

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики і реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

(за матеріалами ТОВ «Айліс», м. Харків)

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

Савкова Катерина
Геннадіївна

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

Дубовик Тетяна
Віталіївна

Гарант освітньо-
професійної програми

Дубовик Тетяна
Віталіївна

Київ 2018

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні аспекти розробки та планування рекламної кампанії.....	7
1.1. Поняття, роль, цілі та завдання реклами як сучасного засобу впливу на споживача.....	7
1.2. Види рекламної кампанії.....	24
1.3. Цілі та етапи розробки і планування рекламної кампанії.....	27
Розділ 2. Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом»).....	41
2.1. Дослідження конкурентного середовища та цільової аудиторії ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом»).....	41
2.2. Аналіз системи планування комунікацій на ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом»).....	50
2.3. Дослідження рекламної діяльності підприємства та його фірмового стилю ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом»).....	55
Розділ 3. Напрями удосконалення планування рекламної діяльності ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом»).....	72
3.1. Обґрунтування вибору інструментів для рекламної кампанії ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом»).....	72
3.2. Удосконалення комунікаційної діяльності ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом»).....	76
3.3. Розробка креативної концепції для ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом»).....	85
Висновки.....	93
Список використаних джерел.....	98
Додатки.....	103

ВСТУП

Відміною рисою сучасної реклами як одного з найважливіших елементів системи маркетингу є не просто формування попиту, а можливості контролювати, відстежувати та керувати ним зсередини обраної групи споживачів.

По-перше, це стало можливим тому, що основою ринку є сукупність сегментів які відображають специфіку смаків і запитів споживачів. Для будь-якої компанії головною метою є максимальне проникнення на обрані сегменти, замість того щоб розсіювати свої зусилля по всьому ринку.

По-друге, можна досить точно визначити варіації попиту, які при створенні стратегії можна буде покласти в основу реклами товару або послуги.

Успіх реклами як елемента маркетингово-комунікаційної діяльності будь-якого підприємства обумовлена на даний час рядом обставин: цілеспрямованістю і систематичним характером, а також її тісним зв'язком з процесом планування, розробкою і виробництвом товару, вивченням попиту на нього, ціноутворенням та звісно збутом.

В рамках єдиної стратегії маркетингу реклама активно впливає на виробництво, яке випускає і реалізує лише те, що безумовно знайде збут. А при виході на ринок веде до досягнення комерційних результатів з урахуванням попиту. При грамотній розробці стратегії рекламної діяльності підприємства, його економічна діяльність буде досить ефективною. Стратегія – це генеральна програма дій, тобто завчасне планування, що виявляє пріоритети проблем і ресурси для досягнення головної мети. Стратегій може бути багато, головне – вибрати відповідну для кожного ринку і кожного товару, щоб вона відповідала вимогам досягнення цілей маркетингу.

Актуальність поставленої проблеми полягає в тому, що ринок «послуг для мам та дітей» сформувався і продовжує збільшуватися кількісно. Все більше з'являється різних центрів для молодих мам, розвиваючих центрів, дитячих поліклінік, що значно ускладнює роботу підприємств, які вже давно існують на

ринку і пропонують стандартний набір послуг. Це вимагає від підприємств галузі, що спеціалізується на підтримці молодих мам, пропонувати споживачеві щось унікальне та активно просувати свої послуги за допомогою рекламних компаній. При такій ситуації дуже важливо грамотне планування і проведення рекламних акцій, а також використання нових засобів і рекламних технологій.

Дослідженню теорії і практики просування товарів, послуг та підприємств присвячені праці відомих зарубіжних науковців і практиків (Л. Вебер, Ф. Гуров, Ф. Котлер, Р. Л. Кросс, М. Лазерник, Д. Пейн, Н. Романіна, Дж. П. Скотт, К. Ших та ін). Проте відсутні дані щодо особливостей планування та розроблення рекламної кампанії центрів, метою діяльності яких є допомога молодим мамам у підготовці до пологів та перших кроків у вихованні малюка.

Метою роботи є планування рекламної діяльності підприємства ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом»).

Задля досягнення визначеної мети були поставлені наступні завдання:

- розглянути поняття реклами, як сучасного засобу впливу на споживача; її види, рекламної кампанії;
- розібрати основні види рекламної кампанії, її цілі та етапи розробки і планування;
- дослідити конкурентне середовища ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом»);
- проаналізувати систему інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом»);
- надати характеристику рекламної діяльності підприємства та його фірмового стилю ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом»);
- провести електронне анкетування для визначення цільової аудиторії ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом») її бажань та потреб;
- розробити медіа-план рекламної кампанії ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом»);
- обґрунтувати вибір інструментів для рекламної кампанії ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом»);

- створити медіа-план який відобразить запропоновані удосконалення маркетингово-комунікаційної діяльності ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом»);
- розробити креативну концепцію для підприємства ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом»).

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом»).

Предметом дослідження виступають теоретичні та практичні засади організації рекламної діяльності підприємства ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом»).

Методи дослідження, які використовувались для досягнення поставленої в роботі мети:

- Загальнонаукові:
 - аналіз – використаний для комплексного опису характеристик закладу та його фірмового стилю, а також, для опису цільової аудиторії підприємства ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом»);
 - синтез – використаний для дослідження інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом»), та для розробки медіа-плану рекламної кампанії;
 - індукція – використана для формування висновків кожної структурної частини роботи;
 - системний метод – використаний для побудови системи взаємозв'язків між кожним описаним елементом підрозділів;
 - узагальнення – використане при формуванні цілей та завдань рекламної кампанії;
 - абстрагування – використано при формуванні цілісного образу рекламної кампанії, взаємодії її складових та, відповідно, їх вплив на свідомість споживачів;

- Спеціальні

метод опитування (анкетування) – було використано для дослідження цільової аудиторії та встановлення можливості розширення спектру клієнтів за рахунок мам з новонародженими дітьми та поліпшення сервісу надання послуг ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом»);

спостереження – було використано для систематичного цілеспрямованого вивчення закладу ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом») та його рекламної діяльності, а також її місце та значення для підприємства в цілому;

графічні методи – які були використанні при створенні графічних рекламних макетів для різноформатної реклами ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом»).

Практична цінність випускної кваліфікаційної роботи полягає в плануванні та реалізації рекламної кампанії з просування першої мережі багатопрофільних центрів для мам і дітей та збільшення найважливішої цільової аудиторії для центру – вагітні та жінки які нещодавно народили, адже при побудові довгострокових відносин з даною цільовою аудиторією, кожна мама буде постійною клієнткою «Мамин Дом» від народження дитини та протягом наступних 6-ти років, це в свою чергу сприятиме формуванню постійної клієнтської бази на досить тривалий проміжок часу.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ТА ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ

1.1. Поняття, роль, цілі та задачі реклами як сучасного засобу впливу на споживача

Для просування товарів та послуг на ринок застосовується реклама. Вона представляє собою цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача. Без застосування реклами неможливо сформувати широкі ринки продажу товарів, перетворити на інтенсивний попит потенційно існуючі потреби певної цільової аудиторії. Оскільки сучасний покупець весь час опиняється віч-на-віч з великою кількістю товарів та послуг, це спонукає його дедалі частіше звертатися за порадою до фахівців, прислухатися до авторитетів у сфері рекламно-інформаційних послуг.

Рекламу застосовують для сповіщення потенційного споживача різними способами (іноді всіма наявними) про нові товари або послуги та їх споживчі властивості, оплачується спонсором і служить для просування його продукції й ідей. Поряд з пабліситі (пропаганда, вплив па споживачів з метою збільшення попиту на товари і послуги) і стимулюванням збуту реклама є частиною комунікаційної діяльності фірми. В зв'язку з цим, рекламодавці повинні знати, наскільки вдалося рекламі створити, підтримати, поглибити імідж підприємства та його товару чи послуги, чи спонукала вона купувати його та створила коло постійних клієнтів, тощо [1].

Реклама не завжди нав'язує товар покупцю, іноді вона просто змушує згадати останнього конкретну марку або назву товару (послуги), коли він робить свій вибір. На початку споживач вирішує з чого вибирати, а вже потім – саме якій марці доцільно віддати перевагу. Вибір тої чи іншої марки вже ґрунтується

на уявлення про неї, стереотипу або сформованого образу конкретної марки товару (послуги).

Вказаний набір уявлень про марку, а точніше реакція на неї, обумовлено наявністю в людини одного з трьох типів мотивації:

- раціональної,
- емоційної
- моральної
- комбінацією.

Основними функціями реклами є:

1. Економічна функція, під якою розуміється стимулювання збуту та нарощування обсягів прибутку від реалізації продукції за певну одиницю часу [2].

Ця функція впливає з наявних в даних час двох систем поглядів на рекламу. Перша уявляє рекламу як засіб переконання, що збільшує диференціацію продуктів. Це дає можливість споживачу вибирати з маси аналогічних товарів фірм-конкурентів. В той же час реклама є інструментом, який забезпечує збут товарів і оборот компанії. Проте згідно цієї системи поглядів реклама зменшує еластичність попиту за ціною. В результаті цього значна кількість рекламодавців у своїх посланнях споживачеві фокусуються на якості продуктів, широкому асортименті і приємній атмосфері, уникаючи згадки про ціни або знижки.

Згідно з іншої рекламно-інформаційної моделі, яка пов'язаний з теорією економічної інформації, еластичність цін, навпаки, сприяє обізнаності споживачів про якість близьких замінників даної марки. Реклама інформує про альтернативи і підвищує цінову еластичність таким чином, що невелика зміна ціни веде до значної зміни попиту. У цьому разі рекламні послання більшою мірою орієнтовані на ціну і порівняння цієї ціни з пропозиціями конкурентів.

Обидві моделі розцінюються економістами і маркетологами як працюючі. Їх можна застосовувати як в різних ситуаціях ринку, так і для різних груп споживачів.

Перший підхід застосовується при просуванні товарів, які нерегулярно купуються – товари тривалого користування. Другий підхід переважно використовується при рекламуванні товарів повсякденного попиту.

Але в будь-якому випадку реклама розглядається як інструмент, метою якої є не просто прагнення ознайомити покупців з продукцією або компанією. Більшість рекламних повідомлень намагається схилити покупця до чого-небудь або вплинути на нього, тобто переконати щось зробити. Спонування покупця до дій, тобто до купівлі, робить рекламу економічним важелем у діяльності фірми [4].

2. Інформаційна функція, яка полягає в забезпеченні споживачів спрямованим потоком інформації про виробника і його товари, зокрема, їх споживчої вартості.

3. Керуюча функція, яка полягає в спрямованому впливі на певні категорії споживачів, реклама все в більшій мірі виконує функцію управління попитом.

4. Соціальна функція, яка полягає в формуванні масової суспільної свідомості і свідомості кожного окремого індивідуума, впровадженню в свідомість людей ідейних цінностей у даному суспільстві [2].

Слід зазначити, що реклама як соціальне явище виконує кілька функцій, тому вона впливає на людину окремо і на суспільство в цілому відразу за декількома напрямками.

Так, у своїй книзі «Соціологія рекламного впливу» О. О. Савельєва, розглядаючи соціальну роль реклами, виділяє кілька таких напрямків:

- Соціалізація, тобто процес впровадження в свідомість людини знань і уявлень про існуючі в суспільстві в цілому, так і в окремих спільнотах норми, стереотипи, цінності, моделі поведінки. В цьому контексті реклама адаптує людину до існуючого соціального світу, вона допомагає включитися в суспільство.

Реклама транслює різним аудиторіям матеріальні, соціальні, культурні можливості, які надаються суспільством людині. Вона формує бажання використовувати ці можливості, а також змушує діяти споживача у напрямку

задоволення цього бажання. Як правило, ці дії відповідають інтересам суспільства в цілому. Здебільшого «рекламні конструкції» знаходяться в полі соціальних норм і соціальних цінностей. Це обумовлює те, що рекламний світ напрочуд світлий і чистий, діти там ситі і вміті, старі люди шановані, успішні чоловіки, а жінки дбайливі.

- Сприяння прогресу. Завдяки тому, що реклама впроваджує у свідомість людини нові знання та уявлення про нові способи вдосконалення свого життя, вона прискорює впровадження технічних і нетехнічних нововведень в різні сфери соціальної практики. Це відбувається не тільки через надання інформації про нововведення, але і через підготовку свідомості до майбутніх змін, частково знімаючи той захисний бар'єр перед змінами, що існує в свідомості кожної людини. Так, завдяки рекламі достатньо швидко було введено в обіг кишенькові калькулятори, персональні комп'ютери, системи здорового харчування, екологічні ідеї тощо. В ряді робіт по рекламі перші два аспекти впливу реклами на суспільство об'єднуються поняттям «освітній аспект реклами».

- Вплив на інтеграцію суспільства. Реклама транслює на різні аудиторії тексти, образи, моделі поведінки, що сприяють формуванню в суспільстві певних єдиних цінностей, норм, стереотипів [4].

5. Маркетингова функція, яка полягає в тому, що реклама повністю підпорядкована завданням маркетингу, який переслідує як кінцеву мету повне задоволення потреб покупця в товарах і послугах [2].

Маркетингова функція реклами найбільш очевидна і підкреслюється в багатьох роботах, що аналізують місце сучасної реклами в бізнесі. Це не випадково, оскільки саме виникнення і розвиток реклами було нерозривно пов'язано з розвитком бізнесу та підприємництва.

Розвиток ринкових відносин сприяв формуванню нового напрямку у науці управління – маркетинг (англ. market - ринок). Вперше цей термін з'явився в 1902 р., але найбільший розвиток маркетинг отримав у другій половині XX ст. В цей час реклама була достатньою розвиненим явищем, тому вона логічно вписалася

в нові концепції маркетингу і активно повсемісно стала використовуватися в реальних ринкових проектах.

Про роль реклами в системі маркетингу з урахуванням всіх маркетингових складових буде докладно розглянуто в наступній главі. Це пов'язано, з одного боку, з тим, що сьогодні діяльність ринкових механізмів вже ніхто не уявляє без реклами, а з іншого боку, існує безліч інших технологічних прийомів просування товарів і послуг, що впливають на споживача. У зв'язку з цим роль реклами в системі маркетингу є надзвичайно важливою, і тим не менше ми вважаємо, що необхідно вміти розрізняти різні маркетингові технології і розуміти структурні складові маркетингу [4].

6. Комунікаційна функція, яка полягає в інформуванні, формуванні потреб у товарі або послугі, що спонукають людину до їх придбання [2]. Вона являє собою одну з форм масової комунікації, оскільки передає різні типи інформації, спрямованої на досягнення розуміння між продавцями і покупцями. Одночасно реклама трансформує інформацію про продукт в якийсь образ, що стає у свідомості покупця невіддільним від фактичних відомостей про властивості рекламованого товару.

В умовах рекламного процесу основними комунікаторами, з одного боку, є компанія, що стає ініціатором реклами і яку прийнято називати рекламодавцем, з іншої – споживач пропонованого рекламодавцем продукту.

В силу того, що рекламодавець, звертаючись до споживача, має на меті збути товар, він повинен говорити з споживачем на зрозумілій йому мові.

Сучасні дослідники реклами виділяють кілька загальних факторів ефективності комунікацій. Англійські вчені Дж. Фіске та Дж. Хартлі запропонували власну ієрархію комунікацій, наведену нижче.

- 1) Зі збільшенням розміру монополії на джерело комунікації зростає ймовірність позитивного відгуку покупця.
- 2) Комунікації більш ефективні в тих випадках, коли звернення відповідають переконанням, уподобанням, думкам одержувача.

3) Ступінь впливу звернення підвищується в умовах захоплення адресатом даною темою.

4) Успішність комунікації можна збільшити за наявності джерела, яке вважається професійним, має високий статус, користується великим впливом на аудиторію і легко нею ідентифікується.

5) При будь-якій комунікації необхідно враховувати соціальний контекст, який завжди впливає на сприйняття.

Таким чином, в умовах рекламного процесу комунікація між рекламодавцем і споживачем повинна бути побудована на розумінні основних комунікаційних принципів і особливостей соціального середовища. При цьому необхідно враховувати, що на рівень комунікації впливають такі фактори як конкуренція, наявні серед споживачів стереотипи, рівень і місце поширення комунікаційного послання [4].

7. Ідеологічна функція, яка полягає в культивуванні певних цінностей (духовність, співчуття, вірність дружбі), вказуючи на їх перевагу перед формальними і безперспективними цінностями з точки зору рекламодавця.

8. Виховна функція, яка полягає в наданні суспільству форм поведінки в тій чи іншій ситуації, визначаючи при цьому гарні та погані манери.

9. Контролююча і коректуюча функції, які полягають в наявності зворотного зв'язку з ринком і споживачем, що забезпечується за допомогою застосовуваних у процесі вивчення рекламної діяльності анкет, опитувань, збору думок, аналізу процесу реалізації товарів. Це дозволяє контролювати просування виробів на ринок, створювати і закріплювати у споживачів стійку систему переваг до них, у разі необхідності швидко коректувати процес збутової і рекламної діяльності.

Цілі реклами з'являються не самі по собі, а на підставі стратегії рекламодавця. Технологія виділення цілей і завдань реклами наведена на рис. 1.1.

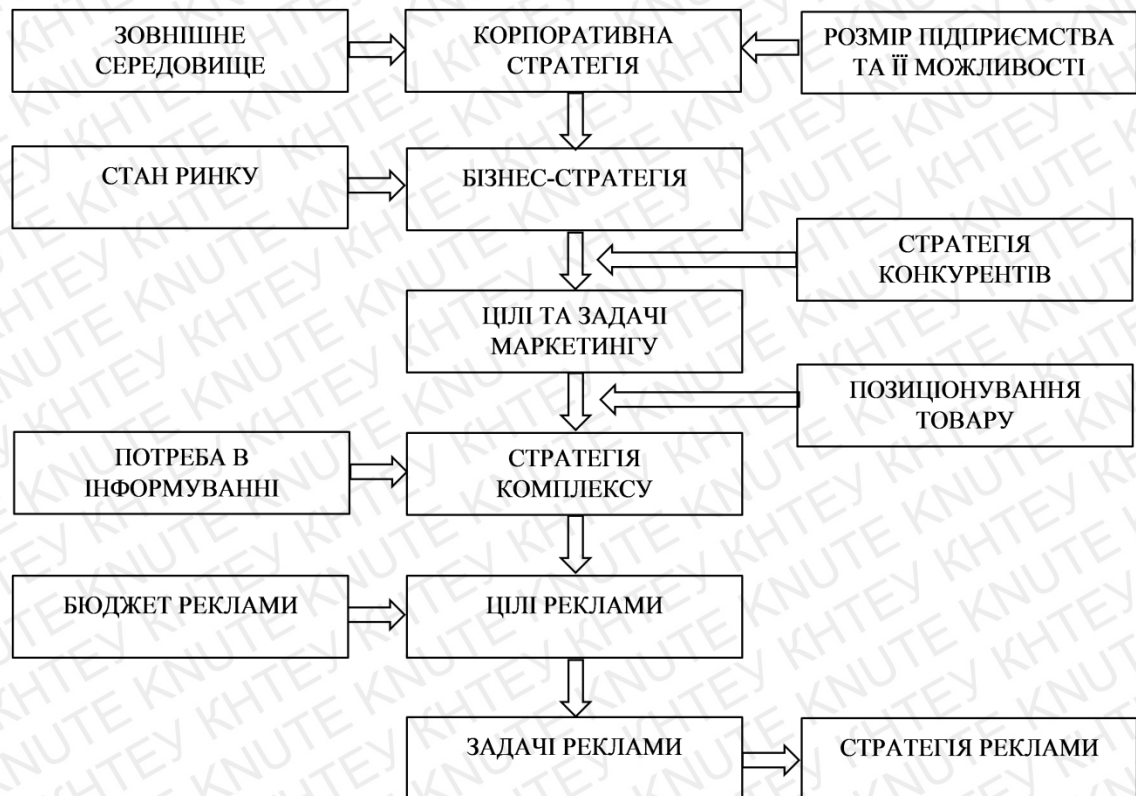


Рис. 1.1. Технологія виділення цілей і завдань реклами

Як генератор формування цілей і задач реклами виступають тільки конкретні стратегії просування. При цьому мета рекламної діяльності повинна бути чітко встановлена, виражена кількісно і визначена термінами, що, в свою чергу, дозволить контролювати ефективність рекламних заходів [2].

Взаємозалежні цілі реклами можна об'єднати наступним чином:

- пізнавальні (відображення інформації про товар чи фірму, підвищення популярності торгової марки з метою формування в уявленні споживачів іміджу першої торгової марки);
- впливаючі (спрямовані на переконання, зміну уявлень споживача);
- спонукання (переконання здійснити певну дію за короткий час)

Система взаємозалежних цілей реклами товарів і послуг наведено на рис. 1.2.

Рекламні цілі повинні бути ефективним і дієвим комунікаційним інструментом, що пов'язує стратегічні й тактичні рішення.

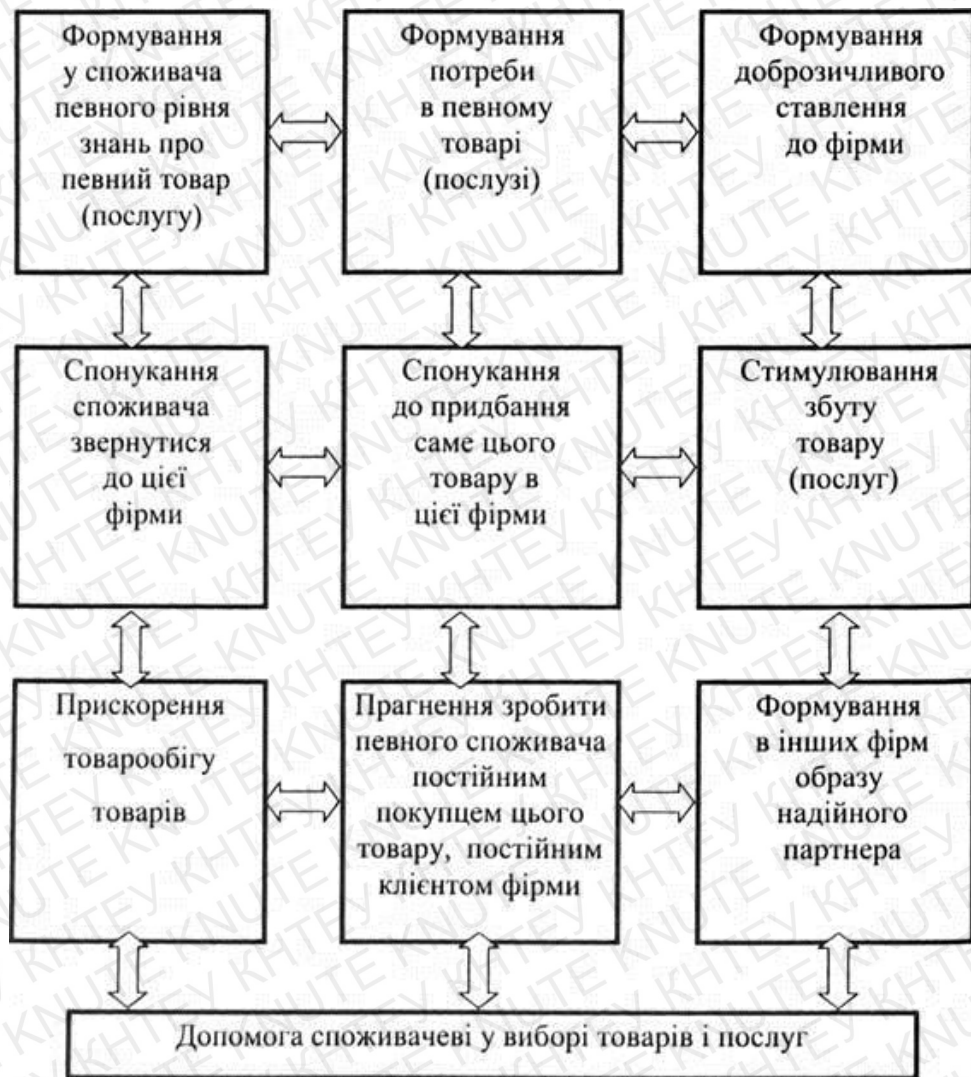


Рис. 1.2. Взаємозалежні цілі реклами товарів і послуг

За допомогою засобів рекламування підприємство має досягнути певні цілі та розв'язати завдання щодо ефективного стимулювання продажу. Це платна форма інформації про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї і потреби, що покликана формувати або підтримувати інтерес до цих об'єктів, сприяти їх реалізації, тому вона значною мірою й визначає обсяг отриманого прямого або опосередкованого прибутку.

В той же час реклама є невід'ємною умовою розвитку конкуренції, оскільки інформує споживача про різноманітність ринку товарів та послуг, змушує виробника вдосконалювати свій товар, звертається до почуттів споживача і тим самим стимулює потреби [3].

Завданнями реклами є інформування потенційних споживачів про товари і послуги, їх властивості та умови реалізації, а також про фірми-виробники. Завдання реклами розкривають зміст цілей, на підставі чого їх можна розділити на такі типи:

- довірчі, які полягають в спонуканні лояльності споживачів до марки фірми та її товарів;
- атрактивні, які полягають в залученні уваги аудиторії до фірми та її товарів і послуг);
- мотиваційні, які полягають в наданні аргументовано-доказових аргументів на користь вибору споживачем товарів рекламованої фірми.

Крім того, існують такі види основних завдань реклами:

- комерційні, які полягають в стимулюванні збуту, росту продажів, прискорення товарообігу, збільшенні прибутку та пошуку вигідних партнерів);
- некомерційні, які полягають в зміцненні моральних підвалин, здійсненні політичних цілей, охороні природи, зниженні захворюваності, підтримці громадських організацій та релігійних заходів тощо);
- іміджеві, які полягають в формуванні образу товару, фірми.

Реклама – це дуже тонкий ринковий інструмент. В зв'язку з цим, в умовах розвинутого ринку та високої конкуренції вона стає вирішальним фактором вибору споживачем того чи іншого товару або послуги.

Як і усі форми комунікації реклама має свої переваги і недоліки.

До переваг реклами відносять:

- здатність одночасного охоплення великої кількості споживачів при відносно низькій вартості на одного клієнта;
- публічність реклами гарантує відсутність засудження з боку громадськості при придбанні певного товару та послуги;
- багаторазове повторення звернення;
- виразність через вплив на органи чуття людини.

До недоліків реклами відносять:

- безособовість;
- висока вартість рекламної кампанії⁴
- відносно низька переконливість в порівнянні з живим продавцем.

До основних принципів реклами відносять:

- зацікавлення клієнтів відбувається за рахунок правильно використаних малюнків, ілюстрацій та інших засобів, які привертають увагу саме тих клієнтів, яким вона адресована;
- підтримування їхньої зацікавленості за допомогою акцентування на вигідності пропозиції;
- викликання бажання або асоціації, що стануть тотожними для потенційного клієнта зі вигодою, яку він може отримати;
- демонстрація переваг, наприклад, вартість залежить не від низької ціни, а від кращого обслуговування, високої якості;
- звертання до почуттів власної гідності клієнта, викликання у нього відповідні асоціації;
- організація (полегшення) покупки – клієнт повинен бути проінформований про те, де і як він може придбати конкретні пропозиції (щодо продукту або послуги);
- надання певного сигналу до дії: «не витрачай часу», «поквапся», «щасливий випадок», тобто зацікавлення клієнтів певним терміновим виконанням запропонованого, поки інші справи не відвернуть їх уваги.

Зазвичай процес розробки реклами включає два етапи. Перша стадія включає такі операції:

- приймання рішення про структуру рекламного повідомлення;
- розроблення центральної тези (реklamний аргумент), що інформує про найважливіші властивості і відмітні особливостях товару;
- форма викладу рекламного повідомлення.

Після цього переходять до другої стадії, яка полягає в безпосередньому формуванні рекламного матеріалу:

- створення тексту і стиля;
- підбір відповідного повідомлення;
- колірне оформлення;
- дизайнерське рішення.

Слід також враховувати, що, як правило, при зростанні попиту на товар його реклама більш ефективна, ніж при його падінні.

Ці функції, зазвичай, виконують рекламні агентства. Вони працюють з фірмою при розробці її плану реклами, включаючи вибір теми, засоби поширення, час проведення рекламної кампанії, підготовку самого рекламного продукту тощо.

Для більш повного і належного сприйняття інформації необхідно її правильно подати аудиторії.

Для досягнення цієї мети доцільно дотримуватися п'яти основних правил:

1. У пам'яті довше утримується та інформація, яка була сприйнята свідомо.
2. Краще запам'ятовується початок і кінець повідомлення, ніж його середина.
3. Різноманітний і незвичайний матеріал сприймається і відкладається в пам'яті значно краще.
4. Інформація краще запам'ятовується, якщо вона не суперечить сформованим поняттям, думкам, поглядам.
5. Необхідно відчувати напрямки і тенденції сучасного життя.

Згідно з аналізу роботи західних фірм впливає, що на мікрорівні практично будь-який стан споживчого попиту може бути змінений до такої міри, щоб він відповідав реальним виробничим можливостям фірми або її збутовій політиці завдяки маркетинговим діям, які включають цілеспрямовані рекламні заходи.

При негативному попиті рекламу необхідно створювати, спираючись на принципи конверсійного маркетингу. Він полягає в тому, що відсутній попит

стимулює маркетинг (стимулюючий маркетинг), потенційний попит спирається на реальний маркетинг (розвиваючий маркетинг), оптимальний попит функціонує завдяки оптимального маркетингу (підтримуючий маркетинг), надмірний попит знижує маркетинг (демаркетинг), ірраціональний попит зводить до нуля маркетинг (протидіючий маркетинг).

З існуючої практики випливає, що задачі, пов'язані із збільшенням попиту і управлінням ним, вирішуються не відразу для всього ринку, а тільки для окремого його сегмента або сукупності сегментів. Сегментація виступає в цьому випадку як ефективний спосіб «омолодження» продукції, яка вступає в фазу зниження попиту, і надання їй нового життєвого імпульсу на ринку.

На сучасному ринку маркетингова діяльність, в тому числі рекламна, характеризується безліччю зв'язків, які розгалужені вшир і вглиб, в поширюються в найрізноманітніші напрями і на різні рівні організаційних структур. Перед виробником стоїть завдання так побудувати свою роботу, щоб його практична діяльність стимулювала рекламний процес без його переривання, при цьому повинен бути врахований потік різноманітної інформації і наявний коригуючий зворотній зв'язок на регулярній основі [2].

Маркетингові цілі торкаються насамперед двох аспектів – товарів і ринків, тобто визначаються тим, які товари й на яких ринках має намір продати підприємство. Такі цілі як ціноутворення, доведення товарів до споживача, є цілями нижчого рівня, бо вони випливають з результатів розробки маркетингових стратегій, які безпосередньо пов'язані з окремими складовими комплексу маркетингу.

Для успіху рекламних кампаній необхідне розуміння того, як працює маркетинг і яку роль відіграє в маркетинговій стратегії й тактиці реклама.

Слід зазначити, що успіх маркетингу насамперед залежить від здатності підприємства та результатів його діяльності створити конкурентні переваги на ринку, а це і є справою реклами, яка обслуговує інші три складові маркетингу (рис. 1.3).

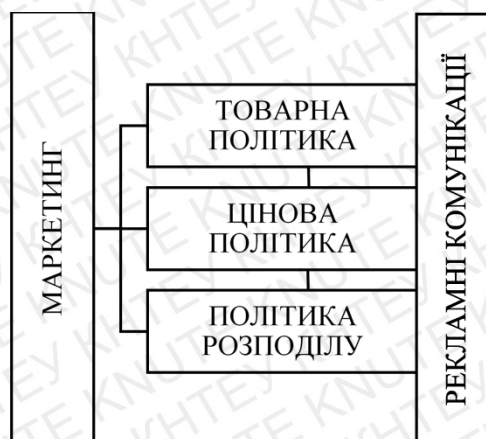


Рис. 1.3. Зв'язок рекламних комунікацій зі складовими маркетингу

Отже, основним джерелом розробки плану реклами є загальна програма маркетингу. Взагалі план реклами – це одна з головних частин загального плану маркетингу, і розробляється він на підставі аналізу конкретної ситуації, у якій перебуває в даний момент рекламодавець. Ситуаційний аналіз допомагає провести дослідження, що є життєво необхідними для планування та прийняття рішень стосовно рекламної діяльності підприємства, основним результатом якої є проведення рекламних кампаній. Кожний елемент структури маркетингу робить свій внесок у здатність підприємства ефективно здійснювати рекламну діяльність.

При розробці реклами слід пам'ятати, що будь-який товар проходить прогнозований життєвий цикл (введення на ринок, зростання, зрілість та спад). Це обумовлює те, що і що на кожній стадії цього циклу реклама відіграє різні ролі. Підвищити ефективність реклами може допомогти стратегія брендингу, яка сприяє тому, що товар на ринку стає таким, якого впізнають із першого погляду та частіше купують.

Ціна з погляду реклами включає витрати на виготовлення товару, прибуток як винагорода за доставку товару до споживача та деяку очікувану привабливість товару, яку розкриває споживачеві рекламне звернення. Фактори, що визначають рівень впливу цінової політики підприємства на споживача,

зумовлюють необхідність згадування про ціну – споживчу й очікувану, а також психологічну ціну та надання шкали цін.

Канал розподілу – це базовий механізм доставки товару споживачеві, одержання оплати та (за потреби) обслуговування товару. Двома головними суб'єктами каналу розподілення є дистриб'ютори та роздрібні торговці, кожен із яких використовує рекламу по-своєму, на свій власний розсуд, застосовуючи класичні прийоми створення та доведення рекламного звернення до конкретного покупця. На рекламну діяльність каналу розподілу впливають кілька факторів:

- лідер каналу;
- прямий або опосередкований канал;
- стратегія просування товару, яка застосовується в цьому каналі;
- політика покриття потреб ринку.

Ці особливості диктують певні умови щодо використання реклами в каналах розподілу.

Завдання менеджера полягає в тому, щоб, маніпулюючи особливостями складових частин маркетингу та враховуючи дані ситуаційного аналізу, побудувати доволі ефективну рекламну політику.

Підвищенню ефективності рекламної діяльності підприємства сприяє відшукування відповідей на такі шість запитань: «Що?», «Скільки?», «Як?», «Де?», «Коли?» і «Хто?».

1. Відповідь на запитання «Що?» визначає перелік марок товарів, марку товару, яку було куплено востаннє, та ідентифікувати можливі замітники.
2. Відповідь на запитання «Скільки?» надає кількісну інформацію про обсяги купівлі, споживання та створення запасів.
3. Відповідь на запитання «Як?» дає інформацію про способи й умови купівлі, а також напрями й можливості використання товарів.
4. Відповідь на запитання «Де?» висвітлює основні каналів розподілу, місця споживання та зберігання товару. Воно дозволяє визначити звичайні та випадкові місця його купівлі, особливості використання та зберігання.

5. Відповідь на запитання «Коли?» дозволяє з'ясувати частоту купівлі та наявність повторних покупок товару певної марки, дату останньої покупки, інтервали між покупками, період та тривалість споживання (використання) товару, термін зберігання товару в разі створення запасів тощо.
6. Відповідь на питання «Хто?» визначає, хто є ініціатором покупки товару, хто саме його купує, хто його використовує (споживає) та зберігає.

Докладний аналіз отриманих відповідей допомагає менеджерів з реклами визначати, на кого, коли, де, яким чином спрямувати рекламне звернення про товар даної марки. Зауважимо, що крім «4Р» виробника та торгового посередника, при цьому враховуються «4С» покупця:

- потреби та побажання споживача (customer needs and wants);
- витрати клієнта, пов'язані з покупкою того чи того товару (cost to customer);
- зручність під час купування товару (convenience);
- ефективність зв'язків виробника (посередника) і споживача (communication).

Отже, створюючи рекламне звернення, потрібно пам'ятати, що перемагають ті підприємства, які підтримують ефективний зв'язок зі споживачами і здатні задовольнити їхні потреби щодо економічності та зручності пропонування певного товару.

Модель ефективної рекламної комунікації наведено на рис. 1.4.

Таким чином, для розроблення ефективної рекламної комунікації необхідно розробити рекламну стратегію, визначити цільову аудиторію, стратегію розробки звернення до неї, визначити творчі підходи та встановити комерційні передумови.

При розробленні ефективної рекламної комунікації можуть переслідуватися наступні рекламні цілі:

- інформування, що полягає в наданні споживачу інформації про новий товар, створенні іміджу підприємства, висвітленні нових способів

використання (застосування) уже відомого на ринку товару, пояснення принципу дії товару, повідомленні про зміну цін, наданні додаткових послуг, зменшенні упереджень для стосовно даного товару серед споживачів тощо;

- переконання, що полягає в схиланні покупців до покупки певної торгової марки товару, переключенні уваги покупця на іншу торгову марку, переконанні в доцільності здійснення негайної покупки, змінненні уявлень покупців про якість товару за допомогою численних доказів, переконанні споживачів у вигідності замовлень товарів за телефоном, інтернету або в сучасному супермаркеті тощо;
- нагадування, що полягає в нагадуванні покупцям про необхідність здійснення покупки найближчим часом, нагадуванні про місце можливої купівлі певних товарів, нагадуванні про себе споживачеві в період міжсезоння та постійно тримання потенційних покупців на зв'язку з підприємством, забезпечуючи асоціативний зв'язок між споживачем та певною торговою маркою.

Ситуаційний аналіз (SWOT-аналіз)	• Аналіз ринку споживачів • Аналіз конкурентів • Розроблення стратегій • Цілі, сегментація, позиціонування
Програма маркетингу	• Товарна політика • Цінова політика • Маркетингова політика комунікацій • Політика розподілу
План маркетингових комунікацій Реклама	• Розроблення бюджету • Тактичні рішення щодо рекламного звернення • Тактичні рішення щодо мас-медіа
Реалізація рекламних комунікацій	• Розроблення творчих ідей та оригінал-макету • Календарне планування показу рекламного звернення в мас-медіа
Процес рекламних комунікацій та зворотній зв'язок	• Тестування рекламного звернення • Показ рекламного звернення в мас-медіа • Визначення ефективності показу рекламного звернення

Рис. 1.4. Процес планування ефективної рекламної комунікації

На стадії створення рекламного звернення зазначені цілі трансформуються в конкретні ідеї для реального рекламування торгової марки,

в засоби доставки рекламної інформації до потенційного споживача (покупця). Це відбувається за допомогою таких засобів масової інформації як мас-медіа.

Для досягнення рекламної комунікації поставленої мети необхідно забезпечити умови її ефективної діяльності (рис. 1.5).

Ефективність діяльності кожної ланки ланцюжка «виробник – покупець» визначається за допомогою системи показників. Так, для рекламодавця такими показниками є валовий обсяг продажу товарів, чистий прибуток, коефіцієнти валового та чистого прибутку, коефіцієнт компенсацій та знижок, коефіцієнт виробничих витрат (собівартості), коефіцієнт обороту товарних запасів, норма прибутку на вкладений капітал тощо. Ці ж показники можна використовувати і для визначення ефективності діяльності торгового посередника (за деякими винятками для роздрібних продавців).

Ефективність роботи рекламної агенції щодо рекламного звернення виробника товару або торгового посередника можна обчислити на підставі коефіцієнту упізнавання споживачем або покупцем рекламного звернення рекламодавця та коефіцієнту пригадування споживачем або покупцем цього рекламного звернення.

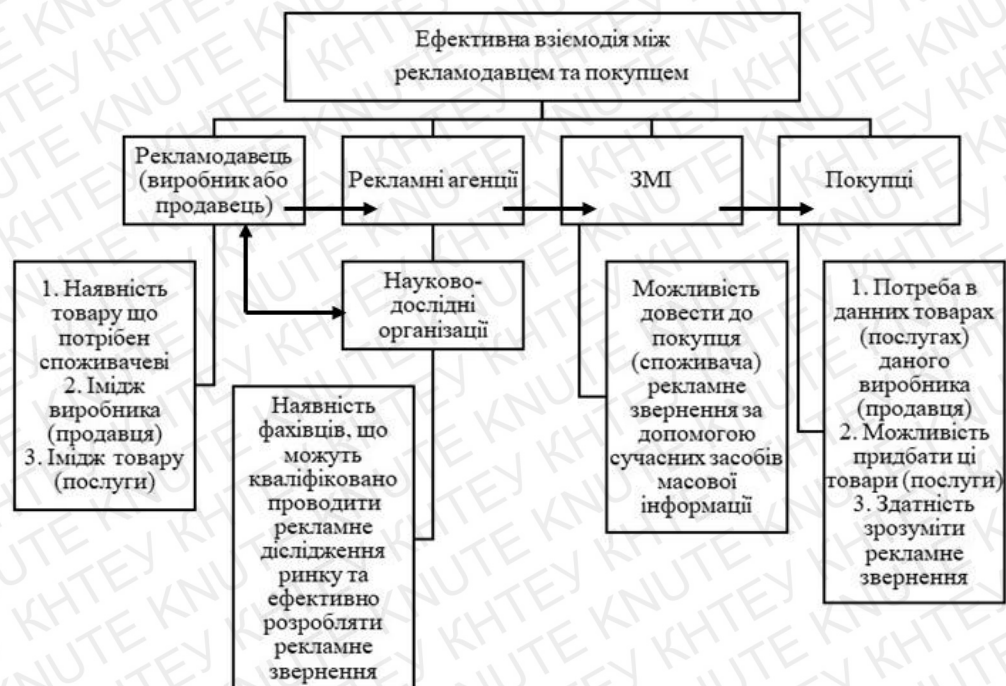


Рис. 1.5. Умови ефективної рекламної взаємодії між рекламодавцем та покупцем

Що стосується роботи мас-медіа, то її можна оцінити на підставі наступної інформації: тариф за одиницю рекламної послуги в мас-медіа, ціна за тисячу глядачів (читачів, слухачів), корисна аудиторія носія, відповідність носія цільовій аудиторії, охоплення цільової аудиторії одним носієм, частота виходу носія, валовий оцінний коефіцієнт тощо.

Таким чином, покупець може ефективно сприйняти рекламну комунікацію, якщо він: позитивно ставиться до реклами, а також до товару чи послуги рекламодавця, має змогу купувати даний товар (кількість фактичних покупок у натуральному й грошовому вимірі, які робить або може зробити покупець) та визнає основні переваги цього товару або послуги [1].

1.2. Види рекламної кампанії

Під рекламною кампанією розуміють систему взаємопов'язаних рекламних заходів, що охоплюють визначений термін часу та спрямовані на досягнення конкретних маркетингових та рекламних цілей. Отже, рекламна кампанія відрізняється від процесу рекламної діяльності переважно наявністю визначених часових обмежень. При цьому тривалість конкретної рекламної кампанії залежить від сукупності факторів: цільової аудиторії, характеристик товару, конкурентної ситуації, рекламних цілей тощо.

Продумана рекламна кампанія впливає на різні сторони підприємницької діяльності, заохочуючи ініціативу виробництва нових виробів, використання досягнень науково-технічного прогресу, фактору моди тощо.

Іншими словами вся рекламна діяльність фірми або підприємства представляє собою сукупність окремих рекламних кампаній. У свою чергу, рекламна кампанія є основним інструментом реалізації фірмою (підприємством) своєї рекламної стратегії, одним з елементів тактичного планування рекламної діяльності.

Рекламна кампанія містить у собі всі елементи системи управління рекламною діяльністю: планування, організація, контроль, інформаційне

забезпечення. Для досягнення поставленої мети у ході проведення рекламної кампанії практично завжди використовуються прийоми й методи інших форм маркетингових комунікацій: паблік рилейшнз, сейл промоушен, виставок тощо [5].

Рекламні кампанії класифікують за ознаками, наведеними в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація рекламних кампаній

Ознаки	Класифікація
Мета	- підтримка конкретного товару або послуги - формування іміджу фірми
Територіальне охоплення	- локальні (місто, район) - регіональні - національні - міжнародні
Терміни проведення	- короткострокові (до 1 року) - довгострокові (більше року)
Спрямованість	- цільові, спрямовані на конкретні сегменти ринку - загальної спрямованості, спрямовані на широку громадськість
Інтенсивність	- рівномірні - зростаючі - спадні

При рівній рекламній кампанії заходи рівномірно розподілені у часі, наприклад: телевізійна реклама – один раз на тиждень у певний день, рекламні публікації в газеті – також через рівні проміжки часу тощо. Цей тип рекламних кампаній має сенс при досить високій популярності рекламодавця. Вони застосовуються при нагадувальній рекламі.

Принципом наростаючої рекламної кампанії є посилення впливу на аудиторію. Такий підхід доцільний при поступовому збільшенні обсягу випуску рекламованого товару або його поставок від виробника.

Спадну рекламну кампанію доцільно проводити при реалізації обмеженої партії товару, що рекламується. По мірі реалізації й зменшення його кількості на складах знижується інтенсивність рекламної підтримки.

Виділяють такі основні етапи проведення рекламної кампанії:

- аналіз маркетингової ситуації;

- розробка рекламних цілей;
- розробка рекламної стратегії;
- визначення розміру рекламного бюджету;
- визначення засобів розміщення реклами, медіа-планування;
- розподіл рекламного бюджету за рекламними заходами;
- оформлення плану рекламної кампанії;
- розробка рекламного продукту;
- виготовлення та розміщення рекламного продукту;
- оцінка результатів рекламної кампанії.

Рекламне звернення доходить до споживачів через систему каналів доставки рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації.

Під час підготовки програми й плану рекламної кампанії необхідно:

- 1) визначити цілі й завдання конкретної рекламної діяльності;
- 2) розробити стратегію рекламного впливу;
- 3) скласти відповідний комплекс рекламних заходів для її реалізації.

На високу ефективність рекламної кампанії можна розраховувати лише за наступних вимог:

- проведено попередні дослідження з урахуванням даних щодо динаміки ринку;
- обґрунтовано створено рекламну продукцію, яка належним чином впливає на цільову аудиторію;
- спрямованість кампаній забезпечена достатньою кількістю і частотою публікацій в засобах поширення реклами, найбільш доцільних для вирішення поставлених завдань і враховують специфіку рекламної аудиторії;
- скоординованість заходів в різних місцях і на різних рівнях діяльності.

Рекламні стратегії досить варіаційні, їх вибір залежить від великої кількості факторів, до яких відносять вид продукції, що рекламується, регіон і ринковий сегмент, спрямованість рекламного впливу тощо. Існують різні

підходи при плануванні рекламних кампаній, спрямованих на реалізацію споживчих товарів і товарів промислового призначення [5].

1.3. Цілі та етапи розробки і планування рекламної кампанії

Рекламна кампанія представляє собою комплекс рекламних заходів, які здійснюються рекламодавцем із залученням одного чи декількох рекламних агентств, з використанням різних видів реклами і засобів її розповсюдження. Рекламна кампанія складається з декількох етапів..

Етапи планування рекламної кампанії складається з наступних стадій:

1. Дослідження:

- аналіз ситуації;
- вибір ринку;
- визначення цільової групи;
- моніторинг реклами конкурентів, відбудування від конкурентів.

2. Планування самої кампанії – сукупність заходів, пов'язаних з маркетингом товару, що здійснюються з використанням системи планування.

3. Методика оцінки ефективності реклами.

Під стратегією рекламної кампанії слід розуміти створення балансу інтересів продавця або виробника рекламованого товару щодо потреб, бажань і сприйняття потенційного споживача. Тут враховується вибір форм і методів впливу на потенційну аудиторію, позиціонування і відбудування від конкурентів.

Одним із важливих чинників при плануванні стратегії рекламної кампанії є чітке визначення цілей і завдань [4]. Це пов'язано з тим, що тільки при хорошій організації процесу, що переслідує чітко сформульовану мету, можна досягти ефективність планованої рекламної кампанії. Чітке і ясне визначення мети реклами – запорука успішності процесу її створення і дії. У свою чергу, постановка мети – результат серйозного аналізу та обліку впливу сукупності

багатьох факторів. Вибір самого значимого в конкретній ситуації чинника сприяє вірному визначенню мети планованої рекламної акції.

Існують наступні цілі рекламної кампанії:

1. Пізнавальна мета обумовлена необхідністю передати на ринок інформацію про компанію, її товар або послугу, програмах тощо. Як цільовою аудиторією такої реклами виступають споживачів, які шукають товар і готові за нього платити.

2. Емоційна мета полягає в тому, що реклама не просто повинна передати споживачеві потрібну інформацію, а змінити сприйняття покупцем продукту компанії.

3. Спонукальна мета полягає в тому, інформаційне повідомлення повинно викликати негайну реакцію покупця на інформацію реклами та сприяти швидкому придбання рекламowanego товару. Зазвичай у такій рекламі повідомляється про заохочення для споживача у разі виконання умов акції.

Мета реклами повинна бути точно встановлена з кількісним виразом. Найбільш розповсюдженими приклади постановки цілей є:

- створення «образу» марки і сприятливої емоційної схильності до даної марки;
- підвищення до 40% (з 25%) популярності марки у жіночій аудиторії з 20 до 30 років;
- впровадження інформації про переваги і вигоди продукту;
- закладка «фундаменту» репутації організації для виведення надалі на споживчий ринок нового продукту;
- виправлення хибного уявлення про підприємство, формування доброзичливого ставлення до нього;
- створення іміджу компанії.

Підставою для визначення мети рекламної кампанії є маркетингові стратегії. Компанії, які не пов'язують рекламу з маркетинговими стратегіями, часом можуть отримати негативний результат. Так, якщо рекламна акція і вихід нового товару на споживчий ринок не узгоджені за термінами, то породжений

рекламою попит виявляється незадоволеним внаслідок відсутності товару (послуги). У цьому випадку цілком можливе звернення покупця до конкурента за аналогічним продуктом. Нова пропозиція товару, швидше за все, буде ігноруватися споживачем як ненадійна. Звернення до зарубіжного і вітчизняного досвіду переконливо доводить, що розроблений на основі маркетингових стратегій комплекс рекламних акцій значно ефективніше, ніж окремі рекламні заходи, що не мають спільної мети і не узгоджені за термінами.

Подібно будь-якій маркетинговому рішенням, розробку реклами передую визначення цільового сегмента потенційного споживчого ринку.

Мета реклами – переконати покупців у високій цінності рекламованих продуктів і їх здатності повного задоволення потреб. Саме особливості цільових сегментів визначають вибір рекламного засобу, зміст рекламного оголошення і спосіб його подачі, час виходу реклами.

Отже, планування рекламної кампанії починається з аналізу споживчого ринку, етапи та методи якого описані в різних роботах. Охарактеризуємо коротко виділені в джерелах етапи.

На першому етапі необхідно зробити сегментацію ринку. У ринку виділяють споживчі групи зі схожими потребами й очікуваннями, які визначають вибір специфічних типів комунікацій.

Наступним етапом є оцінка потенціалу різних сегментів. На цьому етапі фірмі потрібно вибрати для себе один або кілька цільових секторів ринку. На цей вибір в першу чергу впливає привабливість сегмента (розмір, темпи зростання, конкурентоспроможність, прибутковість). Важливо передбачити, в якому з сегментів фірмі вдасться отримати максимальне конкурентну перевагу, а також який сегмент ринку вище оцінить продукт і компетентність фірми.

Після цього необхідно зробити аналіз потреб і поведінки покупців. Ефективна реклами передбачає відповідність культурному рівню цільової аудиторії, яку треба зацікавити, переконати в тому, що рекламований продукт здатний задовольнити її потреби.

Перед розробкою тексту реклами та складанням плану використання рекламних коштів потрібно:

- 1) вивчення потреб цільової аудиторії;
- 2) характеристика осіб, які приймають рішення;
- 3) визначення традиційних точок продажу, а також часу, коли відбуваються покупки.

Зазвичай при оцінці цільових груп застосовують певні критерії.

- Основна і вторинна групи. Основну складають більше активні споживачі цієї категорії продуктів, вторинну - споживачі менш активні.
- Демографічні ознаки (необхідна максимальна деталізація даних).
- Психографічні ознаки (уявлення про стиль життя споживачів, на яких націлена рекламна кампанія).

Наступний етап планування рекламної кампанії є розробка її бюджету.

Більшість фахівців у галузі реклами цей етап розглядають як один з найбільш складних. Так, Ф. Котлер пропонує чотири методи визначення бюджету реклами:

1. Метод розрахунку від готівкових коштів (метод можливостей). Компанія визначає бюджет реклами сумою, яка може бути нею виділена на рекламу, тобто плануються асигнування на різні види діяльності (виробничі, управлінські та ін.), а решту суми призначаються для використання у рекламі. Природно, що при цьому немає гарантії правильного вибору потрібної кількості грошових ресурсів на рекламу. Найчастіше сума виявляється нижче, хоча (якщо фірма дуже багата) сума може перевищувати необхідну.

2. Метод розрахунків у відсотках від суми продажів відносять до найбільш традиційних і нетрудомістких способів планування бюджету на рекламу. Від поточного (планованого) обсягу продажів компанії виділяють певний відсоток.

3. Метод конкурентного паритету заснований на встановленні бюджету реклами на тому ж рівні, що й рекламні витрати конкурентів. Маркетологи фірми

відстежують рекламу всіх конкурентів або ними оцінюються середні витрати на рекламу у всій галузі, що публікуються в різних джерелах інформації.

4. Метод розрахунку на підставі цілей і завдань полягає у виробленні чітких цілей реклами, визначенні завдань, вирішення яких необхідне для досягнення цих цілей, і оцінку засобів, які доведеться затратити для виконання цих завдань. Сума витрат і складає бюджет рекламної кампанії.

Цілком зрозуміло, що немає ідеального методу визначення рекламного бюджету. У кожного з методів є свої переваги і недоліки. Тому при плануванні бюджету реклами компанії слід враховувати і такі чинники, як обсяг і розмір цільового ринку, етап життєвого циклу товару, його диференціацію, витрати фірм-конкурентів тощо. Ретельно проаналізувавши всі фактори, фахівці рекламного відділу зможуть визначити оптимальний розмір рекламного бюджету.

На наступному етапі необхідно здійснити вибір засобів поширення рекламної інформації.

Основними рекламними засобами є:

- реклама в періодичній пресі та довідковій літературі;
- друкована реклама;
- телевізійна реклама;
- реклама по радіо;
- кінореклама;
- зовнішня реклама;
- інтернет-реклами;
- реклама в оформленні товару;
- реклама за допомогою показу продукту в дії.

До факторів, від яких залежить вибір засобів розповсюдження реклами, відносять:

- характер рекламованого товару, зміст рекламного звернення;
- наявність асигнувань на рекламу;
- розміри споживчого ринку (його ємність);

- цілі реклами (створення ринку для нового товару або розширення вже існуючого ринку);
- масштаби рекламної кампанії;
- коло потенційних споживачів;
- специфічні вимоги ринку;
- технічні можливості виготовлення рекламних засобів у необхідній кількості і в конкретні терміни.

Вибір рекламного засобу залежить від наступних факторів.

1. Охоплення – рекламодавець повинен вказати, скільки потенційних споживачів конкретної цільової аудиторії повинні дізнатися про його рекламної кампанії за певний проміжок часу.
2. Частота появи реклами – враховується, як часто за конкретний проміжок часу середній представник цільової аудиторії повинен побачити (почути) рекламне оголошення.

Зазвичай телевізійна та інтернет реклама впливає сильніше, ніж реклама, почута по радіо, так як додається візуальний ряд.

Залежно від того, якого роду товар або послугу потрібно рекламувати, а також від вибору напрямку впливу використовують певні типи газет, журналів, довідників.

Рекламу в періодиці поміщають як у вигляді оголошень, так і у вигляді статей. Метою рекламних оголошень є викликання інтересу у потенційних контрагентів, спонукання їх до налагодження комерційних зв'язків, спонукання до отримання більш докладної інформації про рекламований продукт.

Існують два види рекламних оголошень. Класифіковані оголошення – коротка інформація, підібрана за тематичним ознакою. Такі оголошення оплачуються за пільговим тарифом (відкриття виставки, нового магазину, проведення аукціону тощо). У комерційних оголошеннях описуються товар і спосіб його застосування, повідомляється, де товар продається, за якою ціною тощо.

Газети вважаються цілком доступним для реклами засобом, оскільки вони недорогі і досить популярні.

Журнали поділяються на видання загального характеру і спеціалізовані. Для масового читача існують журнали для жінок, чоловіків, ілюстровані загально інформаційне, журнали ділових новин тощо. Для певного кола читачів призначені наукові, галузеві, інженерно-технічні, економічні журнали, розраховані на керуючий та інженерно-технічний склад організації різних галузей. З істотних недоліків цього рекламного засобу зазвичай називають тривалу перерву між часом покупки рекламної площі і публікації реклами, практично неминучість друкування непотрібного тиражу, неможливість вибору кращого місця розміщення реклами.

Друковану рекламу видають друкарським способом, розраховуючи на певне встановлене коло потенційних споживачів, які отримують її безкоштовно. До друкованої реклами також відносять проспекти, каталоги, рекламні буклети, листи, листівки, вкладиші до покупок. Ця продукція відрізняється високою абсолютною вартістю, її занадто багато, а рекламний контакт з нею короткочасний. Дослідники вказують також на меншу вибірковість її аудиторії.

Більший розвиток серед способів поширення друкованої реклами отримав «директ-мейл» (direct mail), тобто пряма поштова розсилка, при якій друкована реклама розповсюджується серед не дуже широкого кола потенційних споживачів. Тут використовують всі різновиди друкованої реклами, виключаючи плакати та афіші. Найбільш популярні листівки, проспекти і каталоги. Такій рекламі притаманний персональний (виборчий) характер. Особливо ефективною вважається реклама, яку направляють за домашньою адресою. Списки потенційних споживачів становлять рекламні контори фірм з власними картотеками адресатів і адресними книгами або спеціалізовані фірми, бюро, рекламні агентства, які володіють інформацією про потенційних покупців.

Реклама по телебаченню відноситься до дуже дорогих каналів поширення рекламної продукції. До переваг цього рекламного засобу відносять охоплення значної аудиторії.

Втім, вкладення коштів у телерекламу навряд чи здатне вирішити всі проблеми компанії по просуванню на ринок нового продукту. Рекламу розміщується зазвичай на одному-двох каналах, а їх зараз так багато, що споживачеві реклама може просто не потрапити на очі. Крім того, багатьох телеглядачів велика кількість реклами настільки дратує, що вони або переключаються під час рекламної паузи на інший канал, або займаються якоюсь домашньою справою. Також потрібно врахувати, що багато представників ділових кіл не витрачають часу на телепередачі, роблячи виняток хіба що для новин. Так, телереклама виявляється поза увагою менеджерів вищої та середньої ланки.

До переваг радіо-реклами відносять економічність, простоту (підготувати радіо-рекламу значно простіше, її легко випускати в ефір). Досить довгі роки реклама по радіо розглядалася як один з досить ефективних засобів для інформування споживчого ринку. Однак велика кількість радіостанцій і значне зменшення кількості радіослухачів визначають те саме коло проблем з охопленням можливих споживачів, що і у телерекламі.

Завдяки практично невичерпних можливостей кінематографа і його популярності досить широке поширення має кінореклама. Інформація про це каналі розповсюдження реклами виявлена нами тільки в дослідженні Е. А. Уткіна «Рекламна справа», в якому рекламу в кіно класифікується залежно від її здійснення на пряму і непряму (приховану). Чисто рекламні фільми повинні переконати глядача, що рекламний продукт високої якості і має масу переваг, спонукаючи споживача зробити покупку.

Широко поширена в кіно прихована реклама, оскільки пряма реклама, потужним потоком обрушується на споживача, далеко не завжди здатна досягти мети, а іноді навіть викликає у глядача упередженість.

Що стосується прихованої реклами, то вона не так прямолінійна і при талановитій подачі такої не сприймається, створюючи картину нібито неупереджену та об'єктивну. Невипадково ряд великих компаній виділяє кошти на зйомку серіалів, художніх фільмів, в яких грають відомі артисти.

Широко застосовується або зовнішня, реклама. Це пов'язано з тим, що проходячи або проїжджаючи вулицями сучасного міста, важко не помітити плакати, банери, розтяжки зовнішньої реклами. Звичайно, навряд чи цей вид реклами варто використовувати як єдиний: повідомлення зовнішньої розкладки зазвичай коротко інформує про товар або компанії, тому воно недостатньо ефективно. Але як засіб доповнення, підкріплення реклами, що проходить по інших каналах, зовнішня реклама вважається доречною і навіть необхідною. Найбільш яскраво гідності зовнішньої реклами викладені в книзі «Реклама: принципи і практика» англійського фахівця У. Уеллса, який підкреслює, що зовнішня реклама успішно звертається до людей в той час, коли вони більш сприйнятливі до її впливу; напис на вагоні пропонує спробувати солодощі, поки ви будете їхати в поїзді, а напис в автобусі нагадує про програмі новин, що виходить на певній радіостанції.

Рекламу в місцях продажу відносять до досить поширених і ефективних каналів уявлення рекламованого продукту. Сюди входять і вітрини магазину, і зовнішні вивіски, і оформлення торгової будівлі в цілому, а також афіші, плакати як зовні, так і всередині торгової точки. У магазині звучить реклама по радіо, на екранах миготять кадри рекламних роликів. У салонах, демонстраційних залах або просто на вільних площах магазину здійснюється показ товару «в живу». Нерідкі акції, які представляють новий продукт харчування, що супроводжуються його дегустацією.

До реклами в оформленні продукту відносять такі елементи безпосередньої упаковки, як пакети, коробки, пляшки, флакони, етикетки. Добре оформлену упаковку називають одним з найбільш активних засобів, щоб привернути увагу споживача.

Реклама шляхом показу товару у дії розглядається маркетологами як переконливий засіб реклами (демонстрація товарів на консигнаційних складах, виставках, ярмарках), активно впливає на споживача, наочно переконуючи в перевагах того чи іншого товару. Під час демонстрації фахівці не тільки

показують виріб у дії, а й інформують потенційних споживачів про ціну і якість товару, про умови його продажу, термін поставки і т.і.

Product placement (PP) – гармонійне вплетення реклами продукту в сюжет художнього твору – став значущим комунікаційним сегментом, що активно застосовується в сфері кіно і телебачення, а останнім часом почало проникати і в прозаїчну літературу. Для маркетологів це один з ідеальних інструментів просування, який поволі, але дуже ефективно впроваджує образ торгової марки у свідомість споживачів.

При високій насиченості споживчого ринку звернення до окремих засобів реклами швидше за все буде недостатнім. У зв'язку з цим фірми, особливо коли на ринок впроваджується новий продукт, планують рекламні кампанії, які представляють сукупність низки заходів, що здійснюються в певній послідовності (за зростанням впливу) і класифікованих за силою так, щоб від акції до акції підвищувався інтерес до даного товару, сприяючи його затвердженню на ринку.

Наступним етапом планування рекламної кампанії є вибір графіка її проведення. Після вибору засобу інформації необхідно вирішити, яку кількість ефірного часу, друкованого простору потрібно придбати і коли конкретно будуть використовуватися рекламні засоби.

Найбільш застосованими графіками рекламних кампаній є:

1. Послідовний (найлегший) – розміщення реклами один раз на тиждень в продовження 52 тижнів або один раз на місяць протягом року.
2. Сезонний – зростання інтенсивності використання реклами в періоди пікових сезонних розпродажів.
3. Імпульсна подача – подача реклами через однакові інтервали незалежно від сезону.
4. Нерівномірні імпульси – пропозиція рекламної інформації через нерівні інтервали для зміни традиційних циклів споживчого попиту. При цьому ривок повинен забезпечити яскравий, потужний початок рекламної кампанії.

5. Спрямований імпульс застосовується для підтримання особливих виробів виробника. Він спрямований на значне зростання придбав цього продукту за період проходження графіка (порівняно з попередніми періодами).

З аналізу наведених графіків випливає, основним способом в більшості графіків, крім найпростіших, є імпульсна подача. Ступінь же періодичності або безперервності – тільки один з напрямків стратегії. Таким чином, складаючи реальний графік, необхідно уважно проаналізувати стратегічний аспект рекламного плану, для того щоб в складаємо графік реально відобразити всі намічені цілі.

На наступному етапі складають медіа-план рекламної кампанії, який собою представляє кінцевий результат підготовки кампанії. На цьому етапі складається остаточний кошторис витрат (отримана сума витрат порівнюється з сумою, виділеної рекламодавцем на проведення кампанії).

Медіа-план – конкретний розклад виходів будь-якого виду реклами на певний період. У ньому вказуються розцінки, дати виходів, формати, адреси або тривалість розміщуваної реклами. Зазвичай відзначаються деякі медіапереваги різних груп потенційних споживачів (частота перегляду телепередач, прослуховування радіопрограм, відомості про популярність тих чи інших видань). Медіа-план повинен бути настільки конкретний і точний, щоб рекламу можна буде замовити не тільки в тому рекламному агентстві, яке її розробило, але і в будь-якому іншому, причому не запитуючи додаткову інформацію.

Оскільки діяльність у будь-якому середовищі потребує контролю, перевірки та коригуванню, тому визначають і ефективність рекламної кампанії. Під цим терміном розуміють досягнення тих маркетингових та рекламних цілей, які були поставлені.

Питання про те, як оцінювати ефективність рекламного бізнесу, досі є предметом суперечки як у теорії, так і в практиці рекламного бізнесу. В теперішній час існує два основних підходи до проблеми. Так, деякі фахівці дають оцінку, виходячи з комунікативної функції, бо її вважають головною специфічною функцією реклами. Для частини рекламістів реклама – насамперед

інструмент маркетингової діяльності компанії. Основна мета рекламного оголошення в рамках маркетингу – вигідно продати товар.

По суті, ці підходи не суперечать один одному, бо в рекламу входять обидва аспекти. У першу чергу, звичайно, реклама – комунікативний інструмент, але при цьому вона і частина маркетингової діяльності, так як при широких продажах продукту сприяє отриманню компанією прибутку [6].

Специфіка рекламної діяльності зумовлює існування двох різновидів ефективності реклами:

- економічна визначає зв'язок між отриманим результатом та затратами, які буди використані на рекламну компанію;
- комунікативна встановлює ступінь ефективності впливу реклами на свідомість споживачі та створення бажаного образу рекламованого продукту.

Безсумнівно економічна та комунікативна ефективність реклами взаємопов'язані один з одним. Так, економічна результативність реклами знаходиться в прямій залежності від психологічного впливу на людей.

Оцінка економічної ефективності реклами проводиться за допомогою визначення її впливу на величину продажів. Для її оцінки використовують метод співвідношення ефективності різних рекламних засобів. З цією метою обирають два ринки з відносно подібними умовами для певного товару і застосовують на них різний комплекс рекламних засобів. По завершенню рекламної компанії визначаються комерційні результати і ефективність одних рекламних засобів в порівнянні з іншими відносно одного і того ж товару. Завдяки цьому методу та отриманню даних про кожний рекламний засіб з єдиного рекламного комплексу можна визначити найбільш вдалі комбінації різних засобів реклами для конкретного товару.

Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами оцінюється перш за все для визначення ступеня впливу рекламного засобу на цільову аудиторію. Завдяки цьому показнику можна встановити ефективність формування рекламою бажаного образ і оцінку товару в свідомості споживачів.

Комунікативна складова рекламної кампанії зазвичай моделюється спираючись на модель ефектів комунікації, яка має наступні рівні:

1. сприймання цільовою аудиторією позитивно;
2. привертання уваги;
3. фіксування в пам'яті споживача;
4. переконання споживача в перевагах рекламного об'єкту
5. (сформувати або змінити ставлення до нього);
6. підштовхування до певних дій
7. (спробувати продукт, зробити покупку, взяти участь у розіграші).

Комунікаційні прийоми в рекламі формують схильність споживачів до товару і визначають його місце на загальному ринку. Оцінка комунікативної ефективності проводиться протягом усієї рекламної кампанії і навіть до її початку. Метою проведення оцінки результативності реклами до початку рекламної кампанії необхідно для попередньої перевірки її ефективності на певній групі споживачів шляхом проведення опитувань чи анкетувань, залучення людей до фокус-груп та обранні оптимального варіанту з уже існуючих [7].

Попередні дослідження можуть проводитись трьома методами:

1. Метод прямої оцінки, який передбачає опитування споживачів на предмет їх ставлення до різних варіантів одного рекламного звернення. На основі відповідей оцінюється здатність оголошення привернути увагу, його читабельність, ясність, емоційний вплив і здатність впливати на поведінку споживача;
2. Пакетний метод передбачає опитування споживачів про певний перелік побачених чи почутих ними рекламних оголошень. Респондентам демонструють декілька оголошень, а потім просять пригадати зміст почутого чи побаченого. Цей тест відображає ступінь помітності оголошення, зрозумілості та запам'ятовувано ті рекламного звернення;

3. Лабораторний метод застосовує апаратуру для вимірювання фізіологічних реакцій споживача на рекламне оголошення – частоту пульсу, кров'яного тиску, ступеня розширення зіниць тощо [8].

По завершенню проведення рекламної компанії дається оцінка комунікативної ефективності реклами. На її основі робиться висновок, в якому визначається рівень досягнення основної мети.

Отже, головна суть здійснення оцінки рекламної діяльності підприємства полягає в визначенні ступеня впливу кожного рекламного повідомлення на підсвідомість, мислення та дії людей, котрі приймають рішення про придбання товарів, надання споживачами переваги конкретним брендам або торговим маркам.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АЙЛІС» (ГРУПА КОМПАНІЙ «МАМИН ДОМ»)

2.1. Дослідження конкурентного середовища ТОВ «Айлїс» (група компаній «Мамин Дом»)

«Мамин Дом» – це багатoproфільна компанія, тому для дослідження конкурентного середовища треба окремо розглянути конкурентів з кожного з напрямку діяльності компанії.

Так, в сфері здоров'я конкурентами компанії в Харкові є (табл. 2.1.)

Таблиця 2.1

Аналіз конкурентів підрозділу «Здоров'я» в Харкові

Конкурент	Особливості	Плюси	Мінуси
Your Baby	Головний лікар-відомий імунолог Волянський Андрій Юрійович, тому можна провакцинуватися дорослому і дитині рідкісними вакцинами. Також ведеться прийом педіатра, деяких вузьких фахівців, проводиться прокол вух, є УЗД апарат. У лютому 2018 відкрив вакцинальний кабінет в Києві, в червні 2018 у Кривому Розі. Активно відповідає на питання про вакцинацію на харківських форумах, а також на форумі у себе на сайті, чим приваблює клієнтів в свій центр. Своєю лабораторією немає, клієнтів направляє на аналізи в медичний центр Панацея, який знаходиться в одній будівлі.	Експерти в вакцинації.	Невелика територія, не роблять повний спектр медичних послуг для дитини, не завжди якісний сервіс в роботі рецепції.
Педіатр плюс	Головний лікар Пеньков Андрій Юрійович, колишній глав. лікар Райдуги. Також там працюють лікарі-педіатри, які раніше працювали в Веселці. Пеньков А.Ю. – дуже авторитетний і популярний лікар, імідж і трафік центру засновані на особистості самого Пенькова. Він дуже активно виступає на місцевому телебаченні, на різноманітних форумах і зустрічах. Веде свій You Tube канал. Ведуть виключно педіатричний прийом. Є своя неліцензійних лабораторія.	Сучасна клініка, індивідуальний підхід до кожного.	Немає вузьких фахівців, маніпуляцій і досліджень.

Продовж. табл. 2.1

Неболейка	Всі послуги центру спрямовані на підтримку офтальмологічного напрямку, яким займається Головний лікар клініки. Використовують апаратне лікування офтальмологічних проблем, є УЗД апарат, що не вакцинують, є дитяча стоматологія. Перед прийомом будь-якого лікаря клієнти зобов'язані відвідати лікаря-педіатра за додаткову оплату. Єдиний приватний медичний центр, в якому бахіли продають. Лабораторія-аутсорс.	Сильна офтальмологія. Трафік первинних клієнтів заснований, в першу чергу, на цьому напрямку.	слабкий клієнтський сервіс, яскраві представники так званої «Радянської медицини», працюють до 18:00, в неділю не працюють.
-----------	--	---	---

В Києві в цьому напрямку конкурентами є (табл. 2.2.)

Таблиця 2.2

Аналіз конкурентів підрозділу «Здоров'я» в Києві

Конкурент	Особливості	Плюси	Мінуси
Добробут	Гігант приватної медицини, системний підхід до всіх процесів, школи медсестр, інтерн школа, найширший спектр послуг (хірургія, кардіохірургія, лікування онкології і т.д.), стаціонари, швидка допомога, сучасне обладнання (МРТ, КТ тощо), мобільний додаток для клієнтів, системний підхід в роботі зі скаргами і зі зворотним зв'язком від клієнтів. Фахівці по роботі з батьками: в колл-центрі Добромама (аналог мама-менеджера), на прийомі Дітінолог (лікар-педіатр з комплексним підходом до профілактики та лікування в режимі 24/7).	Сучасні та креативні центри (стіни для малювання в медичному центрі), широка мережа локацій, єдині стандарти роботи по всій мережі, клієнтський сервіс (2 співробітника на одного клієнта, один оформляє, другий супроводжує), тренінги з комунікацій проводяться з співробітниками 2 рази у місяць.	Накрутка послуг, крос-продаж, висока вартість послуг, клієнт не може припустити кінцеву вартість, так як в рахунок включаються додаткові послуги.
Kinder Lab	Дитячий медичний центр, вакцинують, досить вузьких фахівців, проводять ЛОР і хірургічні маніпуляції, є офтальмолог, УЗД апарат, ЕКГ, масаж, ЛФК, немає своєї лабораторії-аутсорс, знаходяться в зоні локації МД6.	Можливість отримати досить широкий спектр послуг в одному місці, цінова політика, якісний сервіс.	Немає систематичної роботи з лікарями (відсутність процесів і стандартів роботи з клієнтами).
Наш доктор	3 центри в Києві, перший центр був відкритий в 2004 році, крім медичних послуг проводять лекції для батьків, є швидка допомога, УЗД, вакцинація, широкий спектр вузьких фахівців, є офтальмологічний кабінет в центрі на Оболоні.	Різноманітність послуг, приймають відомі вузькі фахівці (ортопед Копейкін І.І.), цінова політика, на сайті зібрані часті запитання батьків з рекомендаціями від лікарів, що робити.	При виникненні нестандартних ситуацій (помилки в запису і т.д.) співробітники губляться і не завжди діють за стандартами клієнтського сервісу

В сфері продажу конкурентами в Києві та Харкові однакові (табл. 2.3.), оскільки вони представлені мережами дитячих магазинів, що мають і свої власні інтернет-магазини.

Таблиця 2.3

Аналіз конкурентів підрозділу «Шопінг» в Харкові та Києві

Конкурент	Особливості	Плюси	Мінуси
Антошка	Це перший на Україні спеціалізований дитячий магазин, де одночасно представлені товари дитячого харчування і гігієни, одяг і взуття, іграшки, меблі, коляски і аксесуари. Зараз «Антошка» став невід’ємною частиною суспільної культури, важливим елементом сімейного побуту, догляду за дитиною, майже в 20-ти містах України. Після відкриття торгово-розважальних центрів «Мега-Антошка» в мережі починається розвиток напрямку ентертейнменту - додаткових послуг та розваг. Головний вектор обраного напрямку – створення ігрової атмосфери для всієї родини і статусу «Антошки» як експерта з будь-яких питань, пов’язаних з дитинством. Наступним кроком розвитку сервісів «Антошки» стало створення інтернет-магазину в 2013 році і подальша переорієнтація бізнесу компанії на мультіканальний формат, здатний забезпечити максимально комфортний процес покупки в будь-якій точці країни.	Широкий асортимент товарів як для майбутніх мам, так і для дітей різного віку, наявність можливості придбання товарів будь-яким чином – оффлайн чи онлайн, наявність розваг в центрах, зручний сайт.	Занадто високі ціни не дозволяють купляти речі в цій мережі людям з низьким рівнем доходу.
Kid’s Republic	Особливості. Відносно молодий бренд, який з’явився в 2015 р. Зараз нараховує два магазини в Києві та один магазин в Одесі. Ключовою особливістю мережі Kid’s Republic є наявність в кожному з магазинів методиста, який зможе допомогти клієнтам в питаннях загального розвитку дитини та її етапів. Більшість іграшок в Kid’s Republic виставлені в розпакованому вигляді, щоб батьки могли оцінити якість товару, а дитина могла на місці спробувати вподобану йому іграшку. Також, в кожному з магазинів мережі буде реалізована спеціальна ігрова зона. 50% товарів в наших магазинах будуть товарами власного імпорту. Має власний інтернет-магазин.	Великий асортимент, можливість ретельно вивчити іграшку, наявність спеціальної ігрової зони, прийнятні для споживача ціни, наявність власного імпорту.	Відсутність одягу для вагітних і мам, що годують.

Серед інтернет-магазинів конкурентами є такі (табл. 2.4.)

Таблиця 2.4

Аналіз конкурентів інтернет-магазину «Мамин Дом»

Конкурент	Особливості	Плюси	Мінуси
Panama.UA	На сьогоднішній день є інтернет магазином всіляких іграшок і товарів для дітей. У магазині представлено більше 110 000 тисяч найменувань, в інтернет магазині дитячих	Широкий асортимент товарів, зручна система пошуку	Обмежений асортимент одягу для вагітних.

Продовж. табл. 2.4

	товарів представлені ігри та іграшки, коляски, стільчики для годування, ходунки, манежі, автокрісла, одяг, взуття і безліч інших товарів для малюка. І асортимент постійно розширюється. На сайті представлено максимально повну інформацію про товари, включаючи склад, вікові обмеження, виробник, характеристика і комплектація, додаткові фото і відео. Менеджери компанії регулярно проходять навчання у офіційних дистриб'юторів дитячих товарів, щоб мати можливість надавати покупцям консультації щодо вибору та використання тих чи інших товарів призначених для дітей. Магазин здійснює кур'єрську доставку «до дверей» у всіх обласних центрах України.	та фільтрації товарів по ключових параметрах, безкоштовна доставка.	
Pampik.com	Це інтернет-магазин для вагітних і дітей. У магазині представлено тисячі найменувань іграшок, одягу для дітей та вагітних і мам, що годують, меблі для дитячої, коляски та багато інших товарів. Компанія забезпечує безкоштовну та оперативну доставку до дверей по всій Україні.	Широкий асортимент товарів, наявність пелюшок для новонароджених, товарів для дому, для пологового будинку, безкоштовна доставка.	Відсутні
Rozetka	Пропонує широкий асортимент товарів для дітей. Сайт Rozetka.ua забезпечений простими і ефективними інструментами підбору товарів за технічними характеристиками. Всі товари в магазині продаються з доставкою. Доставка здійснюється без передоплати у всіх обласних центрах України.	Зручний сайт, швидка доставка.	Відсутні товари для вагітних, обмежено кількість товарів для мам, що годують дітей.

В сфері центрів розвитку конкурентами в Києві (табл. 2.5.) та Харкові є (табл. 2.6.)

Таблиця 2.5

Аналіз конкурентів підрозділу «Розвиток» в Києві

Конкурент	Особливості	Плюси	Мінуси
Азбука для батьків	Це комплексна програма професійної підтримки і супроводу сім'ї на всіх етапах її розвитку. Центр надає весь спектр навчально-тренінгових послуг і практик для майбутніх батьків, розвиваючих і навчальних занять для дітей, сімейних консультацій. Центр розпочав свою діяльність в 2003 році. Головною місією центру «Азбука для	Пропонують клієнтам максимум інформації по тематиці материнства та дитинства і допомагають зробити усвідомлений вибір	Значна кількість відвідувачів знижує ефективність проведення занять.

Продовж. табл. 2.5

	батьків» є створення сприятливих умов для підготовки до гармонійного і щасливого батьківства. Кожна сім'я неповторна, тому не може бути заданого стандарту або ідеальної моделі.	батьківської позиції, є навчальні та спортивні заняття для мам і дітей віком від 6 місяців до 6 років.	
СуперСім'я	У центрі проходять заняття: айкідо, бойовий гопак, танці; ранній розвиток для дітей від 9 місяців; Клуб експериментаторів для дітей від 5 років («Трюки науки», «Робототехніка»); театральна студія, музика, вокал; майстер-класи, екскурсії; міні-садок (4 години на день або повний день); підготовка до саду (3 години на день); іноземні мови з носіями; шахи; йога.	Великий віковий діапазон дітей, які можуть навчатися в цьому центрі, широкий спектр занять.	Відсутні заняття з новонародженими дітьми, а також заняття для мам з дітьми.

Таблиця 2.6

Аналіз конкурентів підрозділу «Розвиток» в Харкові

Конкурент	Особливості	Плюси	Мінуси
Кавун	Він був створений в 2011 році для реалізації головного завдання – всебічного гармонійного розвитку дітей. Вони працюють для діток від 9-ти місяців до 12-ти років і їх батьків, пропонуючи широкий спектр занять і програм на будь-який смак. Всі заняття проходять в ігровій формі. Діти вчаться рахувати, писати, розмовляти англійською мовою, рухатися під музику, створюють арт-шедеври, розвиваються фізично. Тривалість заняття відповідає віковим особливостям і можливостям дітей.	Наявність підготовчих занять для дошкільнят, великий віковий діапазон дітей, які можуть навчатися в цьому центрі, широкий спектр занять.	Відсутні заняття з новонародженими дітьми, а також заняття для мам з дітьми.
Світ дитинства	Програма раннього розвитку для дітей від 1 року до 3 років є комплексною програмою інтелектуального розвитку, що з'єднала в собі кращі методики вітчизняної і зарубіжної педагогіки. На занятті діти разом з батьками грають в різні ігри, спрямовані на розвиток пізнавальних процесів; сенсорний розвиток; розвиток дрібної моторики і кистей рук; розвиток мовлення; розвиток творчої активності.	Є навчальні та спортивні заняття для мам і дітей віком від 1 до 3 років.	Відсутні заняття з новонародженими дітьми

Таким чином, проведений аналіз конкурентів показує, що група компаній «Мамин Дом» є унікальний явищем в Україні, оскільки це перша мережа багатoproфільних центрів для мам та дітей. І конкурентів в цьому напрямку поки

що немає. Проте досить неактивно позиціонується в рекламній кампанії такий напрямок діяльності як унікальні заняття мам з новонародженими дітьми. Це одні з найголовніших занять для формувань первинного зв'язку мами з дитини. Кампанія пропонує цю послугу, проте вона більше інформує споживачів про лекції для вагітних, які і так представляють багато інших центрів.

Для встановлення можливості розширення спектру клієнтів за рахунок мам з новонародженими дітьми, поліпшення сервісу надання послуг багатопрофільних центрів «Мамин Дом» було проведено дослідження, а саме онлайн анкетування [15] цільової аудиторії з метою виявлення її бажань та потреб.

Аналіз праведного анкетування показав, що 94,2 % відвідувачів соціальної мережи Facebook та сайту дали свою згоду на заповнення анкети. При цьому переважна більшість переходило на заповнення анкети по прямому посиланню (дод. А рис. А.1). Час заповнення складав близько 2-5 хвилин (дод. А рис. А.2). Ядром цільової аудиторії є батьки дітей віком 2-5 років. Їх кількість складала 68,3 % від кількості респондентів. Частка батьків дітей до року становила лише 8,8 % (дод. А рис. А.3).

Переважає більшість респондентів проживає в 15-ти хвилинах пішки до центру (64,6 %) (дод. А рис. А.4).

Близько 68,1 % респондентів мають тільки одну дитину в сім'ї (дод. А рис. А.5).

В структурі клієнтів переважають постійні клієнти, що користуються послугами Центра більше трьох років (60,6 %), тобто залучення нових клієнтів до Центру майже не відбувається (дод. А рис. А.6).

Переважає більшість респондентів – 83 % – відвідували Центр в цьому році (дод. А рис. А.7).

Частота відвідувань становить не менше одного разу на місяць. Так відповіли 51 % опитуваних. Найбільш популярними напрямками діяльності компанії є магазин товарів для мам та дітей – (93,3 %) та поліклініка (63,8 %). Аутсайдерами є інтернет-магазин та центр розвитку (дод. А рис. А.8).

Тільки 15 % респондентів відвідують усі три напрямки. Більшість – 70 % є покупцями в магазині та клієнтами поліклініки (дод. А рис. А.9, дод. А рис. А.10).

Тільки 18 % відвідувачів Центра здійснюють купівлю товарів в інтернет-магазині. Серед них найбільш активними покупцями є батьки дітей віком 2-5 років (дод. А рис. А.11).

Послуги поліклініки популярні серед 64 % респондентів. Це найбільш лояльні покупці, оскільки показники їхнього відвідування вище, ніж в середньому. Найчастіше поліклініку відвідують батьки дітей 2-5 років (дод. А рис. А.12).

Респонденти проявляють дуже слабкий інтерес до послуг Центра, оскільки вже є їх користувачами (дод. А рис. А.13).

Найменший інтерес до нових послуг проявили респонденти, які є відвідувачами переважно поліклініки (41 %) (дод. А рис. А.14).

Послугами поліклініки зацікавилися ті опитувані, які вже є користувачами її послугою.

Найбільше бажаючих спробувати послуги центру в абсолютних цифрах – батьки дітей у віці 2-3 роки. Серед батьків дітей старше 3 років спостерігається високий попит на пробні заняття. Отже, це потенційна точка росту. Батьки дітей 5+ відзначають, що практично немає відповідних занять. 13% займаються або які раніше відвідували ЦР хотіли б відвідати пробні заняття (дод. А рис. А.15).

Аудиторія для потенційного росту – це клієнти, які живуть далеко від Центру, оскільки 26 % респондентів живуть далі, ніж 5 хвилин їзди на машині.

Один з напрямків стратегії – активне просування послуг інтернет-магазину. Це дозволить розширити географію охоплення Центрів за рахунок омніканальних моделей споживання (подивився в магазині, купив онлайн або навпаки).

Побажання батьків дітей вікової категорії 5+ років
Магазин

- Розширити асортимент одягу та взуття (ввести товари для дітей старше 7 років).
- Збільшити асортимент дитячих іграшок.

Центр розвитку

- Організація міні-груп для дітей 6-7 років, в яких вони могли б перебувати кожен день по кілька годин. Дітей цього віку в садочок не приймають, а в школу батьки бажають віддавати з 7 років.
- Заняття тільки для малюків. Для дітей старше 7 років немає нічого цікавого.
- Ввести заняття з підготовки до школи. Для дітей які перебувають у дитсадках заняття проводити в вечірній час.
- Розширити спектр занять для дітей старшого віку.
- Розклад ЦР, незручно вечірні заняття для дітей 5 років.
- Дитячий басейн.
- Проводити більше розважальних акцій: майстер класи, презентації іграшок, свята.
- Не підійшла ціна занять ЦР, знайшли дешевше на 30%.

Поліклініка

- Додати вузьких фахівців для дорослих (лор, дерматолог тощо).
- Прийом більш вузьких спеціалістів, зокрема стоматолог, кардіолог.
- Додати сімейного лікаря.

Розклад роботи Центру влаштовує переважну кількість респондентів.

Проте 11 % опитуваних мають свої зауваження до режиму роботи поліклініки.

Серед опитуваних близько 80 % відповіли, що їм бракує повідомлень Центру. Серед них особливий інтерес викликають акції та спеціальні пропозиції.

У службу клієнтської підтримки зверталось менше третини респондентів. Більшість з тих, що звернулися – в цілому задоволені якістю отриманої інформації.

Задля визначення індексу лояльності споживачів, в анкетуванні було включено питання «Скажіть, будь ласка, з якою ймовірністю Ви порекомендуєте Центр «Мамин Дом» своїм друзям та знайомим». 94% з них є адвокатами бренду. Результати відображені в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Результати відповідей споживачів для визначення їх лояльності

Відповідь	Кількість	Частка, %
10/10 ★★★★★★★★★★	161	79,7
10/9 ★★★★★★★★★★	14	6,9
10/8 ★★★★★★★★★★	15	7,4
10/7 ★★★★★★★★	4	2,0
10/6 ★★★★★★★	1	0,5
10/5 ★★★★★★	2	1,0
10/4 ★★★★★	1	0,5
10/3 ★★★	0	0
10/2 ★★	1	0,5
10/1 ★	5	1,5

102 респондента (15%) залишили побажання по роботі Центру.

Ключові напрямки пропозицій і претензій

- Більше вузькоспеціалізованих і профільних фахівців.
- Зробити службу клієнтської підтримки більш доступною - складно додзвонитися.
- Додати заняття і товари для дітей у віці 5+
- Високі ціни в магазині.
- Претензії до приміщення Центру (маленькі і погано провітрюваних кімнати, немає вікон, загальна роздягальня для відвідувачів ЦР і поліклініки).
- Претензії до окремих фахівців центру.
- Незручний розклад занять ЦР.
- Побажання організація виїзду лікаря додому.
- Пропозиції щодо розширення складу занять.
- Побажання щодо продовження час роботи магазину до 21.00.
- Побажання щодо розширення асортименту іграшок, одягу і взуття.

- Додавання службових повідомлень (появ вакцин, здача аналізів, запис на прийом та ін.).

Напрямки для розвитку Центру «Мамин Дом», виявлені за результатами опитування

1. Досягнення 100% впізнаваності в навколишніх локаціях, так як 74% клієнтів живуть не відстані не більше 5 хвилин їзди на автомобілі.
2. Розвиток омніканальних моделей споживання для збільшення частки онлайн–покупок і як результат – великого охоплення цільової аудиторії.
3. Розвиток послуг для дітей старше 5 років. Опитування показало, що в даному віковому сегменті є незадоволений попит в усіх напрямках Центру.
4. Створення додаткових диференціюючих факторів для залучення цільової аудиторії:
 - Запуск Клубу «Мамин Дом» (офлайн і онлайн спільноти батьків)
 - Проведення більшої кількості майстер-класів та відкритих занять/прийомів.
5. Підвищення відвідуваності ЦР через збільшення доступності:
 - Адаптація розкладу для дітей, які відвідують дитячий садок.
 - Створення нових програм для різних вікових категорій.

2.2. Аналіз системи планування комунікацій на підприємстві ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом»)

Функції, цілі та завдання елементів комплексу маркетингових комунікацій дуже різноманітні. Вони мають ряд принципових відмінностей, що впливають на ефективність рішення завдань, які стоять перед фірмою комунікаційних завдань. Табл. 2.8, яка складена У. Уеллсом, Дж. Бернетом і С. Моріарті, дозволяє наочно побачити особливості складових елементів комплексу маркетингових комунікацій в області очікуваного результату типу контакту зі

споживачем і тривалості відповідної реакції на той чи інший маркетинговий вплив.

Додаткову інформацію про порівняльні можливості елементів комплексу маркетингових комунікацій призводить О.В. Ромат. Наведені ним дані дають можливість не тільки якісно, але і кількісно проаналізувати такі характеристики окремих елементів комплексу маркетингових комунікацій, як здатність впроваджуватися в свідомість покупця і зберігатися в його пам'яті; розмір аудиторії, яку може охопити одна компанія; вартість одного контакту з потенційним покупцем; ступінь контролю служби збуту за реакцією покупця; здатність швидко реагувати на запити покупців і відповідно гнучко коригувати збутову політику; можливість вибору потрібного моменту для повідомлення; ймовірність повторного контакту з покупцем; час, необхідний для з'ясування відповідної реакції покупця; переконливість повідомлення і, нарешті, підсумкова результативність, тобто ймовірність отримання замовлення і укладення угоди.

Таблиця 2.8

Характеристики елементів маркетингових комунікацій

Елемент маркетингових комунікацій	Очікуваний результат	Контакт зі споживачем	Тривалість відповідної реакції
Особистий продаж	Продажі	Прямий	Короткий
Реклама	Зміна відношення та зміна поведінки	Непрямий	Середня або тривала
Стимулювання збуту	Продажі	Напівпрямий	Коротка
Прямий маркетинг	Зміна поведінки	Напівпрямий	Коротка
Паблік рілейшнз	Зміна поведінки	Напівпрямий	Коротка
Місця продажу та упаковка	Зміна поведінки	Напівпрямий	Коротка

Аналіз показує, що реклама має явні переваги в можливості встановлення повторного контакту з покупцем. Вона також характеризується високим ступенем впровадження в свідомість покупця і запам'ятовується повідомлення, гарним охопленням аудиторії і порівняно невисокою ціною одного контакту з потенційним покупцем. Однак по можливості швидко реагувати на запити

покупців і отримання замовлення має вельми низький показник. Проте в цілому її рейтинг досить високий – по ефективності впливу вона займає друге місце, поступаючись лише директ-маркетингу.

Сьогодні в реальній практиці рідко використовується тільки один елемент комунікаційної суміші. У багатьох випадках роздільне використання коштів комплексу маркетингових комунікацій попросту неможливо (наприклад, проведення промоушн-кампанії неефективно без попередньої реклами; використання елементів фірмового стилю - невід’ємна частина рекламної діяльності, PR-акцій, спонсорства тощо). Як правило, одночасно застосовують не один, а кілька засобів комплексу маркетингових комунікацій. Їх поєднання дає так званий синергетичний ефект, що полягає у взаємне посилення результативності кожного з них.

Формування ефективного поєднання засобів комплексу маркетингових комунікацій для успішного вирішення маркетингових завдань є однією з найважливіших і водночас найскладніших завдань. Це пов’язано з тим, що від її правильного рішення залежить загальний обсяг витрат фірми на здійснення комунікацій.

Розглянемо систему інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом») (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

**Інтегровані маркетингові комунікації ТОВ «Айліс»
(група компаній «Мамин Дом»)**

Канал комунікації	Використання
Реклама на місці продажу	Безпосередньо на місці продажу розташована внутрішня реклама, яка включає інформацію про поточні акції, розіграші, знижки. Окрім того, фасади представляють собою елементи зовнішньої реклами, оскільки на них розміщені банери про компанію та акційні пропозиції. Вітрини оформлені відповідно до обраного стилю підприємства, що дозволяє формувати і споживача підсвідомий зв’язок між зовнішнім оформленням та внутрішнім змістом представлених послуг.
Реклама на сайті	Реклама групи компаній «Мамин Дом» широко розповсюджена і в онлайн середовищі, адже в теперішній час більшість сучасних людей спілкуються через соціальні мережі та купляють товари онлайн. Враховуючи це, компанія розміщує свої банери в інтернет-магазині, які пропонують для

Продовж. табл. 2.9

	даної цільової аудиторії продукцію. Таким чином, компанія сповіщає покупця про наявність широкого асортименту товару та послуг.	
Соціальні мережі	Facebook	У Facebook компанія розміщує пости про свої найбільш популярні товари, лайфхаки, наприклад, як зібрати дитину в дитячий садочок. Матусям пропонується також самостійно ставити питання, які їх хвилюють. Для цього створюються окремі пости, які присвячені спілкуванню педіатрів та мам. Окрім того, компанія використовує всі існуючі в цій соціальній мережі види реклами – таргетовану і кільцеву.
	Instagram	В Instagram компанія розміщує інформаційні пости, які розкривають особливості виховання новороджених та догляду за ним. Окрім того, на сторінці в цій соціальній мережі надається інформація про дати проведення лекцій для майбутніх мам. Не оминають стрічку новин і пости про існуючі акції та знижки. Це дуже зручний варіант взаємодії зі споживачем, оскільки майбутні та молоді мами не можуть витрачати багато часу на вивчення сайту компанії. А ось таким чином вони можуть в повній мірі бути проінформовані про діяльність компаній, не витрачаючи при цьому значної кількості свого обмеженого часу.
Розсилки	Тим покупцям, які вже являються клієнтами компанії розсилаються email та viber розсилки. Це дозволяє пропонувати клієнтам спеціально призначені для них товари та послуги, що, в свою чергу, призводить до більш ефективного стимулювання збуту.	
Бренд платформа	Вона розроблена в сучасному дизайні сайту-візитки, який легко сприймати і використовувати. Тут можна ознайомитися з цікавою для майбутніх батьків інформацією про необхідні для новонароджених товари, правила догляду за ними. Проте найголовніше, що за допомогою цього сайту можна перейти на окремі сайти кожного з підрозділів «Мамин Дом».	
	Здоров'я	Перший з них присвячений здоров'ю новонароджених та дітей. З його допомогою можна викликати педіатра додому, найняти патронажну сестру для догляду за малюком, дізнатися про проведення вакцинації та ознайомитися з роботою стоматологічного кабінету в дитячому центрі.
	Розвиток	Друге посилення надає інформацію про можливості раннього розвитку дітей. Для цього наводяться контакти шкіл розвитку, які розташовуються в Києві та Харкові з різними програмами, що пропонують як комплексно-розвиваючі заняття, так і заняття з фітнесу, англійської мови, заняття з малювання. Також майбутнім мамам пропонується курс лекцій, присвячених безпечним пологам, та розслаблюючі заняття з йоги. Такі групові вправи пропонуються вже породіллям для відновлення стану їх здоров'я. на сайті також є рубрика лайфхаки для мам, де в зрозумілій формі надаються рекомендації щодо окремих моментів виховання дитини.
	Шопінг	І, нарешті, останнє посилення дозволяє перейти на сайт інтернет-магазин. Вдало розташовані фільтри дозволяють покупцям достатньо швидко обрати потрібний їх товар, що позиціонує цю компанію як якісного партнера в сфері придбання дитячих речей.
Радіо реклама	Враховуючи, що багато молодих мам є водіями автомобілів, тому компанія, як елемент комунікації зі споживачем використовує радіо рекламу.	

Продовж. табл. 2.9

Зовнішня реклама	Використання зовнішньої реклами є також одним з основних елементів в рекламній діяльності компанії. Адже це найбільш видовищний вид реклами, і при використанні креативних знахідок, її дія серйозно збільшується. А також якщо зовнішня реклама яскраво оформлена, увага на якій зосереджується не тільки у пішоходів, але й звісно у автомобілістів при поїздках містом та під час пробок.
Безкоштовні лекції для вагітних	Також, для підвищення лояльності до компанії в цілому та залучення нових покупців, в кожному центрі «Мамин Дом» проводяться щомісяця безкоштовні лекції для вагітних від професійних лікарів та досвідчених доул.
Мама-менеджмент	Це унікальний для території України проект, який вигідно вирізняє група компаній «Мамин Дом» серед інших конкурентів, оскільки він представляє собою спеціальний канал комунікації на підтримку і консультацію всіх бажаючих наших клієнтів. Мама-менеджмент – перший онлайн сервіс кваліфікованої допомоги мамам в харчуванні, вагітності, здоров'я, розвитку, комфорту та безпеки малюка. Це дозволяє майбутній мамі залишатися спокійною і впевненою в правильності своїх дій. Підтримка відбувається за допомогою телефону та групи в вайбері, тому значно скорочується відстань між мамою та фахівцями, серед яких педіатри, педагоги та шопінг-консультанти. Проте кваліфіковані спеціалісти не просто відповідають на питання, вони вирішують виникаючі проблеми, допомагають знайти кращий вихід в різних ситуаціях. Унікальність цього сервісу для клієнта є те, що він абсолютно безкоштовний. Завдяки цьому сервісу компанія розповсюджує інформацією про акції, знижки та корисні заходи мережі Мамин Дом. Це, в свою чергу, дозволяє залучити нових покупців шляхом формування у свідомості клієнтів інформації про кваліфікованість спеціалістів компанії та доступність товарів споживачам середнього рівня доходів.

Отже, взаємозв'язок ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом») з наявними і потенційними клієнтами полягає в застосуванні багатьох елементів інтегрованих маркетингових комунікацій, тому можна вважати, що комунікаційна політика компанії досить розвинена.

Інтегровані маркетингові комунікації ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом») передбачають створення єдиної системи посилення при використанні різноманітних засобів маркетингових комунікацій, що не суперечать один одному і координуються між собою, засновуючи оптимальний спосіб комунікації який підпорядкований єдиній меті – максимізації результативності маркетингових комунікацій завдяки найбільш вдалим комбінаціям усіх вищеперерахованих елементів маркетингових комунікацій, а також одиничних інструментів і прийомів конкретного засобу.

2.3. Дослідження рекламної діяльності підприємства та його фірмового стилю ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом»)

Першочергово задля розуміння рекламної діяльності підприємства ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом») необхідно ознайомитись з загальною концепцією та з основними складовими даного підприємства.

«Мамин Дом» – це перша багатoproфільна мережа для мам та дітей, яка поєднує в собі дитячі поліклініки, центри розвитку та магазини в двох містах України (Харків – налічує 6 багатoproфільних центрів «Мамин Дом» і також в цьому місті знаходиться головний офіс компанії, та Київ – в столиці розташовано 3 багатoproфільних центрів «Мамин Дом» та відділ маркетингу). Це по суті унікальний простір спокою та затишку, який допомагає вирішити всі основні питання батьківства.

Місія компанії «Мамин Дом»: Разом з мамами – хранительками майбутнього сім'ї ростимо здорового, кмітливого сучасного малюка. Робимо доступними товари та спеціальні знання, які наповнюють турботою, розвитком та радістю щасливе материнство.

Цінності компанії «Мамин Дом» (рис. 2.1):



Рис. 2.1. Цінності компанії «Мамин Дом»

Отже, ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом») має три основні напрями: «Здоров'я», «Розвиток», «Шопінг». Детальніше про кожен напрямок:

«Мамин Дом» Здоров'я – це 7 педіатричних клінік, висококваліфіковані педіатри та команди вузькопрофільних спеціалістів які вирішують всі питання стосовно дитячого здоров'я.

Європейські стандарти лікування, атмосфера розуміння та довіри, індивідуальний підхід до кожного пацієнта та курс на профілактику – запорука успішного фізичного розвитку вашої дитини.

На чому побудована робота в центрах «Мамин Дом» Здоров'я:

- Курс на профілактику

Набагато простіше хворобу попередити, ніж боротися з нею і її наслідками. Тому одна з першорядних і глобальних цілей центру «Мамин Дом» Здоров'я – створити звичку (бути здоровим) до профілактичних заходів у батьків та дітей, для того щоб організм дитини залишався здоровим і тому профілактичні консультації – основа роботи центру «Мамин Дом» Здоров'я.

- Індивідуальний підхід

Центр «Мамин Дом» Здоров'я не працює за шаблоном. Кожен педіатр центру Мамин Дом Здоров'я працює з новим пацієнтом з нуля, намагаючись створити або відтворити повну картину розвитку. Дуже важливо знати не тільки чим хворіла дитина раніше і які скарги є зараз. Спеціалісти прагнуть мати повну картину, педіатр цікавиться психологічним станом, як дитина харчується, як спить відчуває стреси, дотримується гігієни. Все це невід'ємні частини в збереженні здоров'я.

- Відповідальне лікування

В центр «Мамин Дом» Здоров'я працюють слідуючи принципам доказової медицини, тобто використовуємо тільки ті методи і рекомендації, які довели свою ефективність. Призначення додаткових перестраховальних препаратів і діагностик «про всяк випадок» виключено. Процес лікування ретельно відстежується лікарями центру, і при необхідності оперативно коригується.

- Довіра до педіатра

На жаль, на даний момент є велика проблема в нашій країні яка іменується недовірою до терапевтів і педіатрів. Доступність інформації про захворювання, веде до самолікування, яке частіше за все помилкове.

Медична освіта педіатра, як фахівця широкого профілю дозволяє діагностувати і успішно вилікувати 80% випадків порушення здоров'я дитини. Педіатр – це провідник, саме він повинен направляти в вузького спеціаліста.

- Розуміння

Лікарі центру «Мамин Дом» Здоров'я говорять однією мовою з батьками, а не незрозумілими термінами. Відповідають на всі тривожні питання, консультують максимально розгорнуто, допомагають розібратися в процесі лікування і запобігти повтору захворювання. Лікарі центру «Мамин Дом» Здоров'я поважають думку батьків, цінують їх довіру, а тому відкриті до діалогу.

- Стандарти

Кожен маленький пацієнт центру «Мамин Дом» Здоров'я має єдину карту оглядів і тому не має значення до якого з відділень мережі ви будете звертатися. Не потрібно пам'ятати все що сказав лікар на попередньому огляді. Зібрати максимально повну картину ось головне завдання центру «Мамин Дом» Здоров'я. Це дає можливість поставити максимально точний діагноз, підібрати правильне і безпечне лікування з огляду на індивідуальні особливості конкретної дитини.

«Мамин Дом» Розвиток – це не просто розвиваючі курси для дітей. Це місце в якому мама може підготуватися до появи малюка, прослухати курс лекцій від медиків та педагогів, більш близько пізнати своє тіло на заняттях з йоги та здобути всі основні навички необхідні для безпечних пологів.

Заняття для малюків у «Мамин Дом» Розвиток починаються вже з 6 місяців. Досвідчені тренери допомагають розкрити всі таланти дитини,

допомагають їй легко соціалізуватися та рости розвиненою всебічно: фізично, психічно та інтелектуально.

«Мамин Дом» Шопінг – 9 фізичних магазинів та їх онлайн помічник, які формують свій асортимент під потреби та можливості споживачів.

Магазини «Мамин Дом» – відмінні помічники у виборі товарів для вагітності та материнства. Адже в одному магазині присутній широкий асортимент як для малюків, так і для матусь. Основна мета «Мамин Дом» Шопінг – стати найзручнішою мережею маминих магазинів, якій довіряє вся родина.

Асортимент включає такі основні категорії товарів:

- Товари для мам
- Дитяча кімната
- Дитячий одяг та взуття
- Годування та догляд
- Іграшки
- Коляски, автокрісла та дитячий транспорт

В центрах «Мамин Дом» все продумано заздалегідь– створені авторські програми для вагітних і малюків, поліклініка не нав'язує нічого зайвого з аналізів та ліків, а в магазині можна придбати товари, які вже підібрані для будь якої ситуації.

Охарактеризувати рекламну діяльність ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом») можна спираючись на рекламну стратегію компанії. Підприємство глибоко спеціалізується та зосереджує свої зусилля на клієнтах конкретних цільових сегментів, а саме на вагітних жінках, мамах з новонародженими дітьми (0-1 рік) та на досвідчених матусях (1-6 років). Така сфокусована стратегія називається «стратегією ринкової ніші» в якій вся рекламна діяльність формується на основі бажань, вигод та потреб тільки потенційних покупців, які мають приблизно схожі та взаємозалежні інтереси. Рекламні звернення мають таку форму, яка найбільш відповідає очікуванням даних цільових аудиторій. Відповідно до цього реклама розміщується не тільки локально (щодо місцезнаходження центрів), а саме в місцях де найбільш часто

проводить всій час цільова аудиторія «Мамин Дом», для того щоб зробити рекламне повідомлення максимально корисним, влучним та актуальним.

ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом») використовує такі види реклами для комунікації та привернення уваги необхідних сегментів цільової аудиторії:

- **Зовнішня реклама.** Зовнішня реклама розташовується як повсюдно – для покращення впізнаваності, так і на завчасно обраних локаціях задля привернення уваги цільової аудиторії в якій безпосередньо зацікавлена компанія. Її повідомлення працюють на рекламному принципі «частоти». Так як більшість повідомлень залишається на одному і тому ж місці протягом місяця або більше, люди, що проходять і проїжджають повз неї, бачать одне й те саме повідомлення неодноразово.

Відділ маркетингу, заздалегідь визначається з цілями, які повинні бути досягнуті за допомогою зовнішньої реклами. Якщо потрібно залучити відвідувачів в центр, доцільно розташувати його неподалік самої будівлі. Якщо ж потрібно підштовхнути їх до придбання будь-якого товару або послуги, то краще розташувати рекламний щит на дорозі з щільним потоком. Отже, зовнішня реклама – чудове доповнення до інших типів реклами бізнесу.

Загалом станом на 2017-2018 роки, зовнішня реклама в «Мамин Дом» використовувалася досить мало. Неактивне використання площ зовнішньої реклами значною мірою шкодило підвищенню обізнаності потенційних споживачів щодо існування центру в цілому. Бюджет зовнішньої реклами станом на 2017-2018 роки (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Загальна вартість зовнішньої реклами станом на 2017-2018 рр.

ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом»)

Місто	Загальний обсяг витрат за роками (тис. грн)			
	2017	Частка, %	2018	Частка, %
Харків	635 287	67	800 583	59
Київ	312 902	33	556 337	41
Всього	948 189		1 356 920	

- Друкована реклама. Особливістю друкованого рекламного повідомлення є його тривалий вплив. Інтерес до такого типу оголошень може виникнути знову, і в когось виникне бажання зберегти дану продукцію або ж з кимось поділитися інформацією.

Основні переваги даної продукції:

- відносна дешевизна;
- велика інформативність;
- барвистість;
- тривалість і багаторазовість впливу;
- дає можливість осмислити інформацію;
- є відмінним доповненням до рекламних кампаній;
- абсолютно не викликає у споживача роздратування, так як рідко перериває звичний хід його життя і не нав'язується.

Станом на 2017-2018 роки, такий вид друкованої реклами використовувався лише як матеріал для рекламних стендів всередині центру. Бюджет на друковану рекламу станом на 2017-2018 роки (табл. 2.11).

- Реклама на місці продажу. Основним призначенням реклами на місці продажу в «Мамин Дом» є надання покупцеві інформації про діючі вигідні пропозиції та акції. Оскільки акції, знижки, та вигідні пропозиції є постійним засобом привернення уваги та залучення більшої кількості клієнтів в центри «Мамин Дом», відділ маркетингу щомісяця планує, відповідно до рекламних активностей, оформлення торговельних залів магазинів, вхідних груп, вітрин та інших рекламних площ всередині центру розвитку та поліклініки «Мамин Дом».

Щодо реклами на місці продажу, станом 2017 – початок 2018 року компанія не приділяла особливої уваги оформленню вхідних зон своїх центрів, це в свою чергу не давало можливості приваблювати споживачів які проходять повз центр своїми пропозиціями. Бюджет на дану поліграфію станом на 2017-2018 роки (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Загальна вартість друкованої реклами станом на 2017-2018 рр.**ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом»)**

Вид реклами	Загальний обсяг витрат за роками (тис. грн)			
	2017	Частка, %	2018	Частка, %
Вхідні зони	185 519	28	175 498	36
Поліграфія	477 051	72	311 997	64
Всього	662 570		487 495	

- Реклама на радіо. Радіо викликає миттєву реакцію на рекламовану пропозицію. Воно чудово виправдовує покладені на нього надії, якщо мова йде про те, щоб познайомити клієнтів з компанією, а також допомогти створити її репутацію. Реклама на радіо має головну перевагу— це велике поширення і досить широке охоплення цільової аудиторії. Аудиторія радіо переважає своєю стабільністю, тому що більшість радіослухачів віддають перевагу одній радіостанції. Радіо можна слухати не відволікаючись від інших справ, а це вкрай важливо для більшості вкрай зайнятих батьків, котрим необхідно доносити інформацію не відволікаючи їх від щоденних клопотів.

- SMM охоплює аудиторію «Facebook», «Instagram» та «Viber» основною метою якого є підвищення впізнаваності та просування товарів та послуг «Мамин Дом», постійна комунікація з існуючими та потенційними клієнтами, та безпосередньо підйом зацікавленості до пропозицій та акцій компанії.

Станом на 2017-2018 роки, робота з онлайн-комунікацією не мала системного характеру, що призводило до нецілісності її впливу, бази клієнтів не були розгруповані відповідно до сегментів цільової аудиторії, що в свою чергу робило дану комунікацію малоефективною. Бюджет інтернет-реклами станом на 2017-2018 роки (табл. 2.12).

- Поштові email-розсилки також використовується як засіб масової комунікації в цільовими аудиторіями «Мамин Дом», кожен лист має свою чітку направленість – список контактів, який завчасно відфільтрований щодо кожного

сегменту цільової аудиторії. Таким чином повідомлення буде максимально корисним та актуальним для клієнтів.

Станом на 2017-2018 роки, частота email-розсилок буда низькою, клієнтські бази були змішані, тобто клієнти отримували не актуальну для них інформацію від «Мамин Дом». Що в свою чергу знижувало їх лояльність та інтерес до пропозицій компанії. Бюджет на email-розсилки станом на 2017-2018 роки (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Загальна вартість інтернет-реклами станом на 2017-2018 рр.

ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом»)

Вид реклами	Загальний обсяг витрат за роками (тис. грн)			
	2017	Частка, %	2018	Частка, %
Email-розсилки	137 797	36	409 090	32
Facebook (таргетинг)	88 037	23	357 954	28
Viber	95 692	25	319 601	25
Медійна мережа	61 243	16	190 974	15
Всього	382 769		1 277 619	

- Організація розважальних заходів для батьків та дітей. Компанія «Мамин Дом» використовує цей різновид BTL-реклами, для просування товарів і послуг за допомогою асоціювання компанії з особливою подією. В даний час це є одним з найпопулярніших і прогресивно розвиваються напрямків реклами. Організація таких заходів спрямована на створення емоційного зв'язку між компанією і споживачем, за допомогою цього підвищується рівень лояльності клієнтів до компанії та налагоджує довгострокові відносини.

Отже, стратегія ніші забезпечує конкурентну перевагу в обмеженому, іноді унікальному сегменті. Фундаментом стратегії є спеціалізація компанії, високий професійний рівень співробітників, який дозволяє пропонувати споживачам максимально високий рівень сервісу та високу якість продукції. Згідно зі стратегією ринкової ніші товар зобов'язаний в максимальному ступені відповідати потребам відповідної цільової аудиторії. Фірма детально вивчає ринок з метою виявлення оптимального сегмента своєї діяльності і аналізує

сегменти по економічним, комерційним та соціальним характеристикам. По кожному сегменту ринку фірма конструює окрему маркетингову програму, хоча це пов'язано з побудовою довгострокових стратегічних цілей.

Наступним кроком буде розгляд фірмового стилю ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом») та його практичного використання, як засобу створення впізнаваного образу компанії. Адже фірмовий стиль допомагає в створенні індивідуальності та єдиного іміджу компанії в цілому.

Поняття фірмового стилю можна описати як сукупність графічних прийомів, які забезпечують єдиний стиль та образ для всіх виробів компанії, які забезпечують запам'ятовування та сприйняття всієї діяльності компанії та вирізняє її серед конкурентів. Фірмовий стиль являє собою частину образу компанії, яка необхідна для вирізнення її серед конкурентів. Його можна також назвати засобом формування іміджу фірми та її корпоративної культури.

Реклама на етапі її сучасного розвитку не може існувати без поняття фірмового стилю, адже впізнаваність бренду, якою забезпечують саме елементи фірмового стилю – це основа для якісного просування товарів чи послуг на ринок. Фірмовий стиль поєднує у собі такі елементи: графічні, колірні, стилістичні та композиційні, які в комплексі створюють цілісний асоціативний ряд з фірмою та спонукають до його легкого запам'ятовування. Тобто фірмовий стиль сприяє створенню у споживача певну образну сукупність, завдяки чому реклама стає більш впізнаваною та переконливою, а рекламовані товари або послуги виділяються з безлічі подібних. Загалом фірмовий стиль – це узагальнений образ компанії в громадському сприйнятті, або ж сукупний знак, що дозволяє відрізнити одну фірму від іншої.

Фірмовий стиль виконує ряд важливих функцій:

1. Ідентифікація. За допомогою фірмового стилю споживач без зусиль може впізнати потрібний товар чи послугу за деякими зовнішніми ознаками реклами та ідентифікує компанію серед її конкурентів.
2. Формує позитивний імідж компанії.

3. Допомогає знайти споживача, формує його позитивне ставлення до компанії та продукції. Якщо споживач одного разу переконався в якості продукції (послуг), то це довіра буде в значній мірі поширюватися на всю іншу продукцію фірми. Крім того, наявність фірмового стилю само по собі викликає довіру.

4. Вказує суспільству на тривалість та стабільність роботи компанії.

5. Підвищує лояльність співробітників компанії, формує нове мислення, несе корпоративну культуру, дух і філософію.

6. Скорочує витрати на рекламу і PR, сприяє будівництву сильного бренду. Більш того, наявність фірмового стилю значно підвищує ефективність реклами. А також, всі об'єкти, що містять елементи фірмового стилю фірми, самі є рекламою, адже він є масштабною складовою при її створенні.

Грамотний та гармонійний фірмовий стиль безперечно викличе довіру у споживача, а це в свою чергу буде збільшувати лояльність до бренду, тобто більшість цільової аудиторії фірми буде надавати перевагу саме їй при здійсненні покупок.

Отже, основні елементи фірмового стилю роблять компанію відомою за різних умов та у будь-яких ситуаціях.

Розглянемо та проаналізуємо найбільш розповсюджені складові фірмового стилю: словесний товарний знак; графічний товарний знак; кольорова гама; фірмовий шрифт, фірмовий блок; схема верстки; формати видань; слоган; аудіо образ фірми тощо.

Ці елементи повинні гарантувати найбільший обсяг комбінації і бути гнучкими на стільки, щоб їх можна було пристосувати до мінливих вимог. І головне, вони повинні створювати однакове враження у всьому різноманітті їх застосування в рекламних засобах. Безумовно, найсильнішим візуальним засобом, що формує образ фірми, є торговий знак (знак обслуговування), тому розробці та використанню торгового знаку в системі фірмового стилю слід приділяти особливу увагу.

Торговий знак повинен відповідати високим естетичним вимогам і рівню сучасної графіки, в той же час він повинен бути простим для сприйняття, а також в зображенні і вживанні, тобто повинен легко поєднуватися з текстом і іншими елементами оформлення. У комбінації представляє собою словесні, образотворчі та звукові символи або їх комбінації, які використовуються пер за все для ідентифікації фірми чи бренду на ринку.

Словесний торговий знак – це назва фірми (словосполучення). Відмінні функції словесного знака полягають в його словесній конструкції, тобто в поєднанні букв. Тут важливо враховувати, що комбінація букв словесного знака повинна утворювати саме слово, а не бути просто невимовним їх поєднанням. Словесний торговий знак – найпоширеніший тип торгових знаків.

Графічний торговий знак – це головний атрибут для будь-якої фірми, завдяки якому найчастіше фірму запам'ятовують, чим лаконічніше та асоціативно правильно створений графічний знак, тим більше шансів та те, що споживач його запам'ятає, та в подальшому, при виборі між декількома фірмами, він вибере саме ту, яка першою з'явиться в його свідомості.

Фірмовий шрифтовий напис – оригінальне накреслення для текстових блоків в рекламі, має ряд особливостей, та підбирається індивідуально сприяючи правильному сприйняттю поданої інформації.

Слоган – коротка фраза, девіз фірми або товару, словесний рекламний символ фірми. На відміну від зображувального рекламного символу фірми, слоган є і візуальним, і аудіо образом, що надає йому виняткову значимість як елементу іміджу або рекламного засобу.

Фірмовий блок може включати товарний знак, назву підприємства, поштові, банківські реквізити, перелік товарів і послуг, рекламний символ фірми, слоган.

У фірмовий блок можуть входити всі перераховані елементи або тільки деякі з них. Фірмовий блок зручно використовувати в багатьох випадках: від оформлення фірмових бланків до оформлення упаковки продукції.

Фірмовий колір. Разом з графічними символами для позначення різних товарних груп або підрозділів фірми може використовуватися фірмова колірна гамма. При цьому застосування різних кольорів полегшує сприйняття інформації, підсилює емоційну дію на покупців і споживачів товарів.

Фірмовий комплект шрифтів. Як і колірна гамма, важливе значення для формування фірмового стилю має використання спеціального комплексу шрифтів.

Такі шрифти застосовуються для зображення товарного знаку та інших фірмових найменувань, а також окремих композицій, що визначають або підкреслюють достовірність товарів, що запропоновано.

Відповідно до даної теорії проведемо аналіз фірмового стилю на прикладі ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом»).

1. Логотип

На (рис. 2.1) продемонстровано трансформацію старого варіанта логотипа – в новий, більш сучасний. Концепт логотипу залишився незмінним, але закруглені кінці букв гармонійно виглядають зі знаком і також, знак логотипу тепер вписаний в коло, що робить логотип в цілому чистіше. Також змінилися правила використання кольорів в логотипі. Замість двох «старих» кольорів (малинового та зеленого), зараз колір логотипу може змінюватися відповідно до фірмових кольорів всіх трьох напрямів (блакитний, зелений, фіолетовий).



Рис. 2.1. Трансформація логотипу «Мамин Дом» станом на 2012-2018 рр.

2. Логотип та дескриптор (рис. 2.2)

Варіант логотип + дескриптор можна використовувати тільки на форматі більше 30x20 мм.

Дескриптор, при необхідності, може існувати окремо від логотипу і розташовуватися на носії згідно з правилами охоронної зони.



Рис. 2.2. Логотип та дескриптор «Мамин Дом» станом на 2018 р.

3. Фірмовий шрифт (рис. 2.3)

Основним шрифтом фірмового стилю є ALS Schlange sans в двох його накресленнях:

- накреслення Regular використовується для набору масивів тексту,
- накреслення Bold – для виділення більш важливої інформації: імен на візитках або посади, заголовків, назв розділів і т.д.

Шрифт із заокругленими краями, без засічок, м'який та лаконічний. Гарно виглядає як на широкоформатних банерах, так і на флаерах та брошурах.

Також обов'язковим є правило написання всього тексту в регістрі «ВСІ ПРОПИСНІ». Це також дуже важливе правило, адже витримане поєднання шрифту, накреслення та регістру створює цілісне сприйняття тексту.

ALS Schlange sans Regular

ALS Schlange sans Bold

ВІКТОРІЯ КОСТЕНКО
ваш педіатр

0 800 301 101
(067) 301 101
prostir.mamindom.ua

Рис. 2.3. Фірмовий шрифт «Мамин Дом» станом на 2018 р.

4. Головні фірмові елементи (рис. 2.4)

Фірмовий стиль «Маминого Дому» включає в себе два головні елементи: форму будинку і силует тварин (мама і малюк) завжди використовуються тільки в парі (рис. 2.5).



Рис. 2.4. Головні фірмові елементи «Мамин Дом» станом на 2018 р.



Рис. 2.5. Парні тварини – фірмові елементи станом на 2018 р.

5. Графічні елементи (рис. 2.6)

На цьому рисунку представлені всі варіації використання фірмових елементів стилю.



Рис. 2.6. Графічні елементи «Мамин Дом» станом на 2018 р.

7. Фірмова кольорова гама (рис. 2.7)

Кожен колір відповідає конкретному напрямленню в «Мамин Дом».

Блакитний – поліклініка.

Зелений – центр розвитку.

Фіолетовий – магазин.

«Мамин Дом» – це перша мережа багатoproфільних центрів для мам та дітей.



Рис. 2.7. Фірмова кольорова гама «Мамин Дом» станом на 2018 р.

Носіями фірмового стилю можуть бути – візитки компанії, корпоративна документація, фірмові бланки, фірмові конверти та папки, рекламна сувенірна продукція (ручки, олівці, флешки, блокноти, календарі, щоденники і т.і.), пакети та упаковка.

Фірмовий стиль допомагає досягти певної єдності в рекламі, носіями фірмового стилю можуть виступати всі форми реклами, що підвищує її ефективність (рис. 2.8, 2.9, 2.10).



Рис. 2.8. Бейдж «Мамин Дом» станом на 2018 р.



Рис. 2.9. Візитка «Мамин Дом» станом на 2018 р.



Рис. 2.10. Плакатна реклама «Мамин Дом» станом на 2018 р.

Отже, на основі аналізу фірмового стилю ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом») можна зробити висновок, що розробка якісного фірмового стилю передбачає єдиний підхід до оформлення, кольорової гами та використання графічних елементів в рекламі та в іміджевій діяльності будь-якої компанії. Формування та підтримка привабливого та оригінального образу компанії, сприяє її популяризації серед споживачів. У свою чергу позитивне ставлення до товарів чи послуг компанії підвищує лояльність споживачів до бренду – вони готові заплатити більше, адже підсвідомо надають перевагу добре знайомому та якісному товару, а поява постійних клієнтів та довгострокові відносини між ними – гарант благополуччя компанії.

Таким чином, закріплення в свідомості покупців позитивних емоцій пов'язаних з високою оцінкою якості продукції є головною метою у формуванні фірмового стилю. Якщо ж підсумувати всі переваги, на які дає фірмовий стиль,

то можна назвати його одним з основних засобів формування сприятливого іміджу фірми.

Ефективність реклами також напряму залежить від фірмового стилю, адже, як вже зазначалося, постійні елементи фірмового стилю спрощують процес вибору, покупки та загалом споживання або використання товару чи послуги. Комплексні рекламні заходи дуже швидко та надзвичайно активно впливають на підсвідомість аудиторії, та яскраво активізує асоціативний ряд при появі необхідності прийняття рішення про покупку.

Бренд який підтримує живу позитивну репутацію та забезпечує стійкий обсяг виробництва і доходів згодом цілковито впливає на величезну економію коштів.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АЙЛІС» (ГРУПА КОМПАНІЙ «МАМИН ДОМ»)

3.1. Обґрунтування вибору інструментів для рекламної кампанії ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом»)

Перша дія при плануванні та розробці рекламної діяльності – це чіткий опис її мети.

Запропонована стратегія буде спрямована на:

- поширення інформації про послуги компанії;
- формування впізнаваності і створення прихильності до «Мамин Дом»;
- стимулювання попиту на послуги та товари центру.

Досягти дані цілі можна стимулюючи попит споживача на послуги центру, поширюючи інформацію про нього. При використанні елементів залучення споживачів маркетингова діяльність буде орієнтована на інформування споживачів про особливі пропозиції та переваги центру «Мамин Дом».

Спираючись на досвід минулих років та безпосередньо аналізуючи теперішній стан реклами реклами яку використовує «Мамин Дом» нами було запропоновано наступні зміни в плануванні рекламної діяльності «Мамин Дом».

Розглянемо більш детально обрані канали розповсюдження реклами та обґрунтуємо їх ефективність:

1. Щодо реклами на місці продажу, станом 2017 – початок 2018 року компанія не приділяла особливої уваги оформленню вхідних зон своїх центрів, це в свою чергу не давало можливості приваблювати споживачів які проходять повз центр своїми пропозиціями.

Отже, для привернення уваги саме такої категорії споживачів нами було заплановано, починаючи з 2019 року оформлення вхідних зон з використанням штендерів та друку макетів формату А1, А2 та А3 для виділення найкращих пропозицій і зсередини.

Також на 2019 рік до плану рекламної діяльності «Мамин Дом» буде входити сезонна зміна сюжетів на вітринах кожного центру відповідно до пори року, це в свою чергу буде викликати прямі асоціації у споживачів щодо пропозицій та товарів центру.

2. Збільшення обсягів друкованої реклами (буклети та флаера). Станом на 2017-2018 роки, такий вид друкованої реклами використовувався лише як матеріал для рекламних стендів всередині центру.

Кількість такого виду реклами необхідно збільшити та розповсюджувати за допомогою промоултерів. До основних плюсів можна віднести:

- Не агресивний характер впливу на потенційного клієнта. На відміну від іншого виду реклами, саме поліграфічна продукція має найбільший ненав'язливий характер. Адже клієнт сам вирішує коли йому зручніше за все ознайомитися з інформацією.
- Поліграфічна продукція містить у собі як інформаційні, так і рекламні матеріали. Така продукція викликає інтерес у потенційного клієнта не тільки рекламою, а також важливою інформацією, наприклад корисними посиланнями.
- Відсутність конкурентів у цьому зверненні. Якщо це буклет, то тут інформація тільки про конкретну компанію, тільки про її товари або послуги.

3. Відповідно до стану на 2017-2018 роки в інтернет-магазині «Мамин Дом» було щомісяця розміщено велика кількість банерів з акціями, які не несли значної вигоди для споживачів.

Для того щоб це змінити, на 2019 рік реклама в інтернет-магазині зазнає значних змін: кількість банерів в інтернет-магазині знизиться до п'яти штук, а самі акції та пропозиції які на них відображенні будуть плануватися спеціально для того, щоб привабити споживача скористатися дійсно вигідною пропозицією, яка буде відповідати його потребам.

4. Задля залучення та утримання клієнтів на просторах інтернету, в 2019 році при співпраці з спеціалістами сфери інтернет-маркетингу, реклама в соціальних мережах та емейл-розсилки будуть просуватися відповідно до

вибірки бази клієнтів та загалом мати чітку направленість на окремі цільові аудиторії споживачів у завчасно заплановані дати та час. Адже, станом на 2017-2018 роки, робота з онлайн-комунікацією не мала системного характеру, що призводило до нецілісності її впливу, бази клієнтів не були розгруповані відповідно до сегментів цільової аудиторії, що в свою чергу робило дану комунікацію малоефективною.

5. Загалом станом на 2017-2018 роки, зовнішня реклама в «Мамин Дом» використовувалася досить мало. Неактивне використання площ зовнішньої реклами значною мірою шкодило підвищенню обізнаності потенційних споживачів щодо існування центру в цілому.

Тому планом на 2019 рік буде входити активне використання рекламних площ зовнішньої реклами як в Харкові, так і в Києві. Адже зовнішня реклама має ряд безсумнівних переваг по-перше, це обхват потенційної аудиторії. Розміщуючи білборди, сітілайти та призматрони, можна бути впевненим в тому, що вони будуть помічені як мінімум 80% дорослого населення протягом дня. Таким показником не може похвалитися навіть телевізійна реклама. По-друге, частотність. За результатами дослідження при насиченій рекламній компанії 90% опитаних бачать рекламу як мінімум 29 рази за 30 днів. Це також високий показник, який дозволяє швидко інформувати потенційну аудиторію за досить короткий термін. По-третє, гнучкість інструменту. Обираючи місця розміщення реклами необхідно спиратися на данні досліджень щільності цільової аудиторії.

6. Запровадження випуску набору подарункових сертифікатів для майбутніх мам та номінальних подарункових сертифікатів. Перевага даного виду продукції в тому, що по-перше сертифікат стає розумною альтернативою подарунковим грошам. По-друге широкий діапазон номінальних сертифікатів дає можливість обрати його відповідно до прийнятого бюджету, та не схибити з подарунком.

Отже, програма рекламування центру «Мамин Дом» (табл. 3.1)

Таблиця 3.1

Програма рекламування

Вид реклами	Характеристика	Інструменти впливу
1. Реклама на місці продажу	1) Оформлення вхідних зон центру 2) Зміна сюжетів на вітринах, відповідно до пори року	Надання покупцеві інформації про товари, наявні в конкретній торговельній точці та оголошення про ті переваги, які може отримати покупець, коли він придбає той чи той товар. Вона може відігравати роль експозиції (презентації) продукції фірми-виробника цієї продукції, тобто реклама на місці продажу може бути використана виробниками для масового поширення інформації про товари серед населення, яке користується цією торговою точкою
2. Реклама в інтернеті	Рекламні банери в інтернет-магазині «Мамин Дом»	Інформування споживачів про поточні та найвигідніші пропозиції і акції та надання можливості клієнту відразу здійснити покупку
3. Інтернет-маркетинг	Медійна реклама, контекстна реклама, SEO, просування в соціальних мережах, прямий маркетинг з використанням email	Правильно налагоджений інтернет-маркетинг «знаходить» необхідну аудиторію на просторах мережі Інтернет, і це в свою чергу дає можливість компанії отримати максимальний ефект від потенційної аудиторії інтернет-ресурсу
4. Зовнішня реклама	Носії зовнішньої реклами, переважно сітілайти, білборди, призматрони	Привернення ще більшої уваги до товарів та послуг центру, додаткове інформування і звісно нагадування. Такий вид реклами буде охоплювати свою аудиторію багато разів за короткий проміжок часу, адже зовнішня реклама є найбільш видовищною з усіх засобів реклами.
5. Друкована реклама	Рекламні буклети та флаера	Інформативна продукція яку можна взяти з собою та в разі необхідності звернутися до неї знову
6. Подарункові сертифікати	1) Подарунковий набір сертифікатів для майбутніх мам 2) Номінальні подарункові сертифікати	Дозволяє найкращим чином реалізувати бажання людини та виключає ризик можливого розчарування від подарунка. Служить елегантним рішенням в будь-якому ціновому діапазоні та подвоює відчуття свята від самого процесу дарування і здійснення бажання

Отже, специфіка рекламного впливу полягає в тому, що дії і реакції покупців є результатом їх сумарного відношення до організації та продукту в цілому. Ефект впливу різних рекламних продуктів в різних напрямках як би накопичується і виникає системний ефект. Він полягає в тому, що реакції

покупців на рекламну кампанію в цілому більш довготривалі, ніж сума окремих реакцій на окремо взятий рекламний продукт. Системний ефект можливий тільки при умові, що реклама відображає необхідне для клієнта змістовне розмаїття, тобто багатоаспектна, і представлена на відповідних рекламних каналах, тобто багатоканальна.

Варто відзначити, що будь-якому розміщенні реклами в засобах масової інформації повинна передувати розробка медіа-плану, що представляє собою своєрідну провідну карту до ефективного проведенню рекламної кампанії

3.2. Удосконалення маркетингово-комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом»)

Оскільки група компаній «Мамин Дом» перш за все створений для підтримки і допомоги вагітним у такий важливий момент їхнього життя як народження дитини, тому основною цільовою аудиторією є вагітні жінки. Акцентування саме на цій групі споживачів обумовлене тим, що вони можуть стати постійними клієнтами, які будуть користуватися послугами групи компаній «Мамин Дом» і після народження дитини шляхом відвідування поліклініки центру розвитку дитини, магазину товарів для мам та дітей.

З метою залучення саме таких клієнтів доцільно розробити такі пропозиції:

1. Триразова скидка для вагітних 10%, 15%, 20%. Ця пропозиція полягає в тому, що запропоновану знижку можна використати тричі в період вагітності та впродовж двох місяців після пологів. Залежно від обраного товару будуть надаватися три розміри знижки:

- 10% на товари для дитячої кімнати, купання та щоденного догляду за малюком, годування, на підгузки і косметику для мам, на відвідування курсів для вагітних та відвідування педіатрів поліклініки протягом першого року життя малюка;
- 15% на дитячий текстиль, іграшками, мобілі, брязкальця та підвіски;

- 20% на одяг для новонародженого, одяг і білизна для майбутніх і годуючих мам.

Унікальність цієї пропозиції є формат надання знижки, оскільки триразовий формат дозволяє розпланувати бюджет при придбання товарів та гарантує триразове відвідування центру.

Умовою надання знижки є наявність дисконтної картки Мамин Дом, заповнена анкета, де вказуються контактні дати мами та заплановану дату народження дитини та стан вагітності або наявність дітей віком до двох місяців.

Триразова знижка для вагітних «10-15-20» може бути активована при кожній вагітності.

Після закінчення терміну дії знижки «10-15-20», (не залежно від того чи були використані всі три знижки) дисконтна картка «Мамин Дом» надає постійну знижку 5% на товари та послуги мережі, а також щорічну знижку 10% до дня народження малюка (тиждень до та тиждень після).

Для просування запропонованої триразової знижки будуть використані ATL і BTL реклама. ATL реклама це – традиційні, класичні види реклами в ЗМІ, зовнішня реклама, реклама на місці продажу та додаткова друкована реклама – буклети. За допомогою інструментів цього виду реклами обрані канали комунікації будуть впливали на візуально-сенсорне сприйняття споживача.

BTL реклама – це реклама, яка використовує менш інтенсивні методи, в порівнянні з ATL рекламою, але є не менш ефективним засобом впливу. Здійснюється шляхом встановлення більш тісних зв'язків зі споживачем, залученням його в комунікацію. Так, буде проведена акція в супермаркеті, де мама-менеджери центру «Мамин Дом» надаватимуть безкоштовні консультації щодо послуг та товарів, одночасно пропонуватимуть отримати карту лояльності та будуть інформувати про спеціальні пропозиції для вагітних, включаючи «Триразову знижку 10% 15% 20%» та «Мамині штучки».

2. Три сертифікати «Мамині штучки», які надають можливість відвідати 100 хвилин будь-якого курсу в Центрі розвитку, надають консультацію педіатра для малюка та 300 грн на покупку будь-яких товарів в магазині

«Мамин Дом». Ці сертифікати видаються вагітним мамам і мамам, що недавно народили. Перелік контактів вагітних збирали за допомогою баз даних жіночих консультацій. Потім за отриманим даним відділ мама-менеджерів дзвонив майбутнім мамам і пропонували в подарунок ці сертифікати. А забрати «Мамині штучки» можна в найближчому магазині «Мамин Дом», що гарантує відвідування центру та ближче знайомство з ним потенційного клієнта.

3. Також особливу увагу в плануванні рекламної діяльності «Мамин Дом» буде приділено просуванню пропозиції щодо придбання за вигідною ціною універсальної коляски та ліжечка для малюка (плюс пеленатор в подарунок). Адже без цих базових товарів неможливо обійтися жодній матері з малюком. Основою для просування цієї пропозиції буде зовнішня реклама, емейл-розсилки та реклама на місці продажу.

4. Наступною вкрай вагомою частиною в медіа-плані буде інформування споживачів про послуги дійсно значної частини центру «Мамин Дом» – поліклініки. Адже поліклініка «Мамин Дом» забезпечує своїх клієнтів висококваліфікованими педіатрами та командою вузькопрофільних спеціалістів які вирішують всі питання стосовно дитячого здоров'я, а також європейські стандарти лікування, атмосфера розуміння та довіри, індивідуальний підхід до кожного пацієнта. Буде використана зовнішня реклама, емейл-розсилки та таргетована реклама у Facebook та флаери. Також для поліклініки буде використано в різний період рекламної кампанії два різні рекламні сюжети.

Також, група компаній «Мамин Дом» буде вести активну діяльність в соціальних мережах. Так, акаунти є в соціальних мережах «Instagram» і «Facebook». Тому розміщення рекламних постів про послуги, спеціальні та вигідні пропозиції, акції та заходи на даних сторінках в мережі Інтернет буде ефективним засобом залучення клієнтів. Планується застосовувати також в цих спільнотах і таргетовану рекламу, яка буде перенаправляти клієнтів на сайт компанії.

Слід зазначити, що інтернет-реклама – це ефективний інструмент просування нових товарів і послуг, підвищення продажів і формування

позитивного іміджу компаній. На відміну від традиційної реклами, інтернет-аналог дає можливість відстежувати рекламні контакти і оперативного реагувати на дії аудиторії. При необхідності в уже запущену рекламну кампанію можна швидко внести необхідні зміни, щоб домогтися її максимальної ефективності.

Загалом реклама кампанія буде охоплювати період часу в 3 місяці та всі канали комунікації, які будуть взаємно доповнювати один одного та створювати системний вплив на споживачів.

Розглянемо загальний календарний графік проведення комунікаційних заходів в жовтні 2019 року (табл. 3.2), листопаді 2019 року (табл. 3.3), та в грудні 2019 року (табл. 3.4).

Таблиця 3.2

**План проведення рекламної діяльності
ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом»)
(жовтень 2019 року)**

Вид реклами	Назва	Носій	Де розміщується	ЦА	Термін проведення	Кіл-ть	Загальна вартість (тис. грн)
Зовнішня реклама	10-15-20	Сітілайт 1,2х1,8	Харків*	Вагітні жінки	1-31 жовтня	17	30600
	10-15-20	Білборд 6х3	Харків Гв. Широнінців, 43	Вагітні жінки	1-14 жовтня	2	9000
	10-15-20	Борд 2,66х1,56	Харків Пологовий будинок №1 Московський пр, 295	Вагітні жінки	1-31 жовтня	2	12000
	10-15-20	Сітілайт 2х3	Харків вул. Серпова + пр.Леніна	Вагітні жінки	1-31 жовтня	2	4000
	10-15-20	Білборд 6х3	Київ Дніпровська набережна, 14	Вагітні жінки	1-31 жовтня	1	4500
Зовнішня реклама	Твій педіатр поряд з домом	Сітілайт 2х3	Харків вул. Серпова + пр.Леніна	Батьки з дітьми	16-31 жовтня	1	2000
	Твій педіатр поряд з домом	Білборд 6х3	Харків Гв. Широнінців, 43	Батьки з дітьми	16-31 жовтня	1	4500
	Твій педіатр поряд з домом	Борд 2,66х1,56	Харків Московський пр, 295	Батьки з дітьми	16-31 жовтня	1	6000
	Твій педіатр поряд з домом	Білборд 6х3	Київ Дніпровська набережна, 14	Батьки з дітьми	16-31 жовтня	1	4500
Буклет	10-15-20	A5 (2 фальци)	Харків та Київ (на всіх центрах «Мамин Дом»)	Вагітні жінки	1-31 жовтня	8000	7164
Флаер	Програма річного педіатричного нагляду	100х210 мм	Харків (м. Арх. Бекетова, м. Палац спорту, м. Ак. Павлова, м. Холодна гора)	0-6 років	1-31 жовтня	10000	2340
			Київ (м. Вокзальна, м. Осокорки, м. Васильківська)				

Продовж. табл. 3.2

Реклама на місці продажу	Нова колекція	A1, A2, A4, A5, 100x230 мм, 78x120 мм, 66x121 мм	Всі МД в Харкові та Києві	Існуючі та потенційні споживачі	1-31 жовтня	63	3130
Подарункові сертифікати «Мамині штучки»		A6	Всі МД в Харкові та Києві	Вагітні жінки	1 жовтня-31 грудня	3000	9210
		євро-конверт				9000	
Реклама в інтернет-магазині	Банери на головній сторінці інтернет-магазину	1140x300	Інтернет-магазин	Існуючі та потенційні споживачі	1-31 жовтня	8	0
Email-розсилки	Баннери для розсилок електронною поштою	1140x300	Електронні листи	0-6 років	1-31 жовтня	6	4576
	Баннери для розсилок електронною поштою	1140x300	Електронні листи	Вся база	1-31 жовтня	4	
Реклама в Facebook	Органічна	1200x630	Пости на головній офіційній сторінці в Facebook	Вся база	1-31 жовтня	12	0
	Таргетована	1200x630 та 1080x1920	Реклама у Facebook	Вагітні, 0-6 років, вся база	1-31 жовтня	11	11213
Реклама в Instagram	Сторіз	1080x1920	Реклама в Instagram	Вся база	1-31 жовтня	6	0
Viber	Повідомлення	400x400	Картинка до листа у Viber	Вагітні, 0-6 років, вся база	1-31 жовтня	7	10767
Медійна мережа	Реклама на сайтах	728x90 160x600 336x280 300x250 200x200 250x250	Google	Пошук трафіку	1-31 жовтня	8	13243
Всього							138743
*Салтівське шосе – вул. Межмікрорайонна (Пологовий будинок №4); вул. Гв. Широнінців, 121 (10-я поліклініка, Жіноча консультація); пр. 50-річчя ВЛКСМ 546 (біля 6-ї поліклініки, Жіноча консультація); ул.Ю.Чігіріна, 7 (Пологовий будинок №2); вул.Дарвіна, 16 (Пологовий будинок №3; Студенч. ЖК); вул. Карла Маркса + вул. Малиновського (Пологовий будинок №5); вул. Ш. Руставелі, 10 (Пологовий будинок №7); вул. Луї Пастера, 2 + вул. 3-го Інтернаціоналу (Пологовий будинок №6); ул.Тимирязева, 10 (Пологовий будинок на Баварії).							

Отже, загальний бюджет на проведення рекламної діяльності ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом») у жовтні 2019 року, буде становити 138 743 тис. грн.

Основою рекламної діяльності в цьому місяці буде інформування про спеціальну пропозицію для вагітних «триразову знижку» та послуги педіатра. Зовнішню рекламу будуть підкріплювати роздаткові матеріали у вигляді буклетів та флаєрів. Також будуть запровадженні сертифікати «Мамині штучки», які будуть розповсюджувати та використовувати в своєму каналі комунікації мама-менеджери. Оформлення вхідної групи приверне увагу споживачів саме до магазину, адже в цей період в магазині буде представлена нова колекція одягу. Реклама на сайді, діяльність соціальних мереж та контекстно-медійна мережа також будуть супроводжувати основні канали комунікації та в свою чергу доносити до споживачів інші не менш привабливі пропозиції від «Мамин Дом».

Таблиця 3.3

**План проведення рекламної діяльності
ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом»)
(листопад 2019 року)**

Вид реклами	Назва	Носій	Де розміщується	ЦА	Термін проведення	Кіл-ть	Загальна вартість (тис. грн)
Зовнішня реклама	10-15-20	Сітілайт 1,2х1,8	Харків*	Вагітні жінки	7-30 листопада	8	14400
	10-15-20	Білборд 6х3	Харків Гв. Широнінців, 43	Вагітні	7-30 листопада	1	4500
Зовнішня реклама	Коляска+ ліжечко (подарок)	Сітілайт 1,2х1,8	Харків**	Вагітні, 0-2 років	1-15 листопада	10	18000
	Коляска+ ліжечко (подарок)	Білборд 6х3	Харків Гв. Широнінців, 43	Вагітні, 0-2 років	1-15 листопада	1	4500
	Коляска+ ліжечко (подарок)	Борд 2,66х1,56	Харків Пологовий будинок №1	Вагітні, 0-2 років	1-15 листопада	1	6000
Буклет	10-15-20	A5 (2 фальци)	Харків та Київ (на всіх центрах «Мамин Дом»)	Вагітні жінки	1-30 листопада	6000	5364
Реклама на місці продажу	Коляска+ ліжечко (подарок)	Прайспоінт, Клік-система	Всі МД в Харкові та Києві	Вагітні, 0-2 років	1-30 листопада	16	311
	Номінальні сертифікати	Клік-система	Всі МД в Харкові та Києві	Клієнти центру	1 жовтня-31 грудня	9	141
Номінальні подарункові сертифікати		85х54	Всі МД в Харкові та Києві	Існуючі та потенційні споживачі	1 жовтня-31 грудня	9450	27905

Продовж. табл. 3.3

Реклама в інтернет-магазині	Банери на головній сторінці інтернет-магазину	1140x300	Інтернет-магазин	Існуючі та потенційні споживачі	1-30 листопада	4	0
Email-розсилки	Баннери для розсилок електронною поштою	1140x300	Електронні листи	0-6, 2-6, 1-3 років	1-30 листопада	7	5358
	Баннери для розсилок електронною поштою	1140x300	Електронні листи	Вся база, Вагітні	1-30 листопада	6	
Реклама в Facebook	Органічна	1200x630	Пости на головній офіційній сторінці в Facebook	Вся база	1-30 листопада	12	0
	Таргетована	1200x630 та 1080x1920	Реклама у Facebook	Вагітні, 0-6 років, вся база	1-30 листопада	11	7445
Реклама в Instagram	Сториз	1080x1920	Реклама в Instagram	Вся база	1-30 листопада	6	0
Viber	Повідомлення	400x400	Картинка до листа у Viber	Вагітні, 0-6 років, вся база	1-30 листопада	7	16000
Медійна мережа	Реклама на сайтах	728x90 160x600 336x280 300x250 200x200 250x250	Google	Пошук трафіку	1-30 листопада	8	14891
Всього							124815
*Салтівське шосе – вул. Межмікрорайонная (Пологовий будинок №4); вул. Гв. Широнінців, 121 (10-я поліклініка, Жіноча консультація); пр. 50-річчя ВЛКСМ 546 (біля 6-ї поліклініки, Жіноча консультація); ул.Ю.Чігіріна, 7 (Пологовий будинок №2); вул.Дарвіна, 16 (Пологовий будинок №3; Студенч. ЖК); вул.Карла Маркса + вул.Малиновського (Пологовий будинок №5); вул. Ш. Руставелі, 10 (Пологовий будинок №7); ул.Тимирязева, 10 (Пологовий будинок на Баварії).							
** Салтівське шосе - вул. Межмікрорайонная (Пологовий будинок №4); вул. Гв. Широнінців, 121 (10-я поліклініка, Жіноча консультація); Пр. 50-річчя ВЛКСМ 546 (біля 6-ї поліклініки, Жіноча консультація); ул.Ю.Чігіріна, 7 (Пологовий будинок №2); вул.Дарвіна, 16 (Пологовий будинок №3; Студенч. ЖК); вул.Карла Маркса + вул.Малиновського (Пологовий будинок №5); вул. Ш. Руставелі, 10 (Пологовий будинок №7); вул. Серпова + пр. Леніна; вул. Луї Пастера, 2 + вул. 3-го Інтернаціоналу (Пологовий будинок №6); ул.Тимирязева, 10 (Пологовий будинок на Баварії).							

Отже, загальний бюджет на проведення рекламної діяльності ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом») у листопаді 2019 року, буде становити 124 815 тис. грн.

Основою рекламної діяльності в цьому місяці буде краща ціна на дитячу коляску та ліжечко, до якого можна ще отримати пеленатор у подарунок. Буде продовжуватися реклама триразової знижки для вагітних на зовнішній рекламі та за рахунок буклетів. Інформування щодо програми педіатричного нагляду

продовжується за допомогою додаткових плакатів у клік-системах всередині центрів. Будуть запроваджені номінальні подарункові сертифікати, які стануть чудовою новинкою для споживачів «Мамин Дом», особливо перед зимовими святами. Реклама на сайді, діяльність соціальних мереж та контекстно-медійна мережа також будуть супроводжувати основні канали комунікації та в свою чергу доносити до споживачів інші не менш привабливі пропозиції від «Мамин Дом».

Таблиця 3.4

**План проведення рекламної діяльності
ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом»)
(грудень 2019 року)**

Вид реклами	Назва	Носій	Де розміщується	ЦА	Термін проведення	Кіл-ть	Загальна вартість (тис. грн)
Зовнішня реклама	Послуги поліклініки	Сітілайт 1,2x1,8	Харків*	Пошук трафіку	1-31 грудня	17	30600
	Послуги поліклініки	Білборд 6x3	Харків Гв. Широнінців, 43	Пошук трафіку	1-14 жовтня	2	9000
	Послуги поліклініки	Борд 2,66x1,56	Харків Пологовий будинок №1	Пошук трафіку	1-30 жовтня	1	6000
	Послуги поліклініки	Сітілайт 2x3	Харків вул. Серпова + пр. Леніна	Пошук трафіку	1-30 жовтня	2	4000
	Послуги поліклініки	Призматрон 6x3	Київ вул. В. Липківського, 25	Пошук трафіку	1-30 жовтня	2	14000
Заміна сюжету на вітринах центру	Зимові вітрини	Всі площі вітрин, на кожному центрі	Харків**	Існуючі та потенційні споживачі	1 грудня – 1 березня	76	56000
			Київ Дніпровська набережна, 19 вул. Ак. Вільямса, 5 вул. В. Липківського, 35А				
Буклет	Послуги поліклініки	А5	Харків (м. Арх. Бекетова, м. Палац спорту, м. Ак. Павлова, м. Холодна гора)	Батьки з дітьми	1-31 грудня	5000	4488
			Київ (м. Вокзальна, м. Осокорки, м. Васильківська)				
Реклама на місці продажу	Утеплюємось	A1, A2, A4, A5, 100x230 мм, 78x120 мм, 66x121 мм	Всі МД в Харкові та Києві	Існуючі та потенційні споживачі	1-31 грудня	63	3130
Реклама в інтернет-магазині	Банери на головній сторінці інтернет-магазину	1140x300	Інтернет-магазин	Існуючі та потенційні споживачі	1-30 жовтня	8	0

Продовж. табл. 3.4

Email-розсилки	Баннери для розсилок електронною поштою	1140x300	Електронні листи	0-6, 0-3, років	1-30 жовтня	8	5320
	Баннери для розсилок електронною поштою	1140x300	Електронні листи	Вся база, Вагітні	1-30 жовтня	9	
Реклама в Facebook	Органічна	1200x630	Пости на головній офіційній сторінці в Facebook	Вся база	1-30 жовтня	9	0
	Таргетована	1200x630 та 1080x1920	Реклама у Facebook	Вагітні, 0-6 років	1-30 жовтня	9	8762
Реклама в Instagram	Сториз	1080x1920	Реклама в Instagram	Вся база	1-30 жовтня	10	0
Viber	Повідомлення	400x400	Картинка до листа у Viber	Вагітні, 0-6 років, вся база	1-30 жовтня	7	18500
Медійна мережа	Реклама на сайтах	728x90 160x600 336x280 300x250 200x200 250x250	Google	Пошук трафіку	1-30 жовтня	12	18562
Всього							178362
*Салтівське шосе - вул. Межмікрорайонная (Пологовий будинок №4); вул. Гв. Широнінців, 121 (10-я поліклініка, Жіноча консультація); Пр. 50-річчя ВЛКСМ 54 б (біля 6-ї поліклініки, Жіноча консультація); ул.Ю.Чігіріна, 7 (Пологовий будинок №2); вул.Дарвіна, 16 (Пологовий будинок №3; Студенч. ЖК); вул.Карла Маркса + вул. Малиновського (Пологовий будинок №5); вул. Ш. Руставелі, 10 (Пологовий будинок №7); вул. Луї Пастера, 2 + вул. 3-го Інтернаціоналу (Пологовий будинок №6); ул. Тимирязева, 10 (Пологовий будинок на Баварії); Салтівське шосе - вул. Межмікрорайонная (Пологовий будинок №4); вул. Гв. Широнінців, 121 (10-я поліклініка, Жіноча консультація); Пр. 50-річчя ВЛКСМ 54б (біля 6-ї поліклініки, Жіноча консультація); ул.Ю.Чігіріна, 7 (Пологовий будинок №2); вул. Дарвіна, 16 (Пологовий будинок №3; Студенч. ЖК); вул.Карла Маркса + вул.Малиновського (Пологовий будинок №5); вул. Ш. Руставелі, 10 (Пологовий будинок №7); ул.Тимирязева, 10 (Пологовий будинок на Баварії).							
**вул. Пушкінська, 31 (ст. м. «Арх. Бекетова»); пр. Петра Григоренка, 5 (ст. м. «Палац спорту»); вул. Гв. Широнінців, 33 (ст. м. «Ак. Павлова»); Григорівське шосе, 57 (ст. м. «Холодна Гора»); пр. Науки, 37 (ст. м. «Ботанічний сад»); вул. Героїв Праці, 9, ТРЦ «Дафі» 3-й поверх (ст. м. «Героїв Праці»).							

Отже, загальний бюджет на проведення рекламної діяльності ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом») у грудні 2019 року, буде становити 178 362 тис. грн.

Основою рекламної діяльності в цьому місяці буде масштабна зовнішня реклама послуг поліклініки «Мамин Дом» та буклет. Таким чином реклама буде виконувати функцію не тільки інформування, але й нагадування про широкий спектр послуг поліклініки для вже існуючих клієнтів «Мамин Дом». Також значною складовою у рекламній діяльності в цьому місяці буде повна заміна сюжету на вітринах кожного центру, відповідно до зимової тематики. Це

приверне увагу великої кількості споживачів, адже зовнішній вигляд центрів кардинально зміниться в цьому сезоні. Вхідна зона буде оформлена відповідно до наявності в магазинах зимового одягу та взуття. Рекламу на сайті, діяльність соціальних мереж та контекстно-медійна мережа також будуть супроводжувати основні канали комунікації та в свою чергу доносити до споживачів інші не менш привабливі пропозиції від «Мамин Дом».

Таким чином, підводячи підсумки розрахунку бюджету, зіставляємо загальний кошторис витрат на рекламну діяльність компанії «Мамин Дом» жовтень-грудень 2019 року (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Загальний кошторис витрат на рекламну діяльність
(жовтень-грудень 2019 року)**

Місяць	Одиниці виміру	Сума, грн
Жовтень	тис.	138 743
Листопад	тис.	124 815
Грудень	тис.	178 362
Разом		441 920

Отже, розібравши детально планування рекламної діяльності ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом»), можна зробити висновок, що канали комунікації охоплюють дуже велику кількість споживачів, адже всі канали розповсюдження реклами мають взаємозв'язок. Обрані канали розповсюдження підвищують обізнаність споживачів про переваги та унікальність багатoproфільної мережі «Мамин Дом», охоплюють не тільки цільову аудиторію, а і покращують обізнаність про продукцію і заклад у людей, що є його потенційними клієнтами, а це в свою чергу підвищить дохід підприємства загалом.

**3.3. Розробка креативної концепції для підприємства ТОВ «Айліс»
(група компаній «Мамин Дом»)**

Креативна концепція просування бренду – це основа будь-якої рекламної кампанії, яка втілюється в творчій ідеї та візуальному втіленні.

Рекламний креатив стає логічним продовженням стратегії бренду і відображає його філософію, підкреслюючи переваги і виділяючи на тлі конкурентів. Ефективна рекламна ідея миттєво зчитується споживачами, дозволяє їм співвідносити бренд з певними функціональними і емоційними атрибутами і запам'ятати його. Ефективна креативна концепція збільшує результативність рекламної кампанії і тим самим економить бюджет. В кінцевому рахунку розробка креативної концепції дозволяє вигідно дистанціюватись бренд від конкурентів і сформувати позитивний образ торгової марки в очах споживачів.

Отже, розглянемо створення графічного дизайну макетів для проведення рекламної діяльності «Мамин Дом»:

1. Створення макетів зовнішньої реклами, буклету та різних видів реклами в Інтернеті для спеціальної триразової знижки «10% 15% 20%» для вагітних. Як вже зазначалося, дана знижка створена спеціально вагітних жінок, її можна використати тричі в період вагітності та впродовж двох місяців після пологів. Унікальність цієї пропозиції є формат надання знижки, оскільки триразовий формат дозволяє розпланувати бюджет при придбання товарів та гарантує триразове відвідування центру.

Зовнішня реклама для цієї знижки (дод. Б рис. Б.1, рис. Б.2).

- Включає в себе сітілайт 1,2x1,8 та 2x3, білборд 6x3 та борд 2,66x1,56.

Макети було створено у програмі Adobe Photoshop, обраний формат. На передньому плані було розміщено щасливу усміхнену вагітну молоду жінку, яка своєю поставою вказує на те що їй подобається мережа «Мамин Дом». Це формує позитивне сприйняття у споживача наданої пропозиції та позитивні асоціації. Як фон було обрано сірий колір, який символізує зрілість, мудрість сприяє більш повному розумінні вказаної інформації.

На макеті зверху розміщено назви трьох напрямів роботи Центру: здоров'я, розвиток та шопінг. Під кожним як випадальний список наведено картинки, що

створюють асоціації з цими напрямками роботи. Так, для напрямку здоров'я обрано серце як символ не тільки здорового тіла, а і як асоціація з лікуванням. Для напрямку розвиток було обрано дитячі кубики, які напрямку асоціюються з навчанням маленької дитини, оскільки кожний в дитинстві грався з ними, будуючи щось, чи вивчав абетку з їх допомогою. Під шопінгом розміщено декілька картинок – дитяче авто-крісло, дитячий стілець, одяг для дитини, соска. Таким чином ми інформуємо споживача, що в «Мамину Домі» можна придбати широкий асортимент товарів. Додаткове розташування розміру знижки на яскравому фоні одразу привертає увагу споживача таким чином, що перша інформація, яку він отримує після ознайомлення з рекламою – це знижки. На рекламі було розміщено логотип, який вигідно вирізняється з-поміж існуючої інформації. Розташування його поряд з розміром знижки створює асоціативний ряд знижки – «Мамин Дом».

Ця зовнішня реклама буде використовуватись протягом двох місяців та буде розміщуватись поблизу центрів «Мамин Дом» Харкові та Києві.

- Буклет «10% 15% 20%». Як роздатковий матеріал було розроблено буклет А5 з двома фальцами (дод. Б рис. Б.3, рис. Б.4). Його основним фоном обрано насичений темно-малиновий колір – це основний колір, який використовується при розробці макетів, якщо необхідно комплексно відобразити кожен напрямок «Мамин Дом». На першій сторінці розташована вагітна молода жінка, яка тримає в руках пінетки для хлопчика та дівчинки, що демонструє очікування дитини. Нижче, у рамці, розміщено назву буклету «Триразова знижка для вагітних 10% 15% 20%». Інформація про розмір знижки написано іншим шрифтом, який дозволяє виділити цю інформацію та зафіксувати в підсвідомості саме розмір знижки. При відкритті буклету споживач може знайомиться з умовами надання знижки. На розвороті буклету споживач знайомиться з інформацією саме на які товари надається певний вид знижок. Також використані фірмові елементи – пара тварин та різні асоціативні позначки – дитяча іграшка, соска, брязкальце, пляшечка та ін. На звороті буклету

розташована інформація з контактами, вказанні адреси та візуалізовано наявність соціальних мереж, де розміщені акаунти «Мамин Дом».

- Реклама в Інтернеті, емейл-розсилки та реклама в соціальних мережах (дод. Б рис. Б.5, рис. Б.6, рис. Б.7). Приблизно повторюють основний сюжет реклами триразової знижки «10% 15% 20%». Підкріплюють вже надану інформацію про знижку споживачам з інших каналів та додатково охоплюють необхідну цільову аудиторію.

2. Створення зовнішньої реклами «Твій педіатр поряд з домом» (дод. В рис. В.1, рис. В.2) включає в себе сітілайт 2х3, білборд 6х3, борд 2,66х1,56.

Макети було створено у програмі Adobe Photoshop. Основну композицію створюють усміхнена жінка педіатр, яка з особливою турботою оглядає малюка, дитина в цей час поводить себе спокійно, даний процес не бентежить її. Така композиція створює асоціативний ряд у споживачів з тим, що послуга надається професійно, та без стресу для дитини.

На макеті збоку розміщений фірмовий елемент – будинок з парою звірів, який вміщує у собі головний меседж даної реклами. Також вказано контакти та адресу найближчої поліклініки «Мамин Дом», що в свою чергу демонструє проживаючим територіально недалеко людей, що поліклініка дійсно поруч з їх домом. На рекламі було розміщено логотип, який вигідно вирізняється з-поміж існуючої інформації. Ця зовнішня реклама буде використовуватись протягом одного місяця та буде розміщуватись поблизу центрів «Мамин Дом» Харкові та Києві.

3. Створення флаєру «Програма річного педіатричного спостереження» (дод. Д рис. Д.1).

Макети було створено у програмі Adobe Photoshop. Флаєр євро-формату. На флаєрі зображено педіатра, який проводить огляд малюка, що має пряму асоціацію з текстовим блоком флаєра. Стосовно тексту, тут вказується назва програми та ціна річного обслуговування для немовлят, та для дітей від 1 року. На звороті флаєра вказані адреси поліклінік «Мамин Дом» в Києві та Харкові, та основний блок з контактами (телефон+сайт).

4. Створення макетів для вхідної групи у магазин «Мамин Дом». Макети було створено у програмі Adobe Photoshop. Оформлення в жовтні 2019 року буде відповідно до теми «Нова колекція» дитячого одягу (дод. Е рис. Е.1). В якості фону були обрані дерев'яні панелі які стилізувалися осіннім листям. На фоні були розміщені товари – теплі светри, які поєднуються в кольоровій гамі та створюють єдину композицію з фоном. Також була виділена ціна на обрані товари, щоб продемонструвати споживачам, що нова колекція одягу доступна по ціні. Використаний набір фірмових елементів – будиночок та пара звірів. Дане оформлення буде використовуватися протягом усього місяця в Києві та Харкові.

5. Розроблено макети сертифікатів «Мамині штучки» (дод. Ж рис. Ж.1, рис. Ж.2).

Макети було створено у програмі Adobe Photoshop у форматі А6. Всі вони двосторонні. Колір сертифікату обрано залежно від напрямку роботи центру. Сертифікат напрямку «здоров'я»: основний колір обрано блакитний, на першій стороні сертифікату зображений лікар, що тримає в руці серце, що символізує любов та турботу. Нижче текст, який інформує, що даний сертифікат – є подарунком на безкоштовну консультацію педіатра. На звороті вказані адреси поліклінік «Мамин Дом», контакти та умови сертифікату.

Сертифікат напрямку «розвиток»: основний колір обрано зелений, на головній сторінці розміщена щаслива мама, яка займається з дитиною йогою, що вказує на наявність розвиваючих занять в центрі, які доцільні як для дитини, так і мами. Нижче текст, який інформує, що даний сертифікат – є подарунком на безкоштовне заняття в центрі розвитку. На звороті вказані адреси центрів розвитку «Мамин Дом», контакти та умови сертифікату.

Сертифікат напрямку «шопінг»: основний колір обрано фіолетовий, на гарному дерев'яному фоні зображений одяг для дівчат та хлопчиків. Нижче текст, який інформує, що даний сертифікат – є подарунком на 300 гривень на покупки товарів магазину «Мамин Дом». На звороті вказані адреси магазинів «Мамин Дом», контакти та умови сертифікату.

Всі ці три сертифікати потім складаються в бреднований конверт насичено-малинового кольору, який є основним кольором що поєднує у собі всі три напрями багатопрофільного центру «Мамин Дом».

6. Створення зовнішньої та друкованої реклами «Ліжечко та коляска» + подарунок (дод. З рис. 3.1, рис. 3.2). Макети було створено у програмі Adobe Photoshop у форматах: сітілайт 1,2x1,8, білборд 6x3, борд 2,66x1,56, прайспоінт та клік-система. За основу макету обрано насичено-малиновий фон, який поєднує у собі всі три напрями центру. Білим кольором з використанням звісно фірмового шрифту прописана на головний меседж дано пропозиції, та товари які беруть участь в ній. На фоні білого фірмового будинку з парою звірів розташовані самі товари, що наочно демонструє вигляд пропонованих товарів. Поряд з ними одразу розміщується ціна на дані товари, яка є дуже вигідною для споживача. До того ж при купівлі саме конкретного ліжечка з реклами, споживач отримає у подарунок пеленатор. В загальному макет привертає увагу до пропозиції в цілому та не відволікає споживача зайвою інформацією на макеті.

7. Створення макетів для номінальних подарункових сертифікатів (пластикових карток) (дод. И рис. И.1, рис. И.2). Подарункові сертифікати будуть мати наступні номінали: 200 грн, 500 грн, 1000 грн, 2000 грн та 5000 грн. В загальному сертифікат представляє собою пластикову картку насичено-малинового кольору з використанням майже всіх фірмових елементів: пара звірів, будинок, логотип. На звороті відображені умови сертифікату та штрих-код. Кожен сертифікат запакований у невеликий конверт, такого ж насичено-малинового кольору, який надає споживачам інформацію про «Мамин Дом», адже часто такі сертифікати купують саме на «подарунок» знайомим та друзям. На звороті конверта блок з контактами та адресами центрів.

Також для інформування клієнтів центру щодо наявності номінальних сертифікатів, на місцях продажу будуть розміщені прайспоінти формату А4 (дод. И рис. И.3).

8. Створення макетів зовнішньої реклами (дод. К рис, К.1, рис. К.2) та буклету (дод. К рис. К.3, рис. К.4) «Послуги поліклініки».

- Макети зовнішньої було створено у програмі Adobe Photoshop у форматах: сітілайт 1,2х1,8 та 2х3, білборд 6х3, борд 2,66х1,56, призматрон 6х3. Сюжет даної реклами починається з фото усміхненої, щасливої матусі, яка тримає на руках маленьку дитину, та притримує її лагідно за ручку на нейтральному фоні, який не привертає увагу, та не відволікає. Другою частиною макету є головний меседж який інформує споживачів про те, що поліклініка «Мамин Дом» обслуговує клієнтів від народження і до 18 років. Інформаційний блок, щодо основних послуг поліклініки оформлений за допомогою інфо-графіки, що значно вирізняє цей блок з-поміж інших частин макету. Додатково вказано найближчу адресу поліклініки «Мамин Дом» відповідно до розташування рекламного борду. Блок контактів, та звісно логотип завершують сюжет даної реклами.

- Макет буклету було створено у програмі Adobe Photoshop у форматі А5 з одним фальцом. Інформаційний блок складається з трьох частин: перша – візуалізує педіатра та нагадує батькам про важливу участь саме цього лікаря в житті їх дитини. У другій частині надається розгорнутий список послуг поліклініки «Мамин Дом». Третя частина оформлена за допомогою інфо-графіки інформує споживача щодо переваг річної програми педіатричного спостереження, яка складає повний комплекс послуг які необхідні кожній дитині. Завдяки інфо-графіці відразу проводиться асоціативний ряд з текстом та зазначеними послугами. Перша сторінка та зворот оформлені у фірмовому стилі, та з використанням стандартного набору блоків, таких як контакти, адреси та значки соціальних мереж.

9. Створення макетів для вхідної групи у магазин, тема для даного оформлення у грудні «Утеплюємось» (дод. Л рис. Л.1).

Макети було створено у програмі Adobe Photoshop. На градієнтному фоні, з використанням сніжинок розміщені товари для хлопчиків та дівчаток, які підібрані та візуалізовані як повноцінний образ. Для хлопчиків було обрано – утепленні брюки, кофтинка з цікавим принтом та теплі чоботи. Для дівчинки –

рожевий стильний светр, та тепла шапка. В комплексі ці речі відображають усі необхідні одиниці одягу для осінньо-зимового гардеробу дитини.

10. Заміна сюжету на вітринах центрів «Мамин Дом» (дод. М рис. М.1, рис. М.2, рис. М.3). Макети було створено у програмі Adobe Photoshop та Adobe Illustrator.

Починаючи з 2019 року, кожен сезон, на вітринах центрів буде змінюватися сюжет паралельно з порою року. Відповідно до плану рекламної діяльності заміна вітрин на зимовий сюжет буде охоплювати всі площі вітрин, на кожному центрі. В основі сюжету будуть діти які граються у традиційні зимові ігри на вулиці, розважаються, товаришують та насолоджуються чарівною зимовою прою. Також для прямої асоціації з головною цільовою аудиторією, буде використаний персонаж – усміхнена вагітна матуся з коляскою, що буде відображати причетність центру не тільки до потреб дітей. Для фону було обрано нейтральний колір, який не буде заважати при оформленні вітрин ялинками, подарунками, гірляндами та манекенами. З візуальних елементів також використано сугроби, сніг, зимові дерева та маленькі чудові будиночки. Також на вітринах які будуть повністю заклеюватися будуть використані фірмові елементи, які будуть використані для додаткового інформування споживачів про те що центр «Мамин Дом» включає в себе магазин, поліклініку та центр розвитку.

ВИСНОВКИ

Рекламу застосовують для сповіщення потенційного споживача різними способами (іноді всіма наявними) про нові товари або послуги та їх споживчі властивості, оплачується спонсором і служить для просування його продукції й ідей. Рекламні цілі повинні бути ефективним і дієвим комунікаційним інструментом, що пов'язує стратегічні й тактичні рішення.

За допомогою засобів рекламування підприємство має досягнути певні цілі та розв'язати завдання щодо ефективного стимулювання продажу. Основним джерелом розробки плану реклами є загальна програма маркетингу. Покупець може ефективно сприйняти рекламну комунікацію, якщо він: позитивно ставиться до реклами, а також до товару чи послуги рекламодавця, має змогу купувати даний товар (кількість фактичних покупок у натуральному й грошовому вимірі, які робить або може зробити покупець) та визнає основні переваги цього товару або послуги.

Рекламні стратегії досить варіаційні, їх вибір залежить від великої кількості факторів, до яких відносять вид продукції, що рекламується, регіон і ринковий сегмент, спрямованість рекламного впливу тощо. Існують різні підходи при плануванні рекламних кампаній, спрямованих на реалізацію споживчих товарів і товарів промислового призначення. Рекламна кампанія представляє собою комплекс рекламних заходів, які здійснюються рекламодавцем із залученням одного чи декількох рекламних агентств, з використанням різних видів реклами і засобів її розповсюдження. Рекламна кампанія складається з декількох етапів. Головна суть здійснення оцінки рекламної діяльності підприємства полягає в визначенні ступеня впливу кожного рекламного повідомлення на підсвідомість, мислення та дії людей, котрі приймають рішення про придбання товарів, надання споживачами переваги конкретним брендам або торговим маркам.

«Мамин Дом» – це перша багатoproфільна мережа для мам та дітей, яка поєднує в собі дитячі поліклініки, центри розвитку та магазини в двох містах

України (Харків – налічує 6 багатoproфільних центрів «Мамин Дом» і також в цьому місті знаходиться головний офіс компанії, та Київ – в столиці розташовано 3 багатoproфільних центрів «Мамин Дом» та відділ маркетингу). ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом») має три основні напрями: «Здоров'я», «Розвиток», «Шопінг».

ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом») використовує такі види реклами для комунікації та привернення уваги необхідних сегментів цільової аудиторії: зовнішня реклама, друкована реклама, реклама на радіо, реклама на місці продажу, SMM, що охоплює аудиторію «Facebook», «Instagram» та «Viber», поштові email-розсилки, організація розважальних заходів для батьків та дітей.

Стратегія ніші забезпечує конкурентну перевагу в обмеженому, іноді унікальному сегменті. Фундаментом стратегії є спеціалізація компанії, високий професійний рівень співробітників, який дозволяє пропонувати споживачам максимально високий рівень сервісу та високу якість продукції.

ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом») має свій фірмовий стиль, який застосовується як засіб створення впізнаваного образу компанії.

Проведений аналіз конкурентів показує, що група компаній «Мамин Дом» є унікальним явищем в Україні, оскільки це перша мережа багатoproфільних центрів для мам та дітей. І конкурентів в цьому напрямку поки що немає. Проте досить неактивно позиціонується в рекламній кампанії такий напрямок діяльності як унікальні заняття мам з новонародженими дітьми. Це одні з найголовніших занять для формувань первинного зв'язку мами з дитини. Кампанія пропонує цю послугу, проте вона більше інформує споживачів про лекції для вагітних, які і так представляють багато інших центрів.

Для встановлення можливості розширення спектру клієнтів за рахунок мам з новонародженими дітьми, поліпшення сервісу надання послуг групою компаній «Мамин Дом» було проведено дослідження цільової аудиторії з метою виявлення її бажань і потреб. За результатами онлайн-анкетування встановлені основні напрями для розвитку Центру «Мамин Дом»: досягнення 100% впізнаваності в навколишніх локаціях, так як 74% клієнтів живуть не відстані не

більше 5 хвилин їзди на автомобілі, розвиток омніканальних моделей споживання для збільшення частки онлайн-покупок і як результат – великого охоплення цільової аудиторії; розвиток послуг для дітей старше 5 років. Опитування показало, що в даному віковому сегменті є незадоволений попит в усіх напрямках Центру; створення додаткових диференціюючих факторів для залучення цільової аудиторії: запуск Клубу «Мамин Дом» (офлайн і онлайн спільноти батьків), проведення більшої кількості майстер-класів та відкритих занять/прийомів, підвищення відвідуваності центру через збільшення доступності, адаптація розкладу для дітей, які відвідують дитячий садок, створення нових програм для різних вікових категорій.

Для розширення кількості клієнтів, як основну цільову аудиторію доцільно розглядати вагітних жінок та жінок які нещодавно народили, оскільки вони будуть користуватися послугами мережі центрів «Мамин Дом» після народження дитини та протягом мінімум 6-ти років завдяки відвідування поліклініки, центру розвитку для мам та дітей та магазину дитячих товарів.

З метою залучення саме таких клієнтів було розроблено дані пропозиції:

- Триразова скидка для вагітних 10%, 15%, 20%. Ця пропозиція полягає в тому, що запропоновану знижку можна використати тричі в період вагітності та впродовж двох місяців після пологів. Залежно від обраного товару будуть надаватися три розміри знижки.

Унікальність цієї пропозиції є формат надання знижки, оскільки триразовий формат дозволяє розпланувати бюджет при придбання товарів та гарантує триразове відвідування центру.

Умовою надання знижки є наявність дисконтної картки Мамин Дом, заповнена анкета, де вказуються контактні дати мами та заплановану дату народження дитини та стан вагітності або наявність діти віком до двох місяців.

- Три сертифікати «Мамині штучки», які надають можливість відвідати 100 хвилин будь-якого курсу в Центрі розвитку, надають консультацію педіатра для малюка та 300 грн на покупку будь-яких товарів в групі компаній «Мамин Дом». Ці сертифікати видаються вагітним мамам і мамам, що недавно народили.

Перелік контактів вагітних збирали за допомогою баз даних жіночих консультацій. Потім за отриманим даним відділ мама-менеджерів дзвонив майбутнім мамам і пропонували в подарунок ці сертифікати. А забрати запропоновані Мамині штучки в найближчому магазині Мамин Дом, що гарантує відвідування Центру та ближче знайомство з ним потенційного клієнта.

Задля удосконалення маркетингово-комунікаційної діяльності запропоновано починаючи з 2019 року оформлення вхідних зон з використанням штендерів та друку макетів формату А1, А2 та А3 для виділення найкращих пропозицій і зсередини.

Також, на 2019 рік реклама в інтернет-магазині зазнає значних змін: кількість банерів в інтернет-магазині знизиться до п'яти штук, а самі акції та пропозиції які на них відображенні будуть плануватися спеціально для того, щоб привабити споживача скористатися дійсно вигідною пропозицією, яка буде відповідати його потребам.

Задля залучення та утримання клієнтів на просторах інтернету, в 2019 році при співпраці з спеціалістами сфери інтернет-маркетингу, реклама в соціальних мережах та емейл-розсилки будуть просуватися відповідно до вибірки бази клієнтів та загалом мати чітку направленість на окремі цільові аудиторії споживачів у завчасно заплановані дати та час.

До того ж на 2019 рік буде входити активне використання рекламних площ зовнішньої реклами як в Харкові, так і в Києві. Адже зовнішня реклама має ряд безсумнівних переваг по-перше, це обхват потенційної аудиторії. Розміщуючи білборди, сітілайти та призматрони, можна бути впевненим в тому, що вони будуть помічені як мінімум 80% дорослого населення протягом дня. Таким показником не може похвалитися навіть телевізійна реклама. По-друге, частотність. За результатами дослідження при насиченій рекламній компанії 90% опитаних бачать рекламу як мінімум 29 рази за 30 днів. Це також високий показник, який дозволяє швидко інформувати потенційну аудиторію за досить короткий термін. По-третє, гнучкість інструменту. Обираючи місця розміщення реклами необхідно спиратися на данні досліджень щільності цільової аудиторії.

Збільшення обсягів друкованої реклами (буклети та флаера) також покращить впізнаваність та інформування споживачів в цілому, адже такий вид реклами має не агресивний характер впливу на потенційного клієнта, поліграфічна продукція містить у собі як інформаційні, так і рекламні матеріали. Така продукція викликає інтерес у потенційного клієнта не тільки рекламою, а й важливою інформацією, наприклад корисними посиланнями.

Важливою частиною у плануванні на 2019 рік буде запровадження випуску набору подарункових сертифікатів для майбутніх мам та номінальних подарункових сертифікатів. Перевага даного виду продукції в тому, що по-перше сертифікат стає розумною альтернативою подарунковим грошам. По-друге широкий діапазон номінальних сертифікатів дає можливість обрати його відповідно до прийнятого бюджету, та не схибити з подарунком.

Задля цього були розроблені рекламні макети у багатофункціональному графічному редакторі Adobe Photoshop.

Отже, рекламна кампанія виділить ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом») серед конкурентів на загальному ринку. Адже кожний центр – це унікальне місце для батьків та їх дітей, яке поєднує в собі усе необхідне для комплексного задоволення потреб своїх клієнтів. Високі стандарти якості надання послуг, місія та цінності компанії об'єднують в собі головне – турботу про маму та її малюка. З точки зору соціально-суспільних відносин рекламна кампанія буде комплексно підтримувати позитивний імідж закладу, та обов'язково популяризує серед своєї головної цільової аудиторії ТОВ «Айліс» (група компаній «Мамин Дом»), що буде спонукати її розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібн. / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003 – 440 с.
2. Короткий курс лекцій з дисципліни «Реклама і зв'язки з громадськістю» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/2LzXbS7>
3. Палеха Ю. І. Інформаційний бізнес: підручник / Ю. І. Палеха, Ю. І. Горбань. – Київ: Ліра-К, 2015. – 492 с.
4. Короткий курс лекцій з дисципліни «Основи реклами» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/2wA5d7V>
5. Конспект лекцій «Рекламний менеджмент» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/2wzFJIB>
6. Реброва Н. П. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. П. Реброва. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 277 с.
7. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы: учебное пособие / Л. В. Подорожная. – М.: Омега-Л, 2011. – 343 с.
8. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності: навч. посіб. / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
9. Ляшенко Г. П. Маркетинг: навч.-метод. посібник / Г. П. Ляшенко, І. В. Минчинська, Н. Л. Сидорко; Держ. податкова служба України, Академія держ. податкової служби України. – Ірпінь: Академія ДПС України, 2003. – 123 с.
10. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с
11. Слащинін О. В. Формування фірмового стилю підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/2pscNuw>
12. Нельсон Р. Секрет фирмы, или Как создать фирменный стиль // Журнал «Техника рекламы» №11. – 2005. – 15 с.
13. Прокурова Н. И. Фирменный стиль [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/2xnaxfw>

14. Барановська М. І. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/2NeVPSu>
15. Посилання на онлайн анкету «Мамин Дом» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/2F9g4xr>
16. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе / Ю.С. Бернадская. – М.: Юнити, 2009. – 288 с.
17. Борисенко З. М. Основи конкурентної політики / З. М. Борисенко. – К.: Таксон, 2004. – 704 с.
18. Бузин, В. Н. Медиапланирование для практиков / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. – М.: Вершина, 2006. – 448 с.
19. Бутенко Н. В. Маркетинг / Н. В. Бутенко – К.: Атіка, 2008. – 300 с.
20. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования, теория, методология и практика: учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: «Фин-пресс», 2003. – 496 с.
21. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 317 с.
22. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия / В.Е. Демидов. – М.: Экономика, 2004. – 264 с.
23. Джулер А. Д. Креативные стратегии в рекламе / Джулер А. Д., Дрюниани Б. Л. – СПб.: Питер, 2004. – 384 с.
24. Дымшиц М.Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки / М.Н. Дымшиц. – М.: Вершина, 2007. – 196 с.
25. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посібник / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
26. Ефективність рекламної кампанії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/CrGnxt>
27. Веркман, К.Д. Товарные знаки: Создание, психология, восприятие / Каспер Дж. Веркман; Перевод с англ. В. Б. Боброва и др.; Общ. ред. и предисл. Б. Г. Карпова. – М.: Прогресс, 2002. – 518 с.

28. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Келлер К. Л. – 2-е изд. – пер. с англ. – М.: Вильямс, 2005. – 704 с.
29. Котлер Ф. Основы маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – Питер: Вильямс, 2012. – 943 с.
30. Крамаренко В. І. Маркетинг: Навчальний посібник / В. І. Крамаренко – К.: ЦУЛ, 2003. – 258 с.
31. Лебедев-Любимов А. Н. Психологія реклами / А. Н. Лебедев-Любимов – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.
32. Маркова В. Д. Маркетинг менеджмент: навч. посібник / В. Д. Маркова – М.: Омега-Л, 2007. – 415 с.
33. Маслова В. М. Зв'язки з громадськістю в управлінні персоналом: навч. посібник / Маслова В. М. – М.: Вузівський підручник, 2009. – 207 с.
34. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
35. Олів'є А. Академія ринку: Маркетинг / Олів'є А., Дейян А., Урсі Р., Букерель Ф. – М.: Економіка, 2003. – 204 с.
36. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика / Павленко А.Ф., Вовчак А.В., Примак Т.О. – К.: КНТЕУ, 2005. – 408 с.
37. Пендікова І. Г. Архетип і символ у рекламі / Пендікова І. Г. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 303 с.
38. Перция В. Анатомия бренда / Перция В., Мамлеева Л. – М.: Вершина, 2007. – 222 с.
39. Ромат Е.В. Реклама / Ромат Е.В. – 3-е вид., перероб. та доп. – Київ; Харків: НВФ «Студцентр», 2000. – 214 с.
40. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Росситер Дж. Р., Перси Л.; пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой – СПб.: Питер, 2000. – 656 с.

41. Сіняява І. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник / І. М. Сіняява, О. Н. Романенкова; Всерос. заоч. фінансово-екон. ін-т. – 2-е изд., Испр. і доп. – М.: Юрайт, 2011. – 652 с.
42. Ткаченко Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 335 с.
43. Романов А. А. Реклама: между социумом и маркетингом: монография / А. А. Романов. – М.: Маркет ДС, 2002. – 319 с.
44. Саркисян О. А. Конспект рекламиста / О. А. Саркисян, О. А. Гркздева, Г. В. Красовский. – М.: РА «НБЮ-ТОН», Центр промышленного маркетинга и рекламы МГТУ «Станкин», 2003. – 372 с.
45. Уэллс У. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. / У. Уэллс, Дж. Барнет, С. Мориати ; под ред. С. Г. Божук. - 3-е изд. – СПб.: Питер, 2001. – 800 с.
46. Карпенко О. Троянські коні телереклами: Мовні маніпуляції / О. Карпенко. – К. : Смолоскип, 2007. – 114 с.
47. Басовский Л. Е. Маркетинг: курс лекций / Л. Е. Басовский / – М.: ИНФРА-М, 2009. – 224с.
48. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра. – М.: Дом «Вильяме», 2009. – 344 с.
49. Бендин Н. В. Общая теория рекламы: конспект лекций / Н. В. Бендин. – М.: ПРИОР, 2010. – 160 с.
50. Березин И. С. Маркетинг и исследование рынков / И. С. Березин. – М.: Рус. Дел. Лит. 2007. – 416с.
51. Волков И. М. Основы экономики и организации рекламной деятельности / И. М. Волков. – М.: Экономика, 2010. – 284 с.
52. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело и Сервис, 2011. – 330 с.

53. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков – М.: Финпресс, 2010. – 287 с.
54. Дашков Л.М. Коммерция и технология торговли / Л.М. Дашков, В.К. Памбухчянц. – М.: Маркетинг, 2009. – 448с.
55. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации / И. А.Дубровин. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2012. – 578 с.
56. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология / М. И. Душкина. – СПб.: Питер, 2010. – 560 с.
57. Дорошев, В. И. Введение в теорию маркетинга: учеб, пособие для студ. и вузов / В.И. Дорошев. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 366 с.
58. Интегрированные маркетинговые коммуникации / под ред. И. М. Синяевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 503 с.
59. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. / Н. Ю. Бутенко – К.: КНЕУ, 2006. – 384 с.
60. Эванс Дж. Маркетинг / Дж. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 2000. – 350 с.
61. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. О. Литвиновой. – М.: Олимп-Бизнес, 2006. – 512 с.
62. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: реком. МОНУ як навч. посібник для студ. ВНЗ / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник – К: ЦУЛ, 2010 – 200 с.
63. Ложкін Г.В. Економічна психологія: Навчальний посібник / Г.В. Ложкін, В.В. Спасенніков, В.Л. Комаровська. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 304 с.
64. Основы рекламы: навчальний посібник / А. В.Костіна, Е. Ф. Макаревич, О. І. Карпухін. – 2-е вид., доп. – М.: КНОРУС, 2008. – 350 с.
65. Алешина И.В. Поведение потребителей: учебник / И.В. Алешина. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

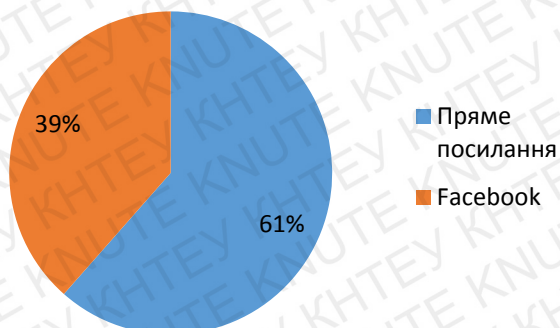


Рис. А.1. Джерело відвідувань

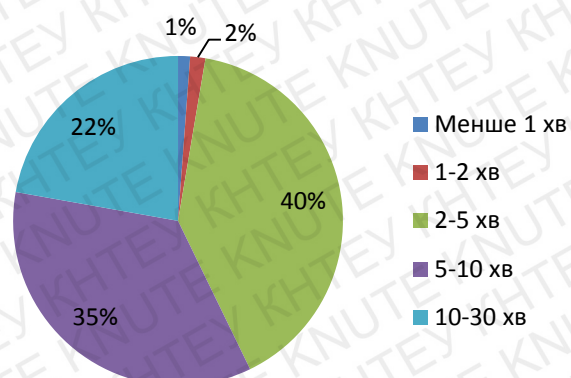


Рис. А.2. Середній час заповнення анкети

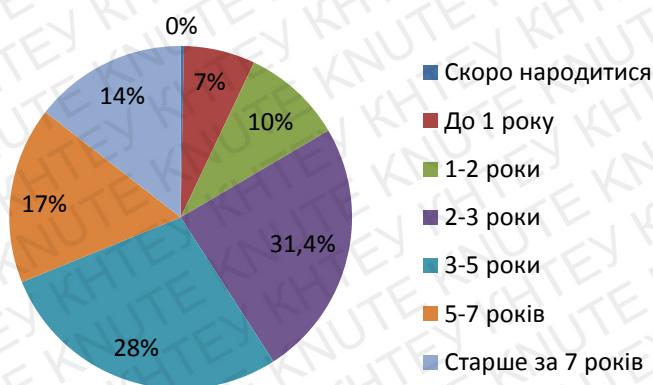


Рис. А.3. Розподіл респондентів за віком дітей

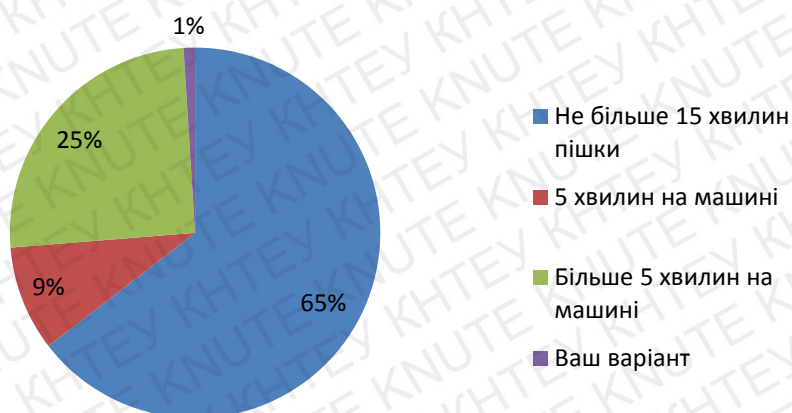


Рис. А.4. Розподіл респондентів за місцем проживання

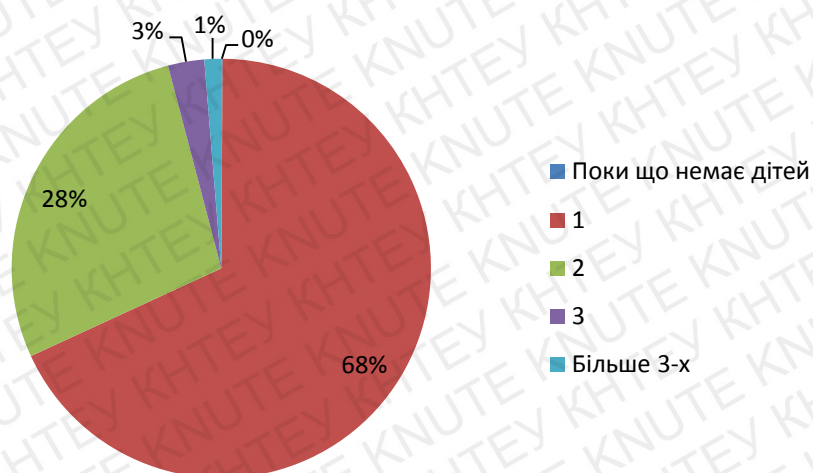


Рис. А.5. Кількість дітей в сім'ї

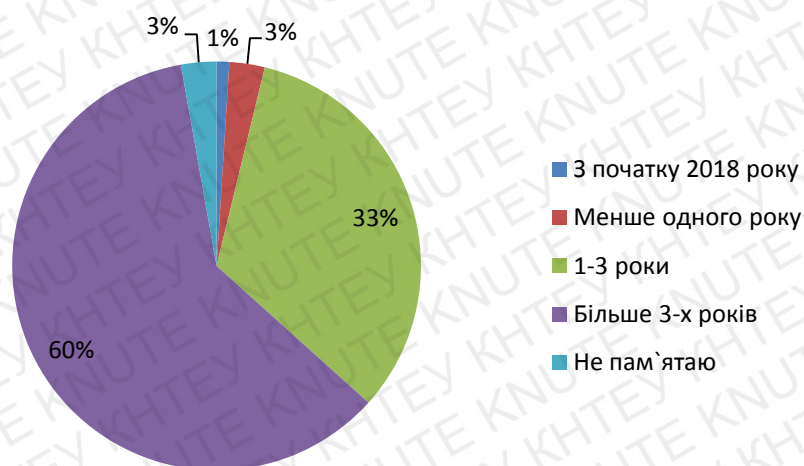


Рис. А.6. Розподіл респондентів за часом користування послугами Центру

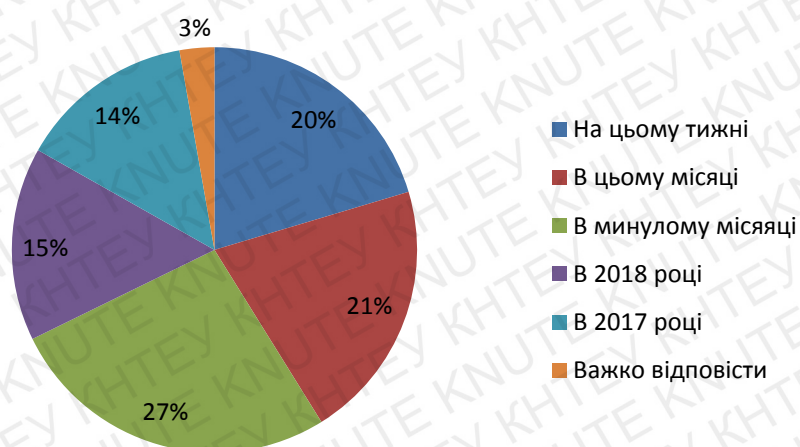


Рис. А.7. Частота відвідувань Центру респондентами

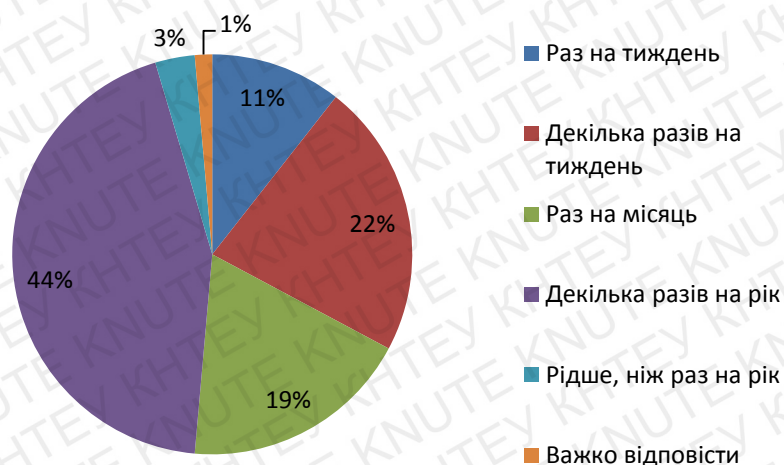


Рис. А.8. Частота відвідувань пацієнтами Центру

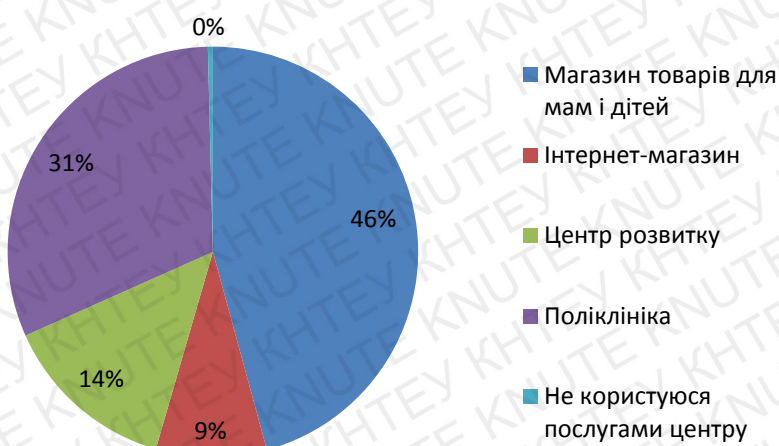


Рис. А.9. Відвідування респондентів напрямків діяльності Центру

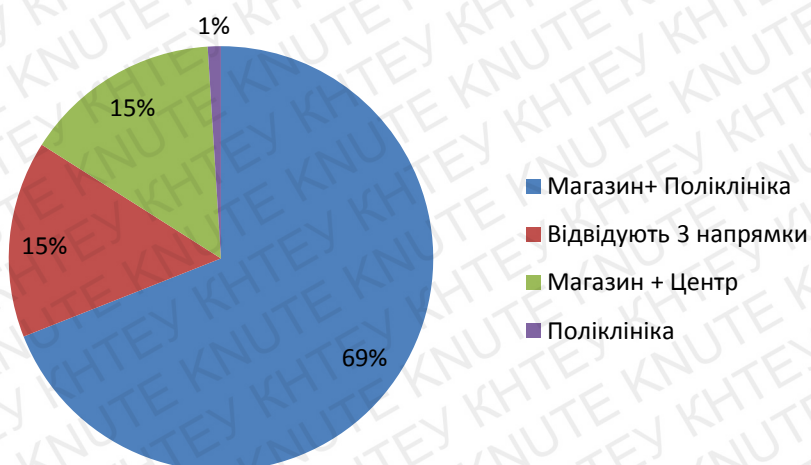


Рис. А.10. Відвідування респондентів декілька напрямків діяльності Центру

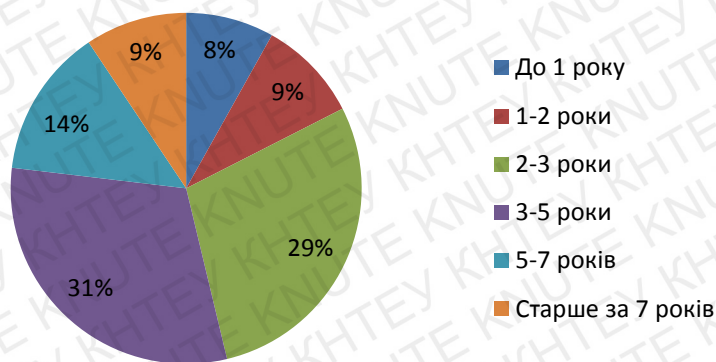


Рис. А.11 Кількість споживачів інтернет-магазину

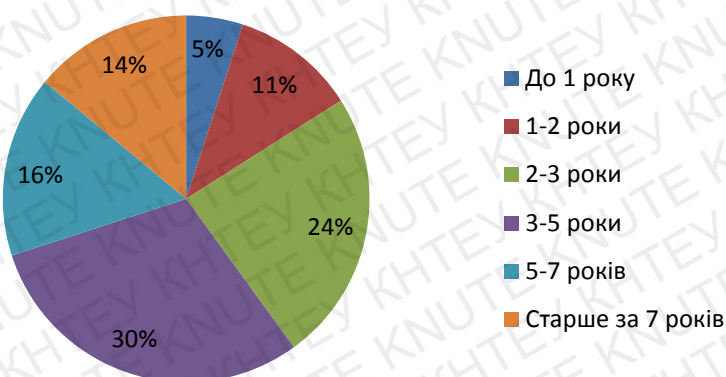


Рис. А.12 Розподіл клієнтів поліклініки за віком

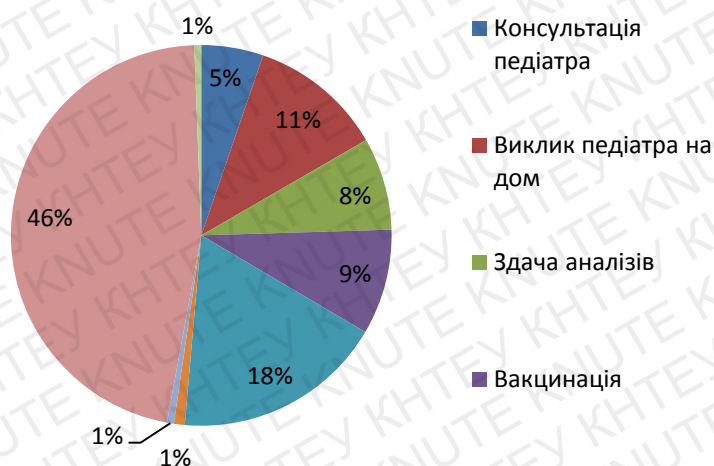


Рис. А.13 Інтерес до нових послуг відвідувачів Центра

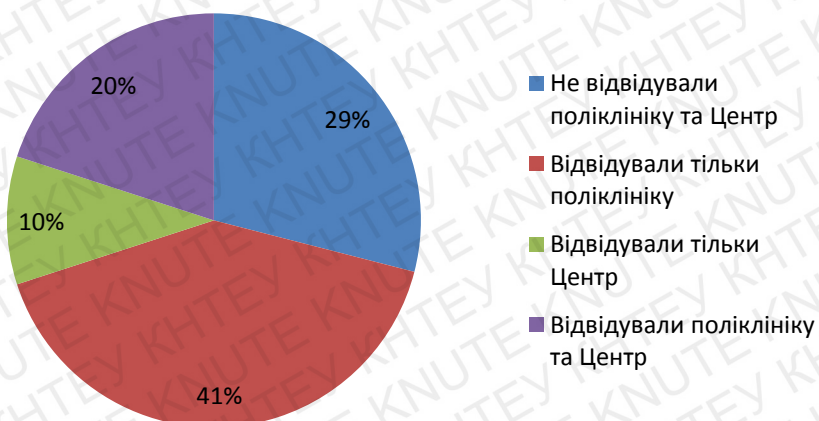


Рис. А.14. Розподіл по відвідуваним напрямками серед респондентів, які відповіли на запитання «Які послуги Центру Вам цікаво спробувати?» «Нічого з перерахованого».

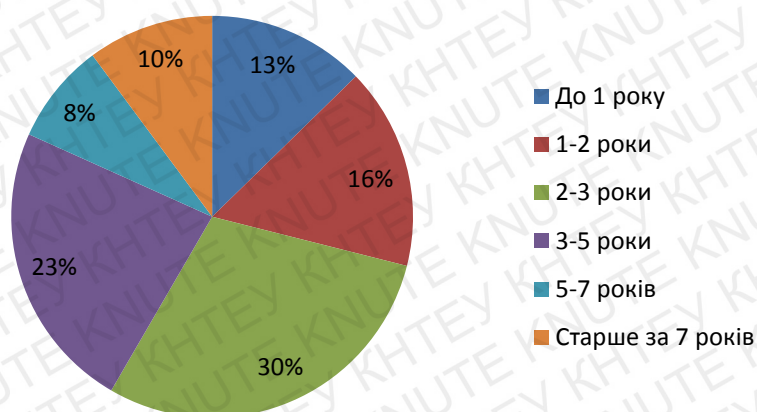


Рис. А.15. Розподіл батьків за віком дитини, які бажали спробувати заняття в центрі



Рис. Б.1. Макет зовнішньої реклами 2х3

Триразова знижка 10% 15% 20%

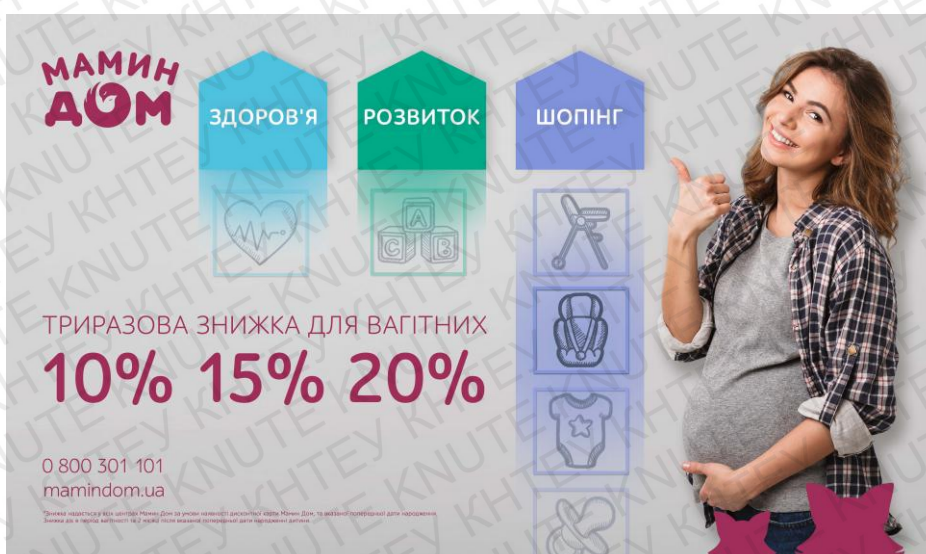
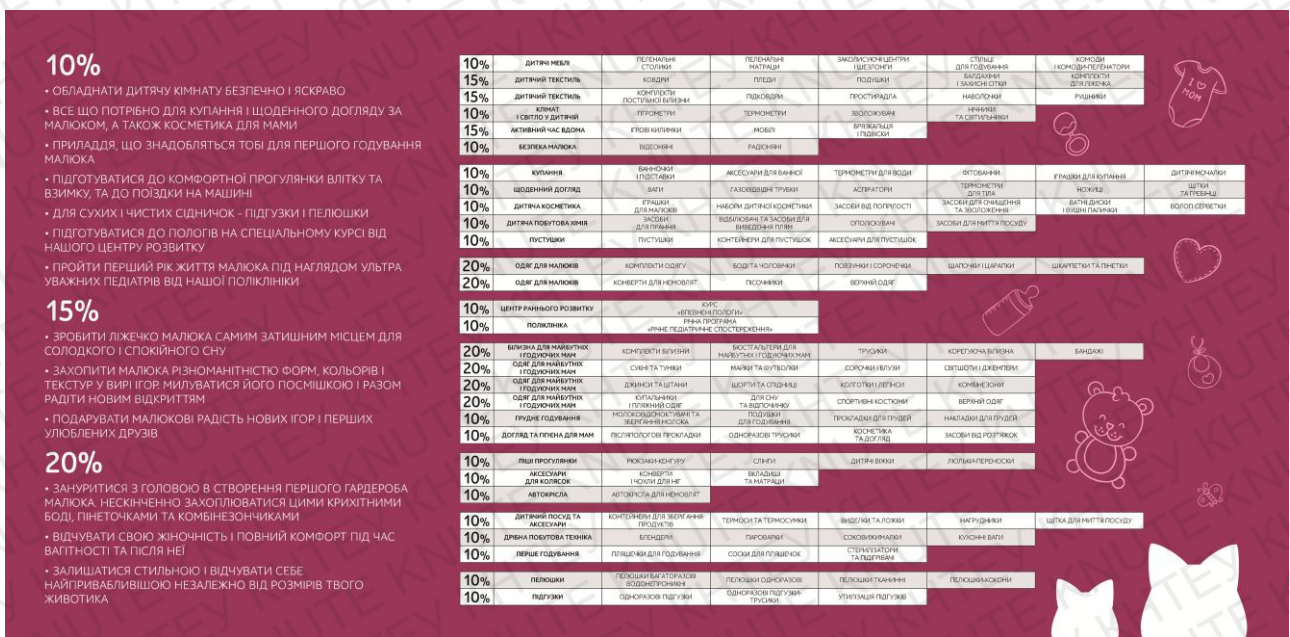


Рис. Б.2. Макет зовнішньої реклами 2,66х1,56

Триразова знижка 10% 15% 20%

Триразова знижка 10% 15% 20%



Триразова знижка 10% 15% 20%



Рис. Б.5. Баннер для емейл-розсилки та інтернет-магазину

Триразова знижка 10% 15% 20%

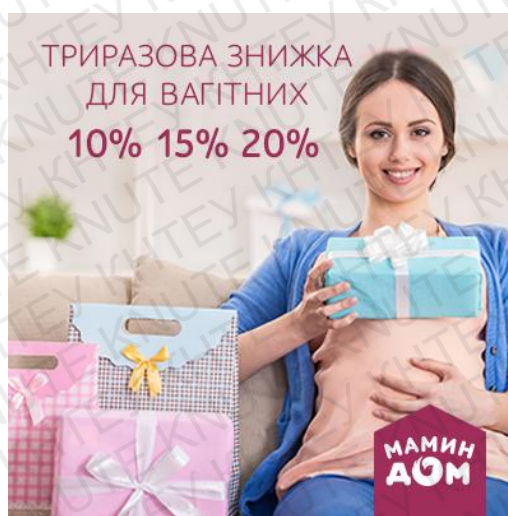


Рис. Б.6. Зображення для Viber

Триразова знижка 10% 15% 20%

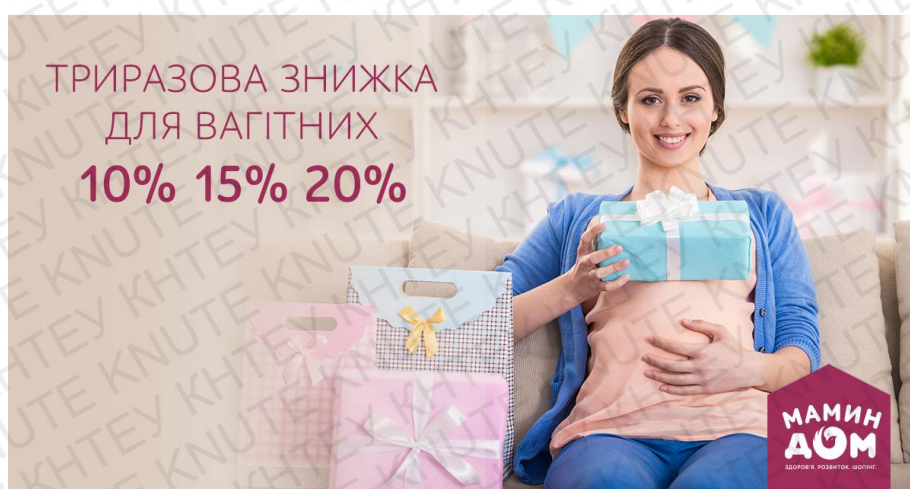


Рис. Б.7. Зображення для реклами у Facebook

Триразова знижка 10% 15% 20%



Рис. В.1. Макет зовнішньої реклами 6х3

Твій педіатр поряд з домом



Рис. В.2. Макет зовнішньої реклами 2х3

Твій педіатр поряд з домом

ПРОГРАМА РІЧНОГО
ПЕДІАТРИЧНОГО
СПОСТЕРЕЖЕННЯ

ДЛЯ НЕМОВЛЯТ

2800 ГРН.

ДЛЯ ДІТЕЙ ВІД 1 РОКУ

1800 ГРН.



**ПРОФІЛАКТИКА
ЗДОРОВ'Я -
ЦЕ МОДНО**

**МАМИН
ДОМ**

ПЕРША МЕРЕЖА БАГАТОПРОФІЛЬНИХ ЦЕНТРІВ
ДЛЯ МАМ ТА ДІТЕЙ

**МАМИН
ДОМ**
ЗДОРОВ'Я. РОЗВИТОК. ШОПІНГ.

КИЇВ:

- ДНІПРОВСЬКА НАБЕРЕЖНА, 19
(СТ. М. «ОСОКОРКИ»)
- ВУЛ. АК. ВІЛЬЯМСА, 5
(СТ. М. «ВАСИЛЬКІВСЬКА»)
- ВУЛ. В. ЛИПКІВСЬКОГО, 35А
(СТ. М. «ВОКЗАЛЬНА»)

ХАРКІВ:

- ВУЛ. ПУШКІНСЬКА, 31
(СТ. М. «АРХ. БЕКЕТОВА»)
- ВУЛ. ПЕТРА ГРИГОРЕНКА, 5
(СТ. М. «ПАЛАЦ СПОРТУ»)
- ВУЛ. ГВ. ШИРОНІНЦІВ, 33
(СТ. М. «АК. ПАВЛОВА»)
- ГРИГОРІВСЬКЕ ШОСЕ, 57
(СТ. М. «ХОЛОДНА ГОРА»)

ДЕТАЛІ:
0 800 301 101
med.mamindom.ua



Рис. Д.1. Флаер «Програма річного педіатричного спостереження»



Рис. Е.1. Макет для оформлення вхідної зони

«Нова колекція»



Рис. Ж.1. Сертифікатами «Мамині штучки»



Рис. Ж.2. Конверт для сертифікатів «Мамині штучки»

ПЕРША МЕРЕЖА БАГАТОПРОФІЛЬНИХ ЦЕНТРІВ
ДЛЯ МАМ ТА ДІТЕЙ

**МАМИН
ДОМ**
ЗДОРОВ'Я. РОЗВИТОК. ШОПІНГ.

КРАЩА ПРОПОЗИЦІЯ!

- КОЛЯСКА
ТМ «VERDI»
- ЛІЖЕЧКО
ТМ «МАМИН ДОМ»
- + ПЕЛЕНАТОР В ПОДАРУНОК

0 800 301 101
mamindom.ua

*Постійно діюча ціна. Пеленатор ТМ «Себа»



Рис. 3.1. Макет зовнішньої реклами 2,66х1,56

«Ліжечко та коляска»

ПЕРША МЕРЕЖА БАГАТОПРОФІЛЬНИХ ЦЕНТРІВ
ДЛЯ МАМ ТА ДІТЕЙ

**МАМИН
ДОМ**
ЗДОРОВ'Я. РОЗВИТОК. ШОПІНГ.

5299
грн.



1299
грн.



ПЕЛЕНАТОР
В ПОДАРУНОК!

КРАЩА ПРОПОЗИЦІЯ!

КОЛЯСКА
ТМ «VERDI»

0 800 301 101
mamindom.ua

*Постійно діюча ціна

КРАЩА ПРОПОЗИЦІЯ!

ЛІЖЕЧКО
ТМ «МАМИН ДОМ»

0 800 301 101
mamindom.ua

*Постійно діюча ціна

Рис. 3.1. Макет зовнішньої реклами 2х3

«Ліжечко та коляска»

Додаток И



Рис. И.1. Номінальні подарункові сертифікати



Рис. И.2. Конверт для номінальних подарункових сертифікатів



**МАМИН
ДОМ**
ЗДОРОВ'Я. РОЗВИТОК. ШОПІНГ.

НАЙКРАЩИЙ ПОДАРУНОК!

В ЦЕНТРАХ «МАМИН ДОМ»
ВИ МОЖЕТЕ ПРИДБАТИ
ПОДАРУНКОВИЙ
СЕРТИФІКАТ НОМІНАЛОМ:

- **200** ГРН
- **500** ГРН
- **1000** ГРН
- **2000** ГРН
- **5000** ГРН

ТА СКОРИСТАТИСЯ НИМ
В БУДЬ-ЯКИЙ ЗРУЧНИЙ
ДЛЯ ВАС ЧАС!

0 800 301 101

Рис. И.3. Макет А4 для інформування на місці продажу
«Номінальні сертифікати»



Рис. К.1. Макет зовнішньої реклами 2х3 «Послуги поліклініки»



Рис. К.2. Макет зовнішньої реклами 4х3 «Послуги поліклініки»

ПЕРША МЕРЕЖА БАГАТОПРОФІЛЬНИХ ЦЕНТРІВ
ДЛЯ МАМ ТА ДІТЕЙ

**МАМИН
ДОМ**
ЗДОРОВ'Я, РОЗВИТОК, ШОПІНГ

0 800 301 101
mamindom.ua

НАЙБЛИЖЧА ПОЛІКЛІНІКА «МАМИН ДОМ»

- ДНІПРОВСЬКА НАБЕРЕЖНА, 19
(СТ. М. «ОСОКОРКИ»)

АДРЕСИ ПОЛІКЛІНІК «МАМИН ДОМ»

ХАРКІВ:

- ВУЛ. ПУШКІНСЬКА, 31
(СТ. М. «АРХ. БЕКЕТОВА»)
- ПР. ПЕТРА ГРИГОРЕНКА, 5
(СТ. М. «ПАЛАЦ СПОРТУ»)
- ВУЛ. ГВ. ШИРОНІНЦІВ, 33
(СТ. М. «АК. ПАВЛОВА»)
- ГРИГОРІВСЬКЕ ШОСЕ, 57
(СТ. М. «ХОЛОДНА ГОРА»)

КИЇВ:

- ВУЛ. АК. ВІЛЬЯМСА, 5
(СТ. М. «ВАСИЛЬКІВСЬКА»)
- ВУЛ. В. ЛІПКІВСЬКОГО, 35А
(СТ. М. «ВОКЗАЛЬНА»)

**ПОЛІКЛІНІКА «МАМИН ДОМ»
ТВІЙ ПЕДІАТР
ПОРУЧ З ДОМОМ**



Рис. К.3. Макет буклету для поліклініки А5 (частина1)

**ПЕДІАТР - ГОЛОВНИЙ ЛІКАР
ДИТИНИ З МОМЕНТУ
НАРОДЖЕННЯ.
ПЕДІАТР - ТВІЙ ДРУГ
І ПОРАДНИК
У ПИТАННЯХ ДИТЯЧОГО
ЗДОРОВ'Я.
ВАЖЛИВО ПОДБАТИ
ПРО ВИБІР
«СВОГО» ПЕДІАТРА ЩЕ ДО
НАРОДЖЕННЯ ДИТИНИ.**

**ПРОГРАМА РІЧНОГО
ПЕДІАТРИЧНОГО СПОСТЕРЕЖЕННЯ**

ПРОГРАМА РІЧНОГО ПЕДІАТРИЧНОГО СПОСТЕРЕЖЕННЯ - ЦЕ, ПЕРШ ЗА ВСЕ, СИСТЕМА, ЯКА СКЛАДАЄ ПОВНИЙ КОМПЛЕКС ПОСЛУГ ПРОТЯГОМ РОКУ:

- ІНДИВІДУАЛЬНИЙ ПЛАН ПРОФІЛАКТИКИ
- ПРОФІЛАКТИЧНІ ОГЛЯДИ
- ПОЗАПЛАНОВІ ДОДАТКОВІ КОНСУЛЬТАЦІЇ
- КЛІНІЧНІ АНАЛІЗИ
- ВІЗДИ ПЕДІАТРА ДОДОМУ
- ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА ПО ТЕЛЕФОНУ

ПЕРЕЛІК ПОСЛУГ ПОЛІКЛІНІКИ «МАМИН ДОМ»:

- КОНСУЛЬТАЦІЯ ПЕДІАТРА;
- КОНСУЛЬТАЦІЯ ПЕДІАТРА ВДОМА;
- КОНСУЛЬТАЦІЯ ДИТЯЧОГО ХІРУРГА;
- КОНСУЛЬТАЦІЯ ДИТЯЧОГО ДЕРМАТОЛОГА;
- КОНСУЛЬТАЦІЯ ДИТЯЧОГО ОРТОПЕДА-ТРАВМАТОЛОГА З УЗД ТАЗОСТЕГНОВИХ СУГЛОБІВ;
- УЗД;
- МАСАЖ;
- ВАКЦИНАЦІЯ;
- ЛАБОРАТОРНІ ДОСЛІДЖЕННЯ.
- КОНСУЛЬТАЦІЯ ОТОЛАРИНГОЛОГА;
- ЗАБІР АНАЛІЗІВ ВДОМА;
- ПРОКОЛЮВАННЯ ВУШОК;

ДЛЯ НЕМОВЛЯТ
2800 ГРН

ДЛЯ ДІТЕЙ ВІД 1 РОКУ
1800 ГРН




Рис. К.4. Макет буклету для поліклініки А5 (частина2)



Рис. Л.1. Макет для оформлення вхідної зони А2



Рис. М.1. Макет та візуалізація зимового оформлення вітрин №1



Рис. М.2. Макет та візуалізація зимового оформлення вітрин №2



Рис. М.2. Макет зимового оформлення вітрин №3