

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Рекламні комунікації підприємства на ринку меблів»

(за матеріалами ФОП Барабанова Катерина Михайлівна, м. Київ)

студентки 5 курсу 7 групи
напряму підготовки 6.030302 «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Савчук Анастасії
Сергіївни

Науковий керівник
к.н. соц. комунік, доц.

Брюханова
Галина В'ячеславівна

Гарант освітньої
програми, к.е.н., доц.

Лісун
Яніна Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	6
1.1. Загальна характеристика діяльності та конкурентне середовище ФОП Барабанова Катерина Михайлівна	6
1.2. Оцінювання організації рекламних комунікацій підприємства	12
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	16
2.1. Обґрунтування вибору рекламних комунікаційних засобів	16
2.2. Розроблення системи рекламних комунікацій ФОП Барабанова Катерина Михайлівна	19
ВИСНОВКИ	25
ДОДАТКИ	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	32

ВСТУП

Актуальність дослідження. На сьогоднішній день реклама — це економічне явище, оскільки вона може взаємодіяти як на об'єкт продажу, так і на його суб'єкт. Іншими словами, реклама безпосередньо впливає на взаємини між виробником і споживачем, незалежно від сфери їх діяльності.

Значення реклами і правильного її використання у сучасній світовій економіці збільшують можливість адекватної конкуренції на ринку. Виробники використовують у своїй роботі всі можливі способи просування своєї марки та бренду, щоб закарбувати на підсвідомості споживача свою продукцію, завдяки чому у подальшому потенціальний споживач обере товар, образ котрого перший впливає у свідомості останнього

Яскравим прикладом такої взаємодії є новорічна реклама Coca Cola Company. Перша новорічна реклама Coca Cola Company була запущена у 1920-х роках у друкованому вигляді [1] і з року в рік удосконалювалася, перевтілюючись з друкованих листівок у рекламні відеоролики, які транслювалися та підлаштовувалися під менталітет кожної країни, у якій показувалися у ефірі. Таким чином, завдяки рекламі бренду, Coca Cola Company вдалося створити асоціацію «Новий рік — це фургон Coca Cola, Дід Мороз та напій Coca Cola», яка з роками ще більше підкріплювалася у будь-кого, навіть якщо людина не мала бажання споживати товар, випущений компанією.

Використовуючи рекламу, будь-яка компанія, так чи інакше, формує свій імідж, комунікацію з клієнтом, асоціації та набір відзнак, що відрізняють її від іншої компанії. І чим краще стануть ці показники у сумі, тим швидше підприємство встановить зв'язок зі споживачем.

Слід зазначити, що сьогодні саме рекламні комунікації відповідають за реакцію від споживача, оскільки вони мають безліч форм та втілень і вже пересягнули лінію звичайних друкованих оголошень або аудіо-звернень. Однак, нажаль, в Україні і досі приділяють недостатню увагу рекламі, як сфері впливу та діяльності загалом, що можна побачити у Законі України «Про рекламу» від 3

липня 1996 №270/96-ВР. Чинний закон містить у собі чимало визначень і заборон, що допускають неоднозначні тлумачення.

Багато з теоретиків і практиків, як українських, так і закордонних досліджували рекламні комунікації, рекламу загалом та її вплив на ринок, а також рекламу як самостійну одиницю або ж один з інструментів у міжнародній економіці у своїх наукових працях: Д. Сондерс, Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Олігві, Н. Н. Овчиннікова, Т. О. Примака, І. Акімова, К. Роуман, Дж. Маас, М.М. Єрмошенко, П. Б. Мегс, Д. Тапскотт, О. Ю. Амосов, Я. С. Ларіна, Ф. Барден, Н. Еяль, О. М. Прядко, Г. В. Любківська та ін. Залежно від своїх інтересів та сфери діяльності, науковці досліджували маркетингові комунікації та роль реклами у зв'язку «підприємець — споживач», однак питання щодо рекламних комунікацій на будь-якому ринку потребує подальшого дослідження, оскільки, як і технічний процес, реклама розвивається з кожним роком все більше і потребує нових надбань.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є зрозуміти сутність рекламних комунікацій та розробити дизайн однієї з рекламних комунікацій, а саме рекламного відеопродукту, котрий став би одним із засобів комунікації ФОП Барабанова Катерина Михайлівна, що займається виробництвом меблів для офісів і підприємств торгівлі, а також декоративним оздобленням, плінтусами та панелями.

Відповідно до мети, були сформульовані наступні **завдання**:

- з'ясувати мету та особливості рекламних комунікацій;
- сформулювати загальну характеристику діяльності ФОП Барабанова Катерина Михайлівна;
- оцінити організацію рекламних комунікацій підприємства на ринку меблів;
- обґрунтувати вибір рекламних комунікаційних засобів для ФОП Барабанова Катерина Михайлівна;
- розробити системи рекламних комунікацій підприємства.

Об'єкт дослідження — процес і розробка рекламних комунікацій ФОП Барабанова Катерина Михайлівна, яка займається виробництвом меблів для офісів і підприємств торгівлі, а також декоративним оздобленням, плінтусами та панелями.

Предмет дослідження — це теоретичні та практичні аспекти розробки рекламних комунікацій підприємства.

Під час написання виконання випускної кваліфікаційної роботи була взята до уваги специфіка рекламних комунікацій, причини, завдяки котрим вони відбуваються, а також пряма робота з візуальною частиною для рекламних комунікацій підприємства для соціальних мереж та детальний розбір аудиторії, яка на сьогоднішній день існує у соціальній мережі Facebook та її вподобання.

Структура та обсяг роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, аналітичної записки, творчого проектування, висновків, додатків та списків використаних джерел. Зміст випускної кваліфікаційної роботи викладений на 33 сторінках. Робота містить 9 таблиць, 4 рисунків та 2 додатки. Список використаних джерел включає 26 найменувань.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Загальна характеристика діяльності та конкурентне середовище ФОП Барабанова Катерина Михайлівна

ФОП Барабанова Катерина Михайлівна існує на українському ринку з 2002 року. На сьогоднішній день ФОП має назву «WainsMill — Millworks & Decor» та займається декоративним оздобленням, панелями, плінтусами, виробництвом меблів для офісів і підприємств торгівлі.

Контакти «WainsMill — Millworks & Decor»:

Адреса: вул. Алма-Атинська, 8, м. Київ.

Адреса, вказана при реєстрації: 02223, м. Київ, Деснянський район, вул. Миколи Закревського, 55.

Телефон: +38 050 573 0492

E-mail: info@wainsmill.com

Як зазначалося раніше, «WainsMill — Millworks & Decor» займається промисловою діяльністю, а саме декоративним оздобленням, панелями, плінтусами, виробництвом меблів для офісів і підприємств торгівлі. Підприємство виконує функції виробництва та монтажу меблів, а також плінтусів, в залежності від побажань клієнта. Кількість працівників фірми не перебільшує 20 осіб разом з управлінським персоналом. Чисельність персоналу є наступною: директор — 1, зам. директора — 1, головний бухгалтер — 1, менеджер по продажам/закупкам — 1, продавці-консультанти — 2, столяр — 3, спеціаліст з роботи з соціальними мережами — 1, вантажники — 3, водій-експедитор — 1. Загальна чисельність працюючих 15 осіб.

Прийняття рішень у підприємстві єдиноначальні, однак існують щомісячні планерки. Обов'язковими є щоквартальні зустрічі для розробки стратегічних планів. Взаємини між керівником і підлеглими доброзичливі. Це динамічне підприємницьке і творче місце роботи.

Окрім онлайн-магазину, підприємство має фізичний магазин, де представлені меблі та плінтуси самих різних стилів, видів, розмірів. Ціновий діапазон хитається у проміжку від середнього до преміум. Представлені моделі оформлені у вигляді закінчених або тих інтер'єрів, що можна доповнювати з різним набором аксесуарів.

Основні позитивні економічні чинники підприємства «WainsMill — Millworks & Decor»:

- можливість отримувати кредити на розвиток бізнесу, що дає
- підприємству збільшення обороту грошових коштів;
- висока динаміка розвитку ринку і його насиченість;
- постійно зростаючий попит на меблевому ринку.

Серед негативних економічних чинників підприємства слід виділити:

- підвищення цін;
- інфляція;
- зменшення прожиткового мінімуму.

Основними підприємствами-контрагентами та конкурентами на українському ринку промисловості у цій сфері можна виділити: «GOLD WOOD», «TESLAR».

«GOLD WOOD» — це підприємство по виготовленню дерев'яних меблів, тумб, меблів для офісу та плінтусів під замовлення. Адреса фірми: вул. Литинська, 1-А, м. Київ. [3].

«TESLAR» — столярна майстерня, основним напрямком діяльності є несерійне виготовлення меблів під замовлення з усіх видів меблевих матеріалів. Окрім меблів майстерня також займається виготовленням дверей, сходів, декоративних панелей. Адреса майстерні: вул. Миколи Василенка, 2, м. Київ [4].

Підприємство-конкурент «GOLD WOOD» позиціонує себе на ринку, як підприємство, що створює товари виключно ручної роботи, опираючись на 15-річний стаж своїх працівників, натомість «TESLAR» — це столярна майстерня, де молоді та амбіційні люди створюють несерійні меблі та незвичайні роботи.

Щоб детальніше ознайомитися з «WainsMill — Millworks & Decor» та її конкурентами, для початку, було створено порівняльну характеристику впровадження іміджевого інструментарію на конкурентному ринку, викладену у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

**Порівняльна характеристика впровадження іміджевого
інструментарію на конкурентному для ФОП Барабанова Катерина
Михайлівна ринку**

Назва компанії/ інструменти	Наявність фірмового стилю	Благодійність	Зовнішня реклама	SMM (просування через соціальні мережі)	Постійний пул ЗМІ
«WainsMill — Millworks & Decor»	+	-	+	+	-
«GOLD WOOD»	+	-	+	+	+
«TESLAR»	+	-	-	+	-

Виходячи з результатів табл. 1.1 можна зробити висновок, що кожне з підприємств використовує всі доступні іміджеві інструменти у своїй роботі, такі як фірмовий стиль, зовнішня реклама, просування своїх послуг у соціальних мережах, а також постійне нагадування про себе у ЗМІ, однак нехтує інструментом «Благодійність».

Слід зазначити, серед наведених вище конкурентів, політика «WainsMill — Millworks & Decor» базується на ролі самобутньої організації, котра працює над своїм ім'ям на ринку у більшій частині завдяки відгукам споживачів, аніж пропаганді власної легенди та торгової марки.

Таким чином, потенційний клієнт може схилитися на сторону вибору «WainsMill — Millworks & Decor», побачивши в мережі Інтернет позитивні відгуки попередніх споживачів.

Однак, щоб повноцінно оцінити та зрозуміти позицію досліджуваного підприємства на ринку меблів слід провести детальний аналіз кожного з основних конкурентів компанії «WainsMill — Millworks & Decor» та розглянути

їх сильні і слабкі сторони, викладені та сформовані у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Аналіз конкурентів компанії «WainsMill — Millworks & Decor»

Підприємство «GOLD WOOD»	
Сильні сторони	Слабкі сторони
• Понад 5 років на ринку меблів • Продуманий зручний інтернет-магазин • Асортимент товарів та послуг • Виготовлення меблів під замовлення • Великий стаж роботи працівників • Товари ручної роботи	• Відсутнє маркетингове просування • Якість не завжди відповідає заявленій
Підприємство «TESLAR»	
Сильні сторони	Слабкі сторони
• Творчий амбіційний колектив • Створення несерійних та незвичайних меблів • Продуманий зручний інтернет-магазин	• Недостатній досвід • Молодий вік працівників та управлінського персоналу

Аналізуючи табл. 1.2 можна прийти до висновку, що конкуренти підприємства «WainsMill — Millworks & Decor» відрізняються один від одного віком своїх співробітників, їх амбіціями та баченням подальшого розвитку підприємств, однак мають спільну сторону — створення несерійних меблів та декору у більшому випадку ручної роботи.

Слід зазначити, що не менш важливим фактором є ще й мікросередовище підприємства. Мікросередовище — економічне середовище, пов'язане з самим підприємством, обслуговуванням його клієнтури і взаємодією із суміжниками, включаючи постачальників, покупців, споживачів послуг і контактні групи, що проявляють інтерес до підприємства, здатні впливати на його діяльність, пов'язану спільною діяльністю [5]. Проведемо аналіз мікросередовища середовища підприємства «WainsMill — Millworks & Decor».

Постачальники забезпечують надходження необхідних для здійснення діяльності організації видів ресурсів. У розглянутому випадку ресурсами є меблеві вироби, сировина, а також супутні товари.

Аналіз ситуації в галузі і конкуренції в ній дозволяє оцінити зміни, що відбуваються в галузі, і рівень конкурентної боротьби. Результати цього аналізу дозволяють зробити висновки про ступінь привабливості даної галузі і дають підстави для вироблення стратегії, відповідної ситуації в галузі.

Посткризовий період від початку ознаменувався підйомом меблевої промисловості. Відбувся перерозподіл ринкових часток між іноземними та вітчизняними виробниками на користь останніх.

Цьому сприяли зниження доходів населення у порівнянні з докризовим рівнем, значне падіння курсу. В результаті більш дешеві і менш якісні вітчизняні меблі стали більш привабливими для споживача виключно за рахунок низьких цін, а не за рахунок реального задоволення споживчих переваг. Рано чи пізно період зростання ринку за рахунок його первинного насичення повинен був закінчитися.

В даний час ситуація змінилася: доходи населення зростають, смаки споживача змінюються, але помітних якісних зрушень в стані української меблевої індустрії так і не відбувається. З кінця 2004 року ринок меблів знаходиться в фазі «перехідного віку», від становлення до зрілості. З одного боку, він страждає все тими ж «дитячими» хворобами: відсутністю нових дизайнерських рішень, вузьким асортиментом, низькою якістю продукції, недостатньою опрацьованою стратегією просування продукції, дефіцитом відомих марок. З іншого боку, період бурхливого зростання після 1998 року, коли добре продавалося все, закінчився. В даний час потрібно вміння не тільки виробляти, а й просувати меблі. Подальший успішний розвиток ринку не представляється реальним без радикальної перебудови існуючих бізнес-процесів, формування ефективної ринкової інфраструктури та перегляду методів регулювання розвитку ринку. Іншими словами, меблевому ринку пора дорослішати.

Меблі та плінтуси є найбільш динамічним сегментом ринку: технології прості, початкові капіталовкладення мінімальні, складного і дорогого обладнання не потрібно. Тому в цій сфері дуже багато молодих невеликих

компаній, котрі намагаються створювати аутентичні вибори і вирізнятися одне від одного на тлі компаній-масовиків. Їх кількість продовжує рости, а частка іноземних виробників скорочуватися.

Однак розвиток ринку не може йти рівномірно у всіх сегментах. Розвиток кожного з цих сегментів (м'які меблі, офісні меблі, плінтуси, декоративне оздоблення) мають свою специфіку.

Щоб виключно ефективно оцінити стан проблемної та управлінської ситуації в підприємстві ФОП Барабанова Катерина Михайлівна, потрібно ознайомитися з актуальним SWOT-аналізом, викладеним у табл. 1.3. Такий аналіз проводиться з метою вивчення середовища бізнесу, правових умов, сильних і слабких сторін підприємства і підприємств-конкурентів, а також комплексного взаємовпливу розглянутих факторів.

Таблиця 1.3

SWOT-аналіз ФОП Барабанова Катерина Михайлівна

Сильні сторони • Широкий асортимент • Велика націнка — до 100% • Якісний цільовий трафік без реклами • Високий рівень обслуговування • Якісний цільовий трафік з соціальної мережі • Висококваліфіковані кадри	Слабкі сторони • Залежність від постачальників • Слабкий бренд • Тривала угода • Складний фінансовий облік • Невелика кількість співробітників
Можливості • Наявність позитивних рекомендацій клієнтів • Програми навчання персоналу • Залучення інвесторів • Інтернет-магазин • Невелика конкуренція	Загрози • Криза • Висока вартість перемикавання на інших постачальників • Зниження попиту на комплексні роботи

Таким чином, на підставі вищевикладеного аналізу можна зробити висновок, що підприємство є стабільною і конкурентоздатною компанією в своїй галузі, зокрема за рахунок якісної продукції, яку вони реалізують і політики отримання постійних відгуків від попередніх клієнтів.

1.2. Оцінювання організації рекламних комунікацій підприємства

Станом на сьогоднішній день, «WainsMill — Millworks & Decor» використовує у своєму просуванні на промисловому ринку усі методи діджитал маркетингу або ж, іншими словами, цифрового маркетингу, метою якого є використання цифрових технологій та каналів для просування товару, а також залучення потенційних клієнтів, комунікації з ними та утримання їх як покупців.

Серед каналів цифрового маркетингу, «WainsMill — Millworks & Decor» вдало використовує конверсії з пошукової системи Google вже понад декілька років, маючи високі показники сеансів та переглядів сторінки, посилення на які зображені на рис. 1.1.

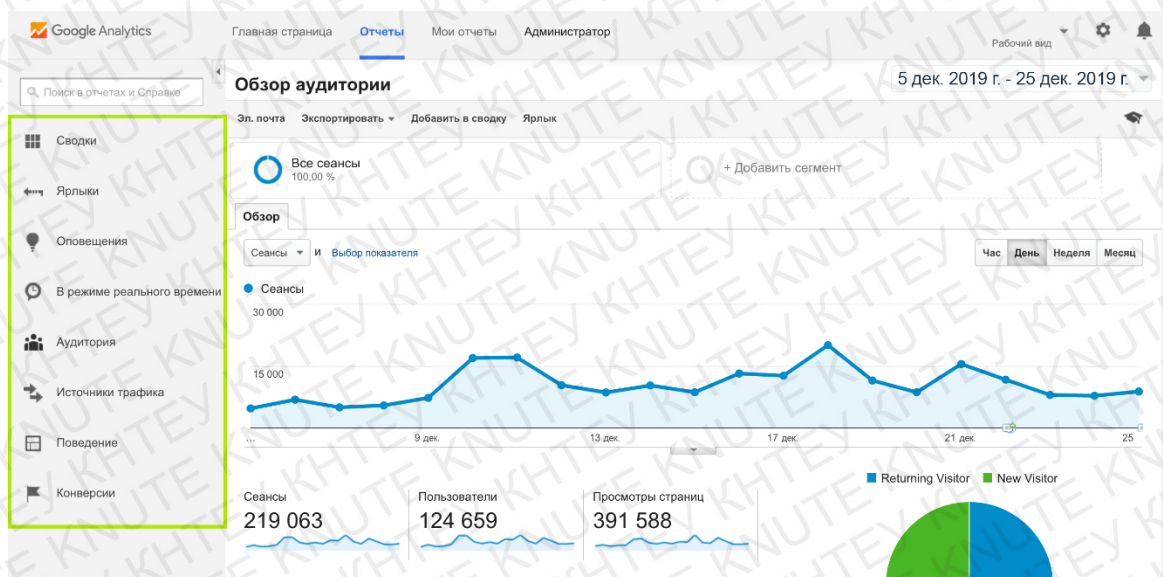


Рис. 2. 1. Огляд конверсії «WainsMill — Millworks & Decor» з Google Analytics

Таким чином, за допомогою Google Analytics відслідковується, що середня кількість переглядів на сайт досягає показника понад 300000 осіб, завдяки чому можна відзначити, що цілі та налаштування, встановлені у Google Analytics підприємством раніше працюють і на сьогоднішній день.

Компанія також активно використовує соціальну мережу Facebook для просування своїх послуг та товарів, залучення нових клієнтів та отримання позитивних відгуків від споживачів, що зображено на рис. 1.2.

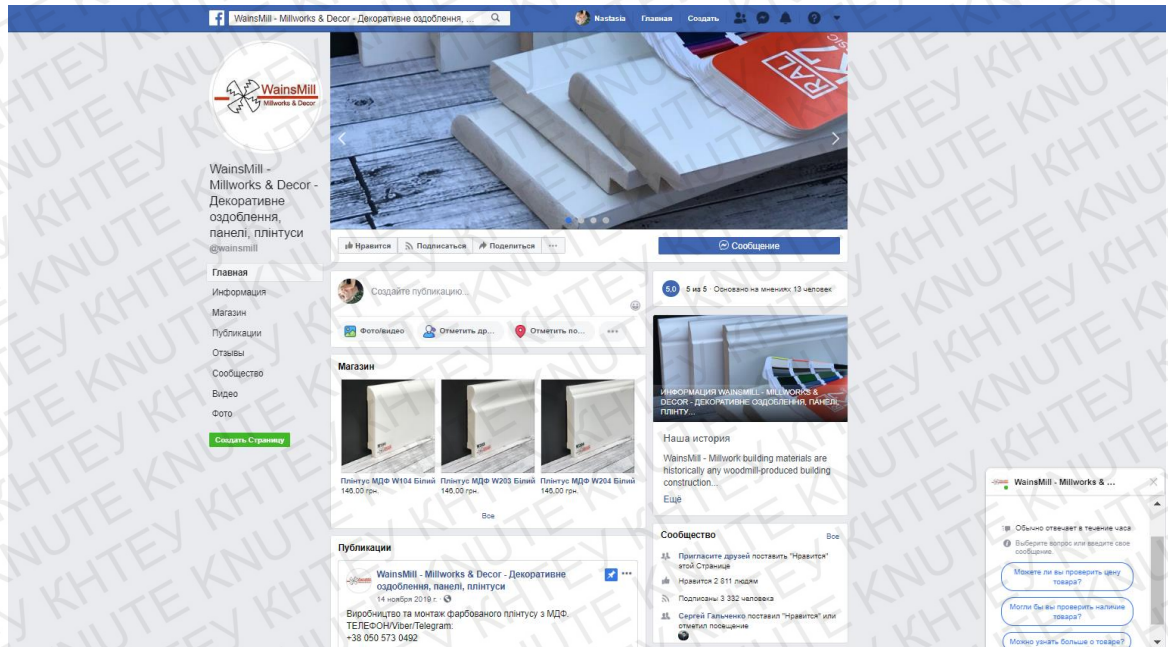


Рис 1.2. Сторінка «WainsMill — Millworks & Decor» у соціальній мережі Facebook

Таким чином, підприємство намагається максимально ефективно використовувати один з інструментів комунікаційних рекламних засобів. Оцінити ефективність залучення в групи допомагає статистика рекламних кампаній. Наскільки хороший і корисний контент — приріст групи та його динаміка. Робота ком'юніті-менеджера відслідковується за допомогою рівня залученості в групі та показника ER, який вираховується сумою лайків, коментарів та поширень публікацій поділених на кількість підписників сторінки соціальної мережі та помножених на 100%.

Для більш детального аналізу рекламних комунікацій подивимося на ефективність рекламних кампаній підприємства у соціальній мережі Facebook, що викладена у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Ефективність рекламних кампаній підприємства у соціальній мережі Facebook

Дата	Група оголошень	Тип	Результати (кількість лайків/залучення)	Ціна за лайк/залучення	Охоплення	Бюджет
01 — 31.10 2019	Up Post	Промо постів	2486	0,02\$	17 196	47,11\$
	Page likes	Лайк сторінки	334	0,15\$	8 404	48,61\$
	Clicks	Кліки на посилання	1175	0,15\$	47 040	176,40\$
01 — 30.11 2019	Up Post	Промо постів	2186	0,02\$	16 835	43,72\$
	Page likes	Лайк сторінки	205	0,15\$	6 468	30,75\$
	Clicks	Кліки на посилання	1003	0,15\$	43 014	150,45\$

Таким чином, можна сказати, що за два місяці компанія отримала 539 нових лайків сторінки у Facebook, що значить — це 539 нових потенційних споживачі виключно з трафіку соціальної мережі. При цьому, рекламна кампанія таргетувалася на більш вузьку цільову аудиторію і використовувала лише один візуальний супровід, що свідчить про велику ціну за один лайк сторінки, а саме 0,15\$. Ціну за один лайк можна зменшити, експериментуючи з таргетингом, цільовою аудиторією, котра вказується у рекламному кабінеті та візуальній частині групи оголошень.

У сумі за два місяці підприємство витратило на рекламування своєї сторінки у соціальній мережі 497,04\$.

Однак, щоб покращити якість рекламних комунікацій підприємства через соціальні мережі, слід спочатку ознайомитися з основними цілями реалізації рекламної діяльності ФОП Барабанова Катерина Михайлівна в мережі Інтернет у порівнянні 2019 року та очікуваннями на 2020 рік, що наочно показані у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

**Основні цілі реалізації рекламної діяльності підприємства у мережі
Інтернет у порівнянні 2019-2020 рр.**

Маркетингові цілі			
	2019	2020	
	Факт на кінець року	План	% зростання
Розмір аудиторії	60%	80%	20%
Зростання лояльності до послуг	На 5%	На 10%	На 5%
Комунікаційні цілі			
Знання товару	65%	80%	15%
Пробні замовлення послуги	5%	5%	-
Оцінка іміджу підприємства за результатами опитування аудиторії (максимальна оцінка 5 балів)	4	5	+1 бал
Медіа цілі			
Охоплення	70%	90%	+20%
Частота контакту на місяць	40%	60%	+20%

Таким чином, можна побачити, що підприємство має значні цілі на 2020 рік, однак у межах можливої реалізації. Тому, окрім інтернет-маркетингу, в якості основних рекламних носіїв підприємство обирає пресу, так як вона вважається ефективним каналом для рекламних комунікацій з метою стимулювання продажів і радіо, так як радіо з точки зору реклами має свої позитивні особливості — практично цілодобове мовлення і можливість фонового впливу на потенційного покупця. Окрім того, реклама на радіо оперативна, ефективна і досить-таки дешева відносно реклами на телебаченні.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування вибору рекламних комунікаційних засобів

У своїй роботі «Сутність і мета рекламної діяльності та заходи удосконалення розвитку профтехосвіти» Наталія Вачевська зазначила [6]: «Реклама просто інструмент ринку. Вона виступає як засіб зв'язку між виробником та споживачем. Без реклами виробник не може здійснювати обмін «товар-гроші». Реклама дає потенційному покупцеві аргументи на користь товару».

Те ж саме можна сказати і про застосування бренду як інструменту формування рекламних комунікацій. На кожному етапі, реклама відіграє що не найважливішу роль. Вона створює образ, допомагає проінформувати споживача про товар чи послугу і веде комунікацію зі споживачем у різних проявах. Таким чином, формується рекламна кампанія, на меті котрої стоїть проінформувати як найбільше потенційних споживачів про бренд.

Успішними кейсами використання бренду як інструменту рекламних комунікацій можна вважати:

1. Coca-Cola Company, новорічна рекламна кампанія, котра випускається у ефір ще з 1920-х років.
2. Apple, «Think different». З моменту виходу в 1997 році ця реклама використовувалася всюди: від друкованої реклами до телевізійних роликів, поки через п'ять років Apple не створили нову кампанію.
3. Реклама шоколаду M&M's. Перші рекламні ролики були випущені в 1950-х ще в чорно-білому варіанті, і вони продовжують випускатися і сьогодні.
4. Nike's «Just Do It». Запуск рекламної кампанії відбувся ще в 1988 році, і це яскравий приклад реклами як такої. Слоган «Just Do It» повністю відповідає тим цінностям та ідеям, за які бренд виступав з моменту появи на ринку: захоплення спортом, дух суперництва і солодкість перемоги.

Таким чином, аналізуючи наведені вище кейси світових брендів, можна зазначити, що рекламні комунікації у повній мірі формують не тільки імідж

бренду, зберігають у собі його головні цінності, а й повинні нести у маси лозунг, котрий повністю відповідав би бренду та викликав точну асоціацію з ним.

Щоб правильно розробити рекламну кампанію будь-якого бренду, слід, насамперед, провести маркетингове дослідження. Як відомо, ціль будь-якого маркетингового дослідження — вивчити свого споживача, обрати правильну цільову аудиторію своєї майбутньої рекламної кампанії. Таким чином можна бути дати відповідь на питання, кому продавати, навіщо, де саме розміщувати рекламу, хто її побачить і скільки раз, яку потребу ця реклама вирішує та який результат досягне.

Оцінка ефективності рекламних комунікацій в «WainsMill — Millworks & Desog» проводиться шляхом соціального опитування клієнтів. Коли потенційний покупець приходить в магазин або спілкується з менеджером у соціальних мережах, йому ненав'язливо задається питання про те, з яких джерел він дізнався про дане підприємство. Іноді клієнтам пропонується заповнити анкету (за бажанням покупця), в якій дається перелік питань, орієнтований на те, щоб з'ясувати, яка з обраних видів реклами найбільш ефективна і на що в рекламі в першу чергу звертає увагу покупець.

Слід зазначити, що за результатами таких опитувань було виявлено, що найчастіше клієнти бачать рекламу у соціальній мережі Facebook і слухають по радіо (під час поїздки в машині), що показано у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Результати соціального опитування клієнтів

Дата	Канал реклами	Кількість клієнтів
01 — 31.10.2019	Преса	33
	Радіо	85
	Соціальні мережі	138
01 — 30.11.2019	Преса	21
	Радіо	103
	Соціальні мережі	152

Це пояснюється тим, що основний контингент покупців, як уже було відзначено вище, — це люди з середнім або високим рівнем доходів і досить часто взаємодіють онлайн, саме тому в даній ситуації більш ефективною є рекламна комунікація в Інтернеті.

Також цей вибір обумовлений тим, що за дослідженнями комунікаційного агентства PlusOne [7] на момент 2019 року Facebook і Messenger найбільш популярні серед користувачів у віці 25-35 років, дещо менше у молоді у віці 18-24 і поширені серед користувачів у віці 36-45 років. Рівень популярності мобільної версії Facebook в трьох вікових групах (18-24, 25-35, 36-45) приблизно однаковий і тримається на рівні 97%. Такий же невеликий розрив існує між показниками використання десктоп-версії. Наймолодша аудиторія рідше заходить на Facebook з робочого столу, що зазначено на рис. 2.1.

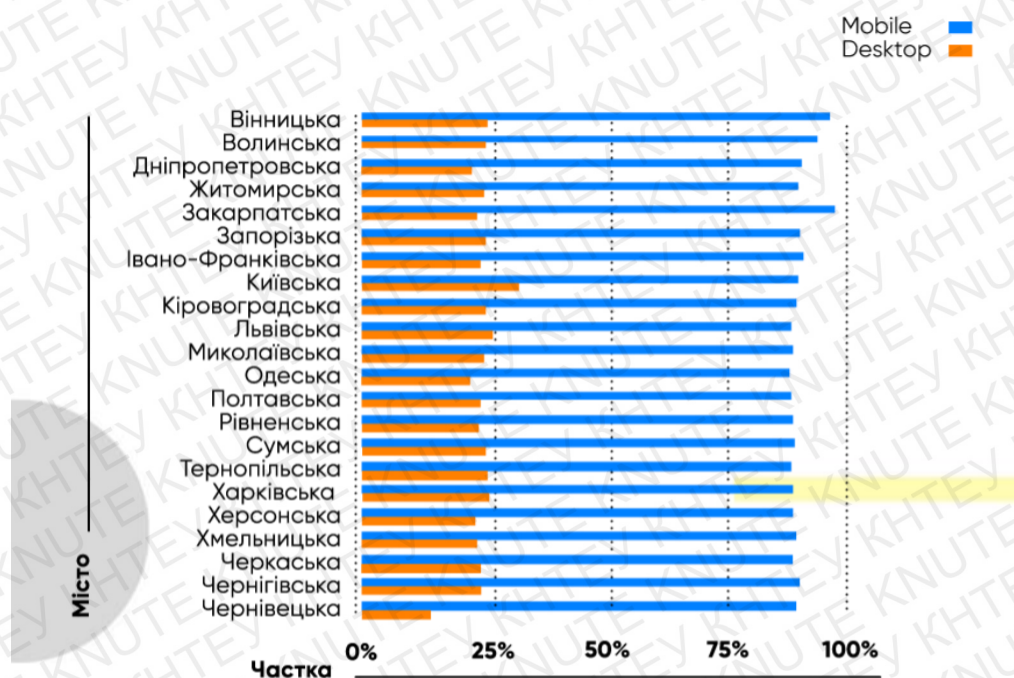


Рис. 2.1. Частка користувачів Facebook по областях

Українська аудиторія Facebook становить 0,7% від світової. За кількістю користувачів наша країна опинилася на 33-му місці в світі і на 8-м в Європі. Для порівняння українська аудиторія значно більша від російської, яка займає лише 42-е місце в світі.

Таким чином, можна зазначити, що кількість необізнаних у послугах «WainsMill — Millworks & Decor» споживачів, що знаходяться у Facebook перевищує кількість тих, хто знає (3 281 підписник) у понад 100 разів.

Звідси випливає наступне: головною особливістю рекламної кампанії в Інтернеті є можливість гнучкого налаштування показу рекламних оголошень. Підприємець має можливість скоротити різницю між кількістю ознайомих користувачів мережі з кількістю неознайомих з його товаром користувачів.

А щоб аналізувати було легше, існує ключова особливість реклами в Інтернеті — можливість отримання докладної деталізованої статистичної аналітики, яка дозволяє грамотно оцінювати ефективність кожного рекламного оголошення, ресурсу розміщення реклами та поведінку цільової аудиторії в рамках рекламованого веб-ресурсу.

Для реклами в мережі Інтернет важливим показником ефективності є вартість ліда. Лід — це акт виконання цільової дії відвідувача, яке може бути у вигляді реєстрації на сайті, оформлення замовлення онлайн, проведений час на сайті, підтверджена заявка, оплата послуги та інше. Цільові дії визначаються при розробці рекламної кампанії.

За останній час в Інтернеті з'явилося безліч CPA мереж. CPA — Cost Per Action, що перекладається як оплата за дію. Дані мережі дозволяють компаніям фіксувати вартість цільової дії, яку рекламодавець буде виплачувати представнику CPA мережі за досягнення необхідного результату. Очевидно, що дана вартість повинна бути менше прибутку (за вирахуванням всіх витрат і податків) товару або послуги, інакше доцільність проведення рекламної кампанії ставиться під питання.

2.2. Розроблення системи рекламних комунікацій ФОП Барабанова

Катерина Михайлівна

Щоб запустити рекламну кампанію у Facebook, потрібно зробити ряд наступних дій:

- вибрати мету рекламної кампанії;
- налаштувати рекламний аккаунт;
- вибрати, куди направляти користувачів після кліка по рекламі;
- налаштувати таргетинг та вибрати аудиторію для показу реклами;
- вибрати місце розміщення реклами;
- вибрати бюджет рекламної кампанії;
- вибрати оптимізацію показу реклами;
- вибрати метод ставок і суми ставки;
- створити рекламне оголошення.

Оскільки всі етапи вже чітко визначені в стратегії «WainsMill — Millworks & Decor», що зазначено у рис. 2.2 і вправно працюють, метою кваліфікаційної роботи стане створення візуальної частини рекламної кампанії, яка стане одним із можливих засобі формування бренду.

Дата	Група объявлений	Ссылка	Результаты (количество кликнов)	Цена за клик	Охват	Бюджет
27-03.01	ЦА 1 (тест)	https://www.facebook.com/wainsmill/	70	0,09 \$	1 524	6,1 \$
	ЦА 2 (тест)		70	0,09 \$	1 218	6,4 \$
	ЦА широкая 1 (тест)		230	0,07 \$	2 247	16,66 \$
	ЦА широкая 2(тест)		200	0,08 \$	1 924	16,66 \$
	ЦА 3 (тест)		230	0,07 \$	2 072	16,66 \$
9-20.01	ЦА 1 узкая — узкая (тест)	https://www.facebook.com/wainsmill/	10	0,49 \$	429	4,9 \$
			12 650	0,11 \$	100 960	1415,3 \$
20.01	ЦА узкая — 2	https://www.facebook.com/wainsmill/	70	0,20 \$	11 420	14,1 \$
20-29.01	ЦА широкая 2		1160	0,30 \$	214 360	349,8 \$

Рис. 2.2. Налаштування таргетингової реклами «WainsMill — Millworks & Decor» за січень 2020 року

У Facebook вирізняють різні формати рекламного оголошення для мети «трафік»: кільцева галерея; одне зображення; одне відео; слайд шоу або добірка. Алгоритм показів рекламних кампаній Facebook налаштовані таким чином, що

зображення отримують більше залучення користувачів мережі, натомість відео може охопити більший потік користувачів. Тому доцільніше обирати відео або серію відео, що будуть відповідати цілям та ідеї бренду.

Відповідно, головна ідея відео для рекламної кампанії «WainsMill — Millworks & Decor» збільшити впізнаваність торгової марки серед споживачів, стимулюючи їх до процесу купівлі товару та поширення враження від покупки. Відповідно, відео має також бути вірусним, щоб викликати у покупця емоції.

Тема відеороликів: виготовлення меблів для офісів і підприємств торгівлі, а також декоративного оздоблення, панелей та плінтусів, що не старіють. Кожне відео має хронометраж до 20 секунд і націлене викликати у споживача емоцію захоплення та бажання стабільності.

У центрі кожного ж відеороликів знаходиться один з запропонованих підприємством товарів — стіл, тумба, стіна з різнокольоровими плінтусами, декоративне оздоблення на дверях та меблях. Товар залишається нерухомим в той час, як навколо нього відбуваються різні зміни: день, світить сонце, вечір, вмикається світло, на товар крапає вода, зістрибує тварина (кішка чи собака), вимикається світло, знову день, і коло повторюється. Фон постійно змінюється, товар залишається статичним на протязі всього відеоролику і на ньому немає жодного сліду колишніх часів. На 15 секунд ролику на передньому плані з'являється текст: «Робимо речі, які не старіють. WainsMill — Millworks & Decor».

Також з товаром можна зробити креативні відео, де товар статично перебуває в центрі кадру, навколо товару ліс, або ж джунглі і товар проходить кілька кіл сезонних змін (літо, осінь, зима, весна, літо) з урахуванням будь-яких погодних та природних умов (дощ, сніг, град, сонце, рослинність та ін.). Але як і в попередньому варіанті, сам товар від початку відео і до його кінця залишається в ідеальному стані. На 15 секунд ролику на передньому плані з'являється текст: «Робимо витривалі речі, перевірені часом. WainsMill — Millworks & Decor».

Розкадровка та хронометраж відеоролика №1, який зображений у дод. А.

Кадр 1. В центрі кадру стоїть офісна тумба, тумба знаходиться у приміщенні. Задній фон розмитий, на ньому можна зрозуміти силует вікна, декілька місць, іноді люди ходять туди-сюди. День. (За кадром спокійна музика, яка продовжується протягом всього відео). Хронометраж = 3 секунди.

Кадр 2. Вечоріє. На задньому фоні люди прощаються, вимикаються лампи та ноутбуки/комп'ютери. Тумба продовжує стояти статично. Хтось залишає на тумбі чашку з чаєм/водою. (За кадром спокійна музика, яка продовжується протягом всього відео). Хронометраж = 3 секунди.

Кадр 3. Тумба з чашкою стоїть у темному офісі. На задньому фоні видно, як міняється положення місяця та сонця. Наступає ранок. (За кадром спокійна музика, яка продовжується протягом всього відео). Хронометраж = 2 секунди.

Кадр 4. У офісі починається ранок, тумба залишається статичною. Хтось зачіпає чашку на тумбі і на відео видно, як розливається вміст чашки по тумбі. Інша людина витирає з тумби рідину. Продовжується робочий день. Вечоріє. (За кадром спокійна музика, яка продовжується протягом всього відео). Хронометраж = 3 секунди.

Кадр 5. Тумба статично стоїть в центрі кадру. Вона виглядає так само як і на початку відео. На задньому фоні ніч змінює день декілька разів. Офіс поступово пустіє і споруда стає схожа на занедбану. (За кадром спокійна музика, яка продовжується протягом всього відео). Хронометраж = 4 секунди.

Кадр 6. Тумба статично стоїть на місці в центрі кадру, на задньому фоні ніч змінює день зациклено. Тумба також відходить на задній план, розмивається. В центрі відео з'являється напис: «Робимо речі, які не старіють. WainsMill — Millworks & Deco» і залишається на екрані до кінця відео. (За кадром спокійна музика, яка продовжується протягом всього відео). Хронометраж = 5 секунди.

Розкадровка та хронометраж відеоролика №2, який зображено у дод. Б.

Кадр 1. З одного боку кадру стоїть світла стіна з кольоровим плінтусом (жовтого кольору). Підлога світлого кольору протягується до іншого боку.

Поступово підлога починає тріскатися, скрізь неї проростає трава. (За кадром спокійна музика, яка продовжується протягом всього відео). Хронометраж = 3 секунди.

Кадр 2. Проходить сезон весни, трава повністю пробилась скрізь підлогу. Починається сезон літа. Розкриваються квіти, плінтус і стіна залишаються в ідеальному стані. На плінтус час від часу сідає метелик та інші літні комахи. (За кадром спокійна музика, яка продовжується протягом всього відео). Хронометраж = 3 секунди.

Кадр 3. Наступає сезон осені, трава і квіти жовкнуть. На їх місці з'являється земля, йде дощ. (За кадром спокійна музика, яка продовжується протягом всього відео). Хронометраж = 3 секунди.

Кадр 4. Наступає сезон зими. Все покривається снігом, з-під якого де-не-де проглядає плінтус. Поступово сніг тане, готуючись до приходу весни. В кадрі з'являється заєць, який підбігає до плінтусу та скоро ховається за кадром. (За кадром спокійна музика, яка продовжується протягом всього відео). Хронометраж = 3 секунди.

Кадр 5. Приходить сезон весни. Проростає трава та квіти. Плінтус виглядає так само, як і на початку відео. Зображення розмивається. В центрі відео з'являється напис: «Робимо витривалі речі, перевірені часом. WainsMill — Millworks & Deco» і залишається на екрані до кінця відео. (За кадром спокійна музика, яка продовжується протягом всього відео). Хронометраж = 5 секунди.

Такі відеоролики, сценарій та розкадровка до котрих були розроблені вище, можливо використовувати не тільки у мережі Facebook, але і на інших соціальних мережах, а також на телебаченні.

Однак, володіючи правильними налаштуваннями таргетингу у Facebook, можна отримати мінімальну ціну за один лайк сторінки у розмірі 0,07-0,08\$. Таким чином, розрахунок бюджету на місяць для розміщення відеороликів в мережі Facebook для ФОП Барабанова Катерина Михайлівна у 2020 році виглядатиме наступним чином у порівняльному вигляді, де «Цільова аудиторія 1» — це широка аудиторія, націлена на чоловіків та жінок 20-45 років з середнім

достатком, «Цільова аудиторія 2» — вузька аудиторія, націлена на чоловіків віком 20-45 років з середнім та високим достатком та «Цільова аудиторія 3» — це максимально вузька аудиторія, націлена на чоловіків, віком 35-45 років з високим достатком, що можна розглянути у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Бюджет на місяць для рекламування відеороликів у Facebook

Група оголошень	Потрібна кількість кліків (лайків)	Ціна за клік	Потрібний бюджет
Цільова аудиторія 1	15000	0,07\$	1050\$
Цільова аудиторія 2	15000	0,09\$	1350\$
Цільова аудиторія 3	15000	0,20\$	3000\$

При бажанні отримати 15000 кліків на сторінку Facebook завдяки таргетингу відеоролику, сценарій котрого був розроблений вище, підприємство може витратити мінімальну суму 1050\$ або максимальну суму 3000\$ за більш вибіркову аудиторію.

Таким чином, у випускній кваліфікаційній роботі вдалося розробити відеоролики, які допоможуть налагодити рекламні комунікації підприємства на ринку меблів та значно заощадити бюджет кампанії. Оскільки за 1050\$ підприємство отримає 15000 нових потенційних споживачів, натомість як наразі, щоб отримати таку кількість потенційних споживачів, підприємству потрібно витратити 2250\$, що на 1200\$ більше запропонованої рекламної кампанії.

ВИСНОВКИ

Значення реклами і правильного її використання у сучасній світовій економіці збільшують можливість адекватної конкуренції підприємств на ринку. Виробники використовують у своїй роботі всі можливі способи просування своєї марки та бренду, щоб закарбувати на підсвідомості споживача свою продукцію, завдяки чому у подальшому потенціальний споживач обере товар, образ котрого перший впливе у свідомості останнього.

Рекламні комунікації — це процес передачі рекламного повідомлення від рекламодавця до цільової аудиторії за допомогою певного каналу реклами, що включає відповідну реакцію споживача, що виникла в результаті контактів з рекламним повідомленням. Рекламні комунікації встановлюють образи і бажаний стиль життя споживачів.

Завдяки рекламі, взаємозв'язок, який виникає між торговою маркою і покупцем може розвиватися і надалі вивести марку на рівень нової категорії — бренду.

Бренд виступає у ролі однієї з форм рекламних комунікацій між споживачем і рекламодавцем, так як, тільки володіючи певною інформацією про бренд, отриманою в ході рекламних кампаній або досвіду від покупки, споживач може сформулювати свою думку щодо конкретного товарного знаку. Так само, бренд створює унікальний і привабливий образ, який здатний задовольнити потреби споживача найкращим чином, навіть якщо у використанні він може розчарувати.

Ефективний брендинг передбачає створення на ринку, тобто в свідомості потенційного споживача, нову нішу і можливість стати в ній першим. При цьому необхідно переконатися, що існують достатні стимули для переходу покупців від звичного старого до нового.

Якщо розглядати брендинг з точки зору однієї з форм рекламних комунікацій, то він являє собою один з типів маркетингових технологій, спрямований на створення бренду та управління ним за допомогою

маркетингових інструментів. Мета брендингу — створення чіткого образу бренду і чітке формування напрямків комунікації.

В основі розробки матеріалів для рекламної кампанії ФОП Барабанова Катерина Михайлівна, як раз таки брався до уваги вплив маркетингових інструментів на потенційного споживача. Розроблені сюжети та розкадровка відеороликів спрямовані викликати у споживача емоцію захоплення та бажання стабільності, що у подальшому зможе задовольнити потреби споживача і спонукати його до дії — купити товар та поділитися враженням щодо нього.

Підібрані слогани для відеороликів «Робимо речі, які не старіють» та «Робимо витривалі речі, перевірені часом» підприємства «WainsMill — Millworks & Decor» мають на меті сформувати у підсвідомості споживача думку про стабільність товару, його витривалість та економію зі сторони споживача щодо наступних покупок у цій ніші. Таким чином, за допомогою реклами та відгуків попередніх клієнтів, торгова марка робить поступові кроки у формуванні рекламних комунікацій на ринку меблів.

У випускній кваліфікаційній роботі було з'ясовано, що мета рекламних комунікацій полягає у впливі на аудиторію рекламодавцем і вирішенні значної кількості маркетингових завдань підприємства. Серед особливостей рекламних комунікацій слід виділити, що інформація, що транслюється в рекламі, адресована споживачеві. І тому в першу чергу повинна відповідати саме його вимогам і запитам.

Також була сформульована загальна характеристика діяльності ФОП Барабанова Катерина Михайлівна, а саме: ФОП Барабанова Катерина Михайлівна існує на українському ринку з 2002 року. На сьогоднішній день ФОП має назву «WainsMill — Millworks & Decor» та займається декоративним оздобленням, панелями, плінтусами, виробництвом меблів для офісів і підприємств торгівлі.

Провівши оцінку організації рекламних комунікацій підприємства, було з'ясовано, що для покращення роботи та правильної комунікації зі споживачем «WainsMill — Millworks & Decor» не вистачає доречної візуальної частини

реklamних оголошень, які у подальшому таргетуватимуться у соціальній мережі Facebook, оскільки саме Facebook є найбільш дієвою площею для рекламної комунікації зі споживачем для даного підприємства.

Таким чином була розроблена система рекламних комунікацій підприємства у вигляді двох сценаріїв та прописаний хронометраж кожного, які можна буде використовувати у подальшій роботі. Затрати на таку рекламну комунікацію при бажанні отримати 15000 нових кліків на сторінку Facebook завдяки таргетингу, для підприємства будуть межуватися у районі мінімальної суми 1050\$ на широку аудиторію потенційних споживачів або максимальної суми 3000\$ за більш вибірккову аудиторію. Ці нововведення допоможуть налагодити рекламні комунікації підприємства на ринку меблів та значно заощадити бюджет підприємства. Оскільки за 1050\$ підприємство отримає 15000 нових потенційних споживачів, натомість як наразі, щоб отримати таку кількість потенційних споживачів, підприємству потрібно витратити 2250\$, що на 1200\$ більше запропонованої рекламної кампанії.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Розкадровка та хронометраж відеоролика №1

	Кадр 1. В центрі кадру стоїть офісна тумба, тумба знаходиться у приміщенні. Задній фон розмитий, на ньому можна зрозуміти силует вікна, декілька місць, іноді люди ходять туди-сюди. День. (За кадром спокійна музика, яка продовжується протягом всього відео). Хронометраж = 3 секунди.
	Кадр 2. Вечоріє. На задньому фоні люди прощаються, вимикаються лампи та ноутбуки/комп'ютери. Тумба продовжує стояти статично. Хтось залишає на тумбі чашку з чаєм/водою. (За кадром спокійна музика, яка продовжується протягом всього відео). Хронометраж = 3 секунди.
	Кадр 3. Тумба з чашкою стоїть у темному офісі. На задньому фоні видно, як міняється положення місяця та сонця. Наступає ранок. (За кадром спокійна музика, яка продовжується протягом всього відео). Хронометраж = 2 секунди.



Кадр 4. У офісі починається ранок, тумба залишається статичною. Хтось зачіпає чашку на тумбі і на відео видно, як розливається вміст чашки по тумбі. Інша людина витирає з тумби рідину. Продовжується робочий день. Вечоріє. (За кадром спокійна музика, яка продовжується протягом всього відео). Хронометраж = 3 секунди.



Кадр 5. Тумба статично стоїть в центрі кадру. Вона виглядає так само як і на початку відео. На задньому фоні ніч змінює день декілька разів. Офіс поступово пустіє і споруда стає схожа на занедбану. (За кадром спокійна музика, яка продовжується протягом всього відео). Хронометраж = 4 секунди.



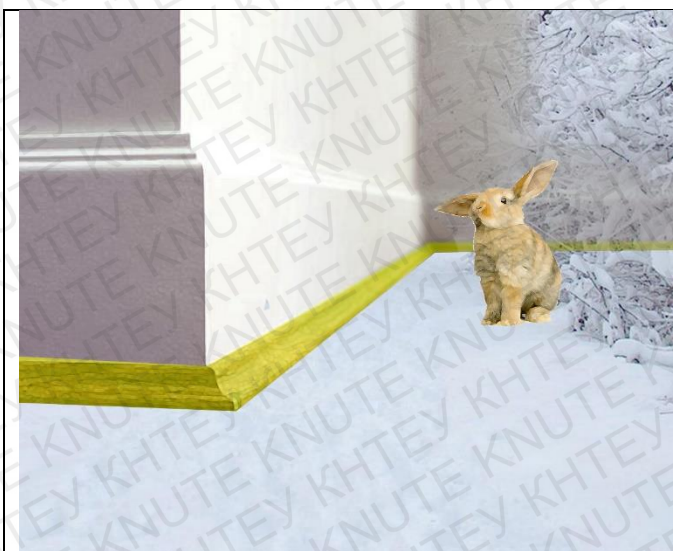
Кадр 6. Тумба статично стоїть на місці в центрі кадру, на задньому фоні ніч змінює день зациклено. Тумба також відходить на задній план, розмивається. В центрі відео з'являється напис: «Робимо речі, які не старіють. WainsMill — Millworks & Decor» і залишається на екрані до кінця відео. (За кадром спокійна музика, яка продовжується протягом всього відео). Хронометраж = 5 секунди.

Додаток Б

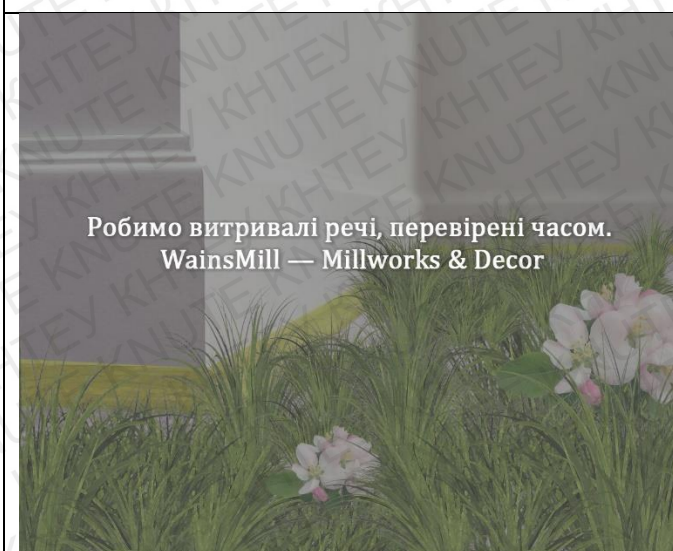
Таблиця Б.1

Розкадровка та хронометраж відеоролика №2

	Кадр 1. З одного боку карду стоїть світла стіна з кольоровим плінтусом (жовтого кольору). Підлога світлого кольору протягується до іншого боку. Поступово підлога починає тріскатися, скрізь неї проростає трава. (За кадром спокійна музика, яка продовжується протягом всього відео). Хронометраж = 3 секунди.
	Кадр 2. Проходить сезон весни, трава повністю пробилась скрізь підлогу. Починається сезон літа. Розкриваються квіти, плінтус і стіна залишаються в ідеальному стані. На плінтус час від часу сідає метелик та інші літні комахи. (За кадром спокійна музика, яка продовжується протягом всього відео). Хронометраж = 3 секунди.
	Кадр 3. Наступає сезон осені, трава і квіти жовкнуть. На їх місці з'являється земля, йде дощ. (За кадром спокійна музика, яка продовжується протягом всього відео). Хронометраж = 3 секунди.



Кадр 4. Наступає сезон зими. Все покривається снігом, з-під якого де-не-де проглядає плінтус. Поступово сніг тане, готуючись до приходу весни. В кадрі з'являється заєць, який підбігає до плінтусу та скоро ховається за кадром. (За кадром спокійна музика, яка продовжується протягом всього відео). Хронометраж = 3 секунди.



Робимо витривалі речі, перевірені часом.
WainsMill — Millworks & Decor

Кадр 5. Приходить сезон весни. Проростає трава та квіти. Плінтус виглядає так само, як і на початку відео. Зображення розмивається. В центрі відео з'являється напис: «Робимо витривалі речі, перевірені часом. WainsMill — Millworks & Decor» і залишається на екрані до кінця відео. (За кадром спокійна музика, яка продовжується протягом всього відео). Хронометраж = 5 секунди.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Coca-Cola Company [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://www.coca-colacompany.com/news/five-things-you-never-knew-about-santa-claus-and-coca-cola>.
2. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 №270/96-ВР (поточна редакція від 28.12.2015, підстава 901-19) // Відомості Верховної Ради України. — 1996. — №39. — Ст. 181.
3. GOLD WOOD [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://gold-wood.com.ua/>.
4. TESLAR. Столярна майстерня [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://teslar.kiev.ua/>.
5. Дайн, А. Экономика / А. Дайн, Ф. Букерель. — М.: Финансы. 2008. — С. 224.
6. Вачевська Н. Сутність і мета рекламної діяльності та заходи удосконалення розвитку профтехосвіти // Щомісячний науково-педагогічний журнал. — 2010. — С. 111.
7. PLUS ONE [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://www.plusone.com.ua/research/>.
8. Реклама // Словник української мови : в 11 т. — К. : Наукова думка, 1970—1980.
9. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закону України від 15.12.1993 № 3689-XII. — Ст. 1.
10. Котлер Ф. Основы маркетингу / Пер. з англ.: М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс.». — 1995. — С. 702.
11. Гараніна І. І. Оцінювання ефективності зовнішньої реклами / І. І. Гараніна // Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 18 грудня 2013 року). — С. 39–40.
12. Карпенко А. В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах / А. В. Карпенко, М. В. Хацер // Держава та регіони. — 2009. — №1. — С. 70–74.
13. Перція В. М. Анатомія Бренда / В. Перція, Л. Мамлєєва. — М.: «ВЕРШИНА», 2007. — С. 288.
14. Vuokko P. The determinants of advertising repetition effects. // Measuring advertising effectiveness. — London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1997.

15. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — С. 9.
16. Мифологемы в рекламе [Электронный ресурс] — Режим доступа до ресурсу: <http://reklamif.narod.ru/>.
17. Попова Ж. Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем [Электронный ресурс] — Режим доступа до ресурсу: <http://www.cfin.ru/press/marke-ting/2001-5/08.shtml>.
18. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR. — М.: Дашков и К. — 2009. — С. 224.
19. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. // 2-е изд. СПб.: Питер. — 2006. — С. 368
20. Гусев А. Общая психология в 7 т. — М.: Издательский центр «Академия». — 2007. Т. 2 — Ощущение и восприятие. — С. 416.
21. Шостром Э. Анти-Карнеги, или Человек манипулятор. — М.: «Апрель-пресс». — 2008.
22. Розанова Н. Информационные технологии: средство выживания или конкурентное преимущество? / Н. Розанова // Мировая экономика и международные отношения. — 2013. — № 7. — С. 74–82.
23. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посібник / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. — К. : Центр учбової літератури, 2012. — С. 200.
24. Верещагіна Г. В. Інноваційні технології в рекламній діяльності / Г. В. Верещагіна, А. Ю. Шевчук // Управління розвитком. — № 16 (137). — 2015. — С. 78–79.
25. Овчаренко, А.Н. Основы рекламы: учебник для вузов / А.Н. Овчаренко. — М.: Аспект Пресс, 2006. — С. 496.
26. Браер, Д. Мифы о программах лояльности: на чем нельзя построить лояльность потребителей / Д. Браер. — М.: Маркетолог, 2005. — С. 43
27. Сондерс Д. Основы маркетингу / Д. Сондерс, Г. Армстронг. — М.: ВД "Вільямс", 2012.
28. Огілві Д. Про рекламу / Девід Огілві. — М.: Клуб сімейного дозвілля, 2019.