

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Комунікаційні заходи підприємства на ринку
металопластикових виробів»**

(за матеріалами ТОВ «ДАРВІН УКРАЇНА», Київська обл., м. Бориспіль)

студентки 4 курсу 6 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Борщ Діани
Віталіївни

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

Голік
Оксана Василівна

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

Лісун
Яніна Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	5
1.1. Характеристика конкурентного середовища ТОВ «Дарвін Україна»	5
1.2. Аналіз комунікаційних заходів ТОВ «Дарвін Україна»	14
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	22
2.1. Обґрунтування вибору засобів для рекламної кампанії ТОВ «Дарвін Україна».....	22
2.2. Розробка рекламної кампанії ТОВ «Дарвін Україна»	24
ВИСНОВКИ.	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	37
ДОДАТКИ	39

ВСТУП

Існування сучасних виробничих підприємств потребує від їх керівників вміння своєчасно адаптуватися до змін, які відбуваються, бачити перспективи розвитку підприємства, вдосконалювати усі складові комплексу маркетингу. На підприємствах необхідно вирішувати широке коло завдань, пов'язаних із стратегічними змінами і оновленням, розробляти альтернативні стратегії розвитку і забезпечення конкурентоздатного господарювання. Одночасно необхідно вирішувати проблеми управління маркетинговою комунікаційною діяльністю підприємства в довгостроковій і короткостроковій перспективі.

В умовах конкуренції господарюючі суб'єкти ринку особливу увагу приділяють пошуку ефективних систем і методів просування продукції, товарів і послуг, посилюючи роль маркетингових комунікацій в інформуванні споживачів. Вирішення цієї важливої проблеми сприяє зростанню обсягів діяльності, збільшенню сукупного прибутку, підвищенню конкуренто-спроможності організацій.

Економічна ситуація, що склалася на ринку, істотно впливає на формування комплексу маркетингових комунікацій. В результаті кризи відбулося скорочення комунікаційних бюджетів, що певною мірою сприяло розвитку маркетингових комунікацій, в тому числі зміни структури, на користь інноваційних і менш витратних видів.

Питаннями розробки комунікаційних заходів мають своє відображення у працях Дейана А., Картера Г., Огілві Д., Дьячука І., Ромата Є., Котлера Ф., Мескона М. та інших.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика існуючих комунікаційних заходів ТОВ «Дарвін Україна» та розроблення рекомендацій щодо їх удосконалення.

Мета дослідження визначила постановку таких **завдань**:

- охарактеризувати конкурентне середовище ТОВ «Дарвін Україна»;
- проаналізувати систему комунікацій ТОВ «Дарвін Україна»;
- обґрунтувати вибір засобів та складання плану розміщення комунікаційних заходів ТОВ «Дарвін Україна»;
- підготувати рекламні матеріали для комунікаційних заходів ТОВ «Дарвін Україна».

Об'єкт випускної кваліфікаційної роботи – процес формування комунікаційних заходів ТОВ «Дарвін Україна».

Предмет випускної кваліфікаційної роботи – теоретичні та практичні аспекти формування комунікаційних заходів ТОВ «Дарвін Україна».

У ході випускної кваліфікаційної роботи використані такі методи дослідження: аналіз, синтез, системний, абстрактно-логічний, компаративістський, категоріально-функціональний, табличний методи, моделювання метод.

Інформаційною базою дослідження є наукова література яка стосується теми даної роботи, внутрішня звітність підприємства, а також Інтернет ресурси.

Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ І

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Характеристика конкурентного середовища підприємства ТОВ «Дарвін Україна»

Один з важливих елементів будь-якого приміщення – це вікна, що виконують не лише роль функціонального елемента, але й сприяють створенню комфорту та втіленню стильової концепції інтер'єру та екстер'єру. Металопластикові вікна міцно укріпились у сучасному будівництві. Адже вікна з ПВХ-профілю мають низку важливих переваг – механічну міцність, теплопровідність та стійкість до впливу зовнішнього середовища: опадів, надмірної вологи, високих та низьких температур. У свою чергу форма, колір та розмір металопластикових вікон відіграють важливу роль у створенні довершеного дизайну будь-якої архітектурної будови.

ТОВ «Дарвін Україна» на українському ринку працює з 2012 року, очолює підприємство Запара В.В. Види діяльності ТОВ «Дарвін Україна»:

- 22.23 Виробництво будівельних пластикових виробів;
- 25.12 Виробництво металевих вікон та дверей;
- 47.52 Роздрібна торгівля скобяними виробами, лакофарбовими матеріалами та склом у спеціалізованих магазинах;
- 47.78 Інші види роздрібної торгівлі новими товарами у спеціалізованих магазинах.

Компанія «Darwin Ukraine» – виробник металопластикових вікон та конструкцій з профілю REHAU, які відповідають високим міжнародним стандартам якості і задовольняють найрізноманітніші напрямки стилю і дизайну.

Завод компанії «Darwin Ukraine» розташовано в Київській області і укомплектовано сучасним обладнанням світових лідерів в цій області – «Shirmer», «Rotex» та «Yilmaz».

З кожним роком компанія все більше нарощує свої темпи виробництва і безперервно розширює спектр продукції. На сьогодні за одну зміну виробничі потужності дозволяють випускати 650-700 виробів, але в найближчій перспективі завод планує значно збільшити ці показники.

Компанія співпрацює тільки з провідними світовими постачальниками – «Rehau», «Maco», «Siegenia», «Guardian», «Glastrosch», «Danke», а якість виробів компанії «Darwin Ukraine» підтверджується сертифікатами відповідності державним стандартам і будівельним нормам.

Географія присутності металопластикових вікон і конструкцій «Darwin Ukraine» покриває Київ і Київську область, а також Вінницьку, Житомирську, Полтавську, Сумську, Харківську, Черкаську, Одеську та Чернігівську області (дод. А).

«Darwin Ukraine» в числі лідерів по скління житлових комплексів і мікрорайонів. Більше 7 років завод успішно реалізує проекти по скління житлових будинків. Зараз це один із пріоритетних напрямків діяльності. «Darwin Ukraine» заклала більш ніж 50 житлових будинків. Найуспішнішими проектами можна назвати скління ЖК «Славутич» і ЖК «Французький квартал 2», мікрорайон «Варшавський», ЖК «ФайнаТаун», ЖК «Зарічний», ЖК «Галактика».

З заводом співпрацюють лідери галузі, їх клієнтами є такі забудовники та девелоперські компанії, як «BUD development», «МонолітБудсервіс» («Stolitsa Group»), «KAN Development» і «KADORR Group».

Гасло компанії – «Наше власне виробництво і команда професіоналів – це основа ефективного скління.»

Завод «DARWIN» з 2012 року провадить світлопрозорі конструкції з німецького профілю REHAU, а також металопластикові двері і розсувні конструкції.

З метою вдосконалення та покращення якісних і кількісних показників виробництва «Darwin Ukraine» безперервно оновлює і автоматизує технічний арсенал нашого заводу в м Бориспіль. Вдосконалено систему, завод і процес виготовлення і тим самим якісно збільшили потужності самого виробництва. Зараз виробничі потужності дозволяють виготовляти до 750 конструкцій в день.

Вироби «Darwin Ukraine»:

- металопластикові вікна різних конфігурацій;
- металопластикові балконні блоки і балконні рами;
- металопластикові входні двері, арочні і косокутні конструкції.

Наявність власного автопарку (10 машин) різної тоннажності дозволяє якісно і вчасно доставити готові вироби за необхідною адресою. Особливу увагу «DARWIN Ukraine» приділяє якості своєї продукції та контролює усі технологічні процеси на усіх етапах:

1. При виробництві пластикових вікон вони використовують комплектуючі тільки провідних вітчизняних і зарубіжних виробників, які чудово зарекомендували себе за роки роботи на українському ринку.
2. Щороку виробництво успішно проходить технічну інспекцію з боку «Rehau», що підтверджується іменним сертифікатом про статус сертифікованого партнера.
3. Сертифікат присвоюється в разі дотримання всієї технології та автоматизація виробництва на виробництві та застосування оригінальних комплектуючих.

Реалізуючи найсміливіші і цікаві архітектурні ідеї, «DARWIN Ukraine» пропонує конструкції різної форми, дизайну і рівня складності:

- арочні;
- круглі;
- квадратні;
- шестикутні;

- трикутні;
- багатокутні;
- овальні;
- трапецевидні;
- складені;
- розсувні системи будь-якого типу.

Щоб вікна гармонійно доповнювали будь-який дизайн і інтер'єрне рішення, «DARWIN Ukraine» виконує ламінацію всіх видів конструкцій під будь-який колір. Крім ламінації, компанія «DARWIN Ukraine» також пропонує послуги з фарбування ПВХ профілю. Підбір кольорів можливий за всією палітрою RAL, де 10 000 кольорів.

Порівняльну характеристику основних конкурентів «DARWIN Ukraine» подано у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

**Порівняльна характеристика основних конкурентів
«DARWIN Ukraine»**

			
https://darwin.net.ua/	http://arka.ua/ru/o-kompanii/	https://gazda.ua/	https://atlantaplus.kiev.ua/
Заводи, розташовані в Україні, виробляють металопластикові вироби фірми REHAU			
Авторизований партнер REHAU			
Так	Так	Ні	Ні
Ціна стандартного вікна (1.25*1.30 профіль70)			
3000 грн	2800 грн	3450 грн	3150 грн
Терміни виготовлення стандартного вікна			
14 днів	14 днів	14 днів	14 днів

Продовження табл. 1.1

Бонуси від виробника			
Безкоштовний замір вікна	Безкоштовна консультація	Безкоштовний замір	Москітна сітка в подарунок

Отже, конкурентами заводу «DARWIN Ukraine» є три українських заводи: «ARKA», «Газда», «Атланта-Плюс». Всі заводи є виробниками металопластикових конструкцій фірми «REHAU». Лише 2 заводи з 4 є авторизованими партнерами фірми «REHAU», тобто виготовляють вироби лише з продукції цього бренду. Інші 2 заводи виготовляють продукцію різних брендів. Ціна стандартного вікна відрізняється. Терміни виготовлення однакові. Кожен завод має свій бонус для клієнта.

У табл. 1.2 подано характеристику цільової аудиторії «DARWIN Ukraine».

Таблиця 1.2

Цільова аудиторія «DARWIN Ukraine»

Сегмент	Чоловіки та жінки	Пенсіонери	Дилери	Забудовники
Вік (роки)	25-60	Від 60	-	-
Рівень доходу (грн)	Від 20 000	Від 15 000	Від 25 000	Від 1 млн.
Життєва позиція	Родина, кар'єра, бізнес, відпочинок, саморозвиток	Відпочинок, родина	Робота, заробіток, колеги, знайомі	Робота, бізнес, заробіток, авторитет

Продовження табл. 1.2

<i>Біль</i>	Проблема вибору	Фінансова (де знайти гроші?)	Фінансова (як заробити більше)	Технічно-фінансова (співвідношення ціна-якість-алгоритм роботи)
<i>Причина покупки</i>	Будування дому, ремонт	Ремонт	Робота	Будування будинків
<i>Ціль покупки</i>	Поставити або замінити вікна в дім/квартиру	Замінити вікна в домі/квартирі	Купівля, продаж вікон з метою заробітку	Скління власних проектів
<i>Критерії вибору бренда</i>	Ціна-якість, додаткові бонуси	Ціна, додаткові бонуси	Умови співпраці, ціна	Умови співпраці, ціна, об'єми
<i>Де здійснюється покупка</i>	В інтернеті, в точках продажу	В точках продажу	Віддалено, у закріпленого менеджера	Віддалено, у закріпленого менеджера
<i>Референтні групи</i>	Друзі, знайомі, інтернет	Друзі, сусіди	Колеги, інтернет	Коло конкурентів-забудовників

Портрет цільової аудиторії «DARWIN Ukraine» можна описати так:

Максим, 30 років, одружений, дітей немає. Живе в Києві, однокімнатна квартира.

Вища економічна освіта, менеджер середньої ланки, рівень доходу – 600 у.е. Максиму подобається в його роботі спілкування з людьми. Він обожнює подорожувати і мріє про власний бізнес. Цікавиться групами з тематиками – подорожі, здорове харчування, спорт, мистецтво, саморозвиток, фільми.

Має на меті зробити ремонт в квартирі, яка дісталася йому від бабусі, та замінити вікна на нові – металопластикові. Максим з дружиною півроку збирають кошти на нові вікна. Хочуть обрати вікна за демократичною ціною та відмінною якістю, щоб стояли щонайменше 10 років. Для них ключовими факторами є також бонуси від бренду – безкоштовний замір, безкоштовна доставка, знижка на встановлення.

Чоловік з дружиною звертаються до знайомих, мережі Інтернет, щоб зібрати інформацію і відгуки та, нарешті, обрати для себе фірму вікон.

У табл. 1.3 наведено SWOT-аналіз «DARWIN Ukraine», де визначено сильні та слабкі сторони його діяльності.

Таблиця 1.3

SWOT-аналіз «DARWIN Ukraine»

Можливості	Погрози
- Вдосконалення технології виробництва - Стійкий попит на продукцію - Зниження податків і мит - Зниження цін на сировину і матеріали - Державна підтримка великих підприємств - Поліпшення рівня життя населення - Підвищення рівня цін - Невдала поведінка конкурентів - Впровадження в нові сегменти ринку	- Зростання податків і мит - Пониження рівня цін - Зростання темпів інфляції - Посилення законодавства - Несприятлива економічна ситуація в державі - Скачки курсів валют - Посилення конкуренції - Поява принципово нового товару

Продовження табл. 1.3

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Достатня популярність - Імідж на ринку - Фокусування на споживачі - Високий контроль якості - Висока рентабельність - Зростання оборотних коштів - Сучасні технології виробництва - Висока кваліфікація персоналу - Конкурентноздатна цінова політика - Налагоджена збутова мережа	- Сезонність - Збої в постачанні - Середній рівень цін - Не повна завантаженість виробничих потужностей - Часті ситуації з браком - Вузька спеціалізація - Нехватка персоналу - Залежність від постачальників комплектуючих

На основі даних табл. 1.3 можна визначити стратегії, які може використовувати «DARWIN Ukraine» для успішного розвитку:

1. Сильні сторони

а) можливості:

- стратегія концентрованого зростання. Можливий вихід на нові ринки.

Наприклад, доцільно відкрити нові точки продажу в Україні.

б) загрози:

- стратегія концентрованого зростання. В даному випадку доцільно почати надавати ще одну послугу, наприклад, порада професіонала віконної галузі. Подібний крок підвищить конкурентоспроможність, а, відповідно, збільшиться кількість клієнтів;

2. Слабкі сторони

а) можливості:

Оскільки сильних сторін у ТОВ «DARWIN» більше, ніж слабких, то можна вважати, що підприємство працює ефективно та має позитивну репутацію серед населення.

- стратегія скорочення витрат також є доцільною, оскільки виробництво вікон є більше сезонним, взимку кількість заказів зменшується, а витрати на функціональність підприємства на протязі цілого року є незмінними.

б) загрози:

- стратегія диверсифікованого зростання, а саме горизонтальної диверсифікації. ТОВ «DARWIN» необхідно налагодити роботу з надання нової послуги. Потрібно навчити всіх робочих, які роблять заміри у клієнтів, щоб вони могли давати актуальну та аргументовану пораду споживачам. Такі дії приведуть до збільшення прибутку без витрат на нове устаткування. Конкуренстоспроможність також підвищиться.

Після позиціювання погроз було виявлено, що до руйнування підприємства або її виходу з галузі може привести обмежувальна політика державних органів, наприклад, збільшення зборів, зростання податків, посилювання регулювання рівня цін на продукцію, примусова реалізація продукції для соціальних об'єктів за заниженими цінами.

Таким чином, розглянувши можливості ТОВ «DARWIN» його слабкі і сильні сторони, провівши аналіз погроз, що обумовлені чинниками зовнішнього середовища, можна визначити головні аспекти діяльності підприємства в 2020 році:

- мінімізувати витрати і тим самим укріпити свою конкурентну позицію;
- проводити активну рекламну компанію своєї продукції серед цільової аудиторії, з ціллю збільшити об'єм замовлень.

Отже, слід пам'ятати, що можливості і загрози можуть переходити в свою протилежність. Так, невикористана можливість може стати загрозою, якщо її використовує конкурент. Таким чином для «DARWIN Ukraine » необхідно посилювати внутрішні сили і зовнішні можливості підприємства, і слід скоротити слабкі внутрішні сторони фірми. Пом'якшити негативний вплив зовнішніх загроз.

1.2. Аналіз комунікаційних заходів ТОВ «Дарвін Україна»

Основні цілі комунікаційних заходів ТОВ «DARWIN Ukraine»:

- формування іміджу компанії, що надає послуги з бездоганним обслуговуванням;
- підтримувати рівень відомості марки;
- збільшити кількість клієнтів.
- підвищення рівня продажів і збільшення прибутку;
- закріплення компанії на ринковому сегменті;
- визначення найефективніших засобів реклами та місць розміщення рекламних звернень.

У табл. 1.4 подано порівняльну характеристику засобів маркетингових комунікацій «DARWIN Ukraine» та основних конкурентів.

Таблиця 1.4

Порівняльна характеристика засобів маркетингових комунікацій «DARWIN Ukraine» та основних конкурентів

Засіб	«DARWIN Ukraine»	«Газда»	«ARKA»	«Атланта-Плюс»
Сайт	+ Зручний, хороший дизайн	+ Зручний, хороший дизайн	+ Зручний, застарілий дизайн	+ Зручний, хороший дизайн
Соціальні мережі	Facebook, Google+, LinkedIn, Youtube	Facebook, Google+, LinkedIn	Facebook, LinkedIn, Youtube	-
Реклама	+ Реклама на ТБ, друкована	+ Реклама на радіо	+ Контекстна	+ Контекстна
PR	+	+	-	+

BTL	+	+	+	+
	Виставки, сувенірна продукція	Виставки, сувенірна продукція	Виставки	Виставки

Отже, всі 4 проаналізовані підприємства мають сайт. Соціальні мережі мають тільки 3 компанії. Рекламу та BTL-заходи використовують всі проаналізовані підприємства, проте PR не використовує лише 1 компанія. «DARWIN Ukraine» порівняно з конкурентами активно використовує комплекс різноманітних комунікацій.

На рис. 1.1 подано зовнішній вигляд головної сторінки «DARWIN Ukraine».

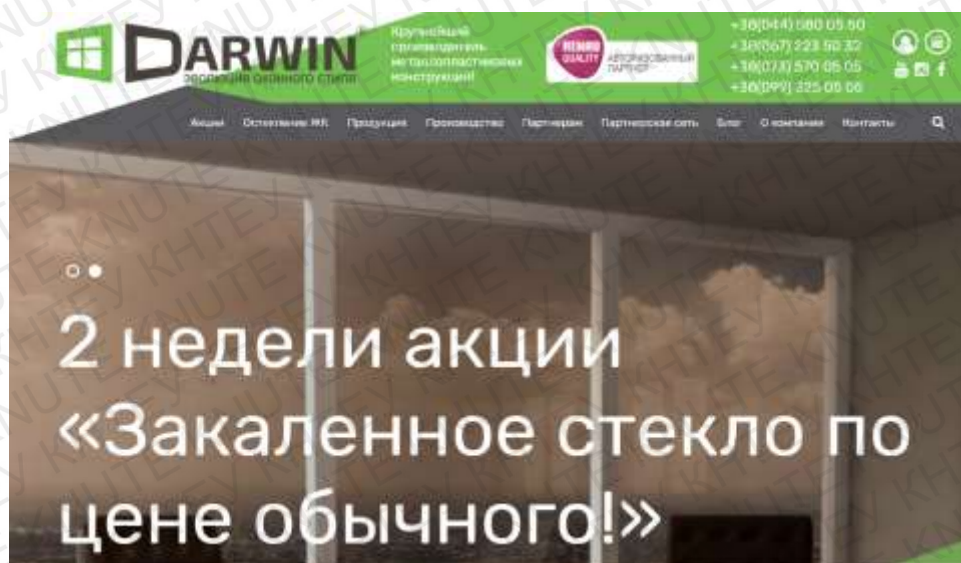


Рис. 1.1. Зовнішній вигляд головної сторінки «DARWIN Ukraine»

Рубрики сайту «DARWIN Ukraine»:

- акції;
- скління ЖК;
- продукція;
- виробництво;
- партнерам;
- партнерська мережа;

- блог;
- про компанію;
- контакти.

У табл. 1.5 подано динаміку та основні показники відвідуваності сайту «DARWIN Ukraine» (<https://darwin.net.ua>).

Таблиця 1.5

**Динаміка і основні показники відвідуваності сайту
«DARWIN Ukraine»**

Показники	За день	За місяць	За рік
Перегляди	230	6 810	81 720
Відвідувачі	60	1 710	20 520

Як бачимо з даних табл. 1.5, кількість відвідувачів сайту <https://darwin.net.ua> становить близько 60 осіб в день, з огляду на сферу діяльності і відсутність інструментів по залученню трафіку на сайт – результат досить непоганий. Беручи до уваги той факт, що існуючий трафік є цільовим, дані показники є досить високими, але за рахунок більш докладного аналізу поведінки відвідувачів і внесення відповідних коригувань на сайт, їх можна збільшити. Основні джерела трафіку сайту «DARWIN Ukraine» (<https://darwin.net.ua>) представлено у табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Джерела трафіку сайту «DARWIN Ukraine» (<https://darwin.net.ua>)

Напрямок	Доля, %
Прямі заходи	1,1%
Пошукові системи	82,8%
Посилання на сайтах	2,5%
Соціальні мережі	13,6%
Поштові розсилки	0%
Реклама	0%

За даними табл. 1.6 видно, що переважний трафік сайти складають пошукові системи. На жаль, дана система оцінки не дозволяє більш детально проаналізувати поведінку відвідувачів на сайт і виявити потенційні причини, усунувши які можна збільшити зростання даних показників, однак фахівці компанії можуть це зробити на основі систем Яндекс. Метрика і Google Analytic.

Видимість корпоративного сайту «DARWIN Ukraine» (<https://darwin.net.ua>) має низький рівень (рис. 1.2).

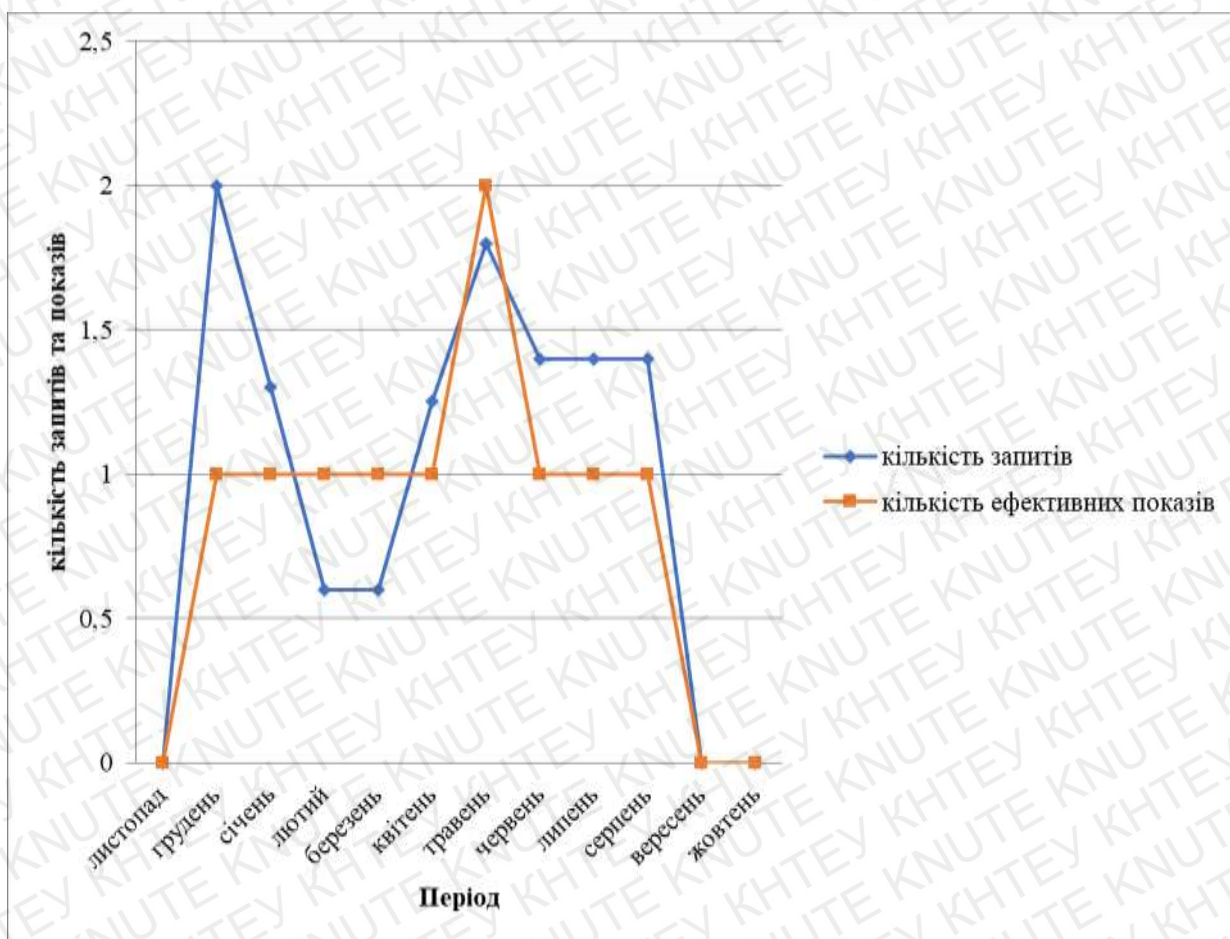


Рис. 1.2. Видимість сайту «DARWIN Ukraine» (<https://darwin.net.ua>)

«DARWIN Ukraine» має сторінку у соціальній мережі Facebook (рис. 1.3), яку активно використовує як комунікаційний інструмент.

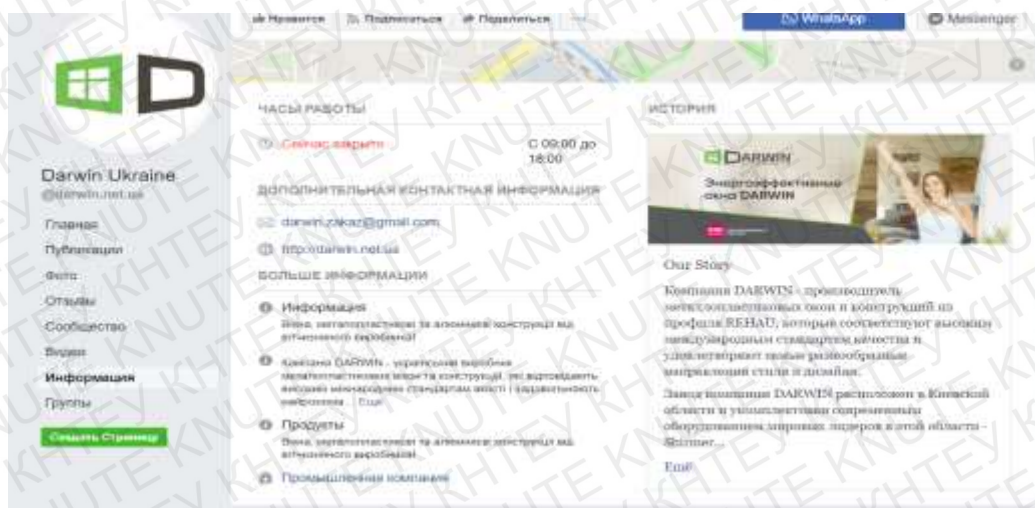


Рис. 1.3. Сторінка «DARWIN Ukraine» у соціальній мережі Facebook

Теми постів «DARWIN Ukraine» у соціальній мережі Facebook:

- корисна інформація про виробництво, встановлення, вибір вікон;
- розміщення власних вебінарів та лекцій;
- реклама вебінарів та лекцій;
- акції та розіграші;
- інформація про компанію;
- приклади виробів.

У табл. 1.7 подано аналіз сторінки «DARWIN Ukraine» у соціальній мережі Facebook.

Таблиця 1.7

Аналіз сторінки «DARWIN Ukraine» у Facebook

Титульна сторінка	+	Наявна вдала фотографія профілю з чіткою назвою користувача, що добре запам'ятовується
Опис підприємства	+	Вдало описане підприємство та сфера його діяльності
Дати в історії підприємства	-	
Контактна інформація	+	Надано повну контактну інформацію
Локація	+	Представлена адреса головного офісу підприємства

Продовження табл. 1.7

Середня кількість постів на день	0,3
Середня довжина поста (символів)	1603
Кількість лайків на сторінці	128

Аналіз був проведений за допомогою онлайн ресурсу Likealyzer на основі офіційної сторінки підприємства у Facebook. Контент розрізняється за типами, які наведено у табл. 1.8.

Таблиця 1.8

Типи контенту публікацій «DARWIN Ukraine» у Facebook

Тип	Характеристика
Контент, що стимулює продажі	Містить заклик до купівлі, рекламує товар чи послуги. Також може бути спонсорський чи партнерський контент, публікація якого дає прибуток компанії-власнику сторінки. Необхідно публікувати в невеликій кількості, так як може викликати негативну реакцію аудиторії.
Навчальний контент	Пізнавальний контент, який використовується для навчання клієнтів. Може використовуватись в якості інструктажу до використання товарів компаній, навчати певним новим технологіям, ділитись досвідом з певної теми.
Розважальний контент	Інформація, яка є легкою для сприйняття, покращує настрої, не має інформативної цінності, проте необхідна для розрідження більш серйозних публікацій та продукування позитивних емоцій у читачів, що будуть пов'язані з компанією.
Контент, що залучає увагу	Конкурси, опитування, голосування, питання - все це формати контенту, що залучає взаємодіяти з компанією. Ці публікації стимулюють зворотній зв'язок та створення позитивних відносин між клієнтами та компанією, покращують лояльність.
Інформаційний контент	Основна мета – інформування клієнтів. Можна також назвати його «новинним». До такого контенту відносяться новини про компанію, спеціалізовану галузь в якій вона оперує, ринок та загалом будь-яка нова тематична інформація.

Приклади постів «DARWIN Ukraine» у соціальній мережі Facebook подано на рис. 1.4–1.5.

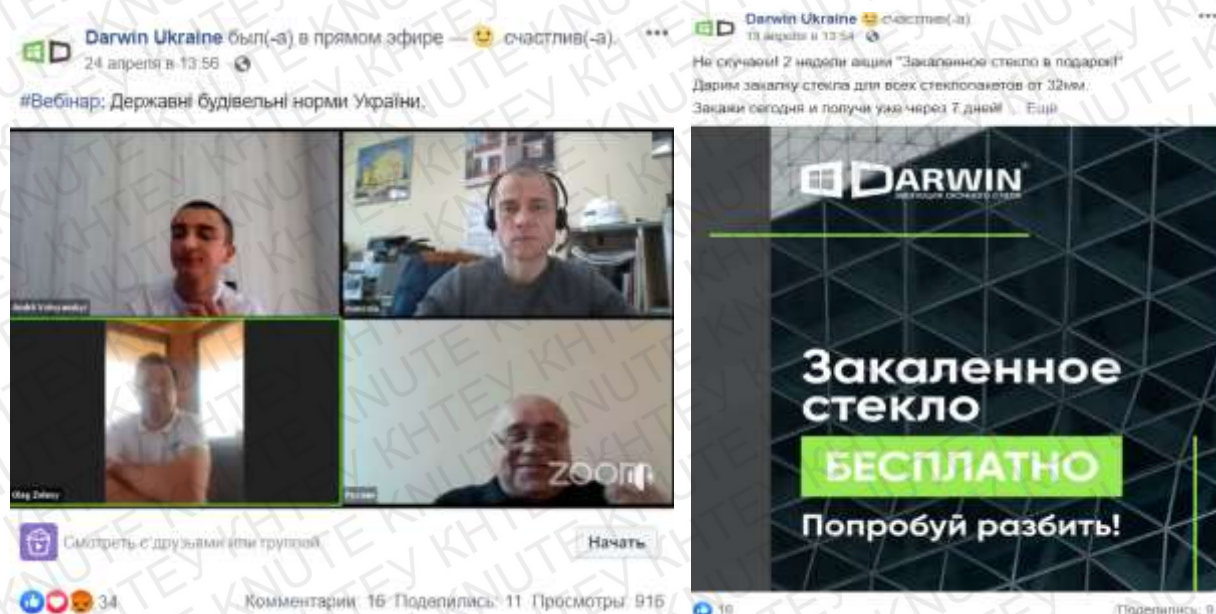


Рис. 1.5. Пост «DARWIN Ukraine» у Facebook (вебінар)



Рис. 1.6. Пост «DARWIN Ukraine» у Facebook (навчальний контент і рекламний контент)

У табл. 1.9 подано інформацію щодо месенджерів для зв'язку з сторінкою «DARWIN Ukraine» у соціальній мережі Facebook.

Таблиця 1.9

Інформація щодо месенджерів Messenger та WhatsApp для зв'язку із сторінкою «DARWIN Ukraine» у Facebook

Кількість підписників на сторінці	1 602
Кількість відвідувань за добу	9
Кількість фото на сторінці	278
Кількість відео на сторінці	11

Отже, на ринку дійсно існує велика конкуренція між виробниками металопластикових виробів. Як для нових виробників, так і для вже діючих все актуальнішим стає питання про підвищення ефективності свого підприємства. Доводиться весь час впроваджувати якісь нововведення, щоб залишатися на плаву. Для успіху підприємства необхідно підвищувати конкурентоспроможність, застосовуючи такі способи як різні методи рекламування своїх товарів і послуг.

РОЗДІЛ II

ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Обґрунтування вибору засобів для розробки комунікаційних заходів ТОВ «Дарвін Україна»

У ході випускної кваліфікаційної роботи, ми вирішили розробити рекламну кампанію на червень-липень 2020 року – найбільш сприятливий сезон ремонтних робіт і будівництва. Проаналізувавши зовнішнє середовище підприємства «DARWIN Ukraine», прийшли до висновку, що необхідно провести рекламну кампанію, для того, щоб мати переваги перед конкурентами, отримати більшу кількість замовлень. Мета – залучити нових клієнтів та отримати більше замовлень.

Цілі комунікаційної кампанії «DARWIN Ukraine»:

1. повідомити цільову аудиторію про існуюче підприємство та його імідж;
2. стати впізнаваним брендом серед 40% цільової аудиторії;
3. отримати 15% нових замовлень від цільової аудиторії рекламної кампанії.

Комунікаційна кампанія буде націлена лише на один сегмент цільової аудиторії підприємства.

Цільова аудиторія комунікаційної кампанії «DARWIN Ukraine»:

- чоловіки та жінки;
- від 25 до 60 років;
- дохід на родину від 20 000 грн;
- мають роботу або бізнес зі стабільним доходом;
- коло інтересів: родина, кар'єра, бізнес, відпочинок, саморозвиток;
- інтереси: фільми, література, спорт, друзі, прогулянки;

- наразі будують дім або роблять ремонт в квартирі/домі і хочуть поставити або замінити вікна в дім/квартиру.

Вікна – досить вузька спеціалізація і, тому, середньостатистична людина не розбирається в цьому сегменті. Оскільки навколо багато брендів металопластикових виробів та їх реклами, споживач стикається з проблемою вибору.

Референтною групою для таких споживачів є поради та відгуки друзів і знайомих, а також власний пошук в інтернеті

Зазвичай, такий споживач складає список з декількох компаній, яких обрав по своїм критеріям, телефонує їм, уточнюючи питання, які цікавлять та порівнює ціни. Останній крок – споживач йде в найближчий офіс продажів уже обраної компанії та робить замовлення.

Вирішальним елементом при виборі компанії, для споживача є додаткові бонуси (конкурентні переваги компанії), щось безкоштовне від компанії, якась акція чи подарунок.

Вирішено сфокусуватися на 4 елементах комунікаційної кампанії.

Комунікаційні інструменти:

1. Контекстна реклама в Google. Ключовими факторами для вибору цього інструменту є те, що рекламу бачать тільки ті, хто зацікавлений у наших товарах і послугах, тобто ваші потенційні клієнти; миттєва віддача — перший результат можна спостерігати практично відразу після запуску контекстної реклами.

2. Банерна реклама. Ключовими факторами для вибору цього інструменту є те, що зростання впізнаваності бренду, неможливо не помітити яскраве зображення на сторінці з назвою бренду, тому читаті підсвідомо цю картинку в себе у голові. Велика аудиторія, якщо вибрати коректний інтернет-майданчик для розміщення, то високий трафік з банера не змисить себе чекати.

3. Зовнішня реклама. Ключовими факторами для вибору цього інструменту є те, що зовнішня реклама завдяки своєму широкому охопленню досягає свою аудиторію. Люди не можуть «вимкнути» чи «викинути» її. У цьому сенсі, вона дійсно «привертає увагу аудиторії». Її повідомлення працюють на рекламному принципі «частоти». Так як більшість повідомлень залишається на одному і тому ж місці на протязі місяця або більше, люди, що проходять і проїжджають повз неї, бачать одне й те саме повідомлення неодноразово.

4. Амбасадорство – «обличчя бренду». Ключовими факторами для вибору цього інструменту є те, що за короткий період, вибираючи вже популярного посла бренду, компанія автоматично отримує його аудиторію і ця аудиторія відразу стає лояльною – з такою аудиторією простіше працювати. Особа бренду має можливість отримувати зворотний зв'язок з цільовою групою шляхом проведення акцій та інших заходів.

Обрані комунікаційні засоби дадуть змогу вдосконалити комунікаційну діяльність «DARWIN Ukraine» та допоможуть підвищити популярність торгової марки підприємства.

2.2. Розробка комунікаційних заходів ТОВ «Дарвін Україна»

Комунікаційна кампанія триватиме 2 місяці – червень та липень 2020 року.

У табл. 2.1–2.2 графік реалізації комунікаційних заходів «DARWIN Ukraine» за червень та липень 2020 року.

Таблиця 2.1

**Графік реалізації комунікаційних заходів «DARWIN Ukraine» у
червні 2020 року**

	червень 2020																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Контекстна реклама	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Банерна реклама	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Зовнішня реклама																														
Амбасадорство	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

У червні 2020 року зовнішня реклама не буде застосовуватися, бо вона потрібна буде на другому етапі (у липні 2020 року) для нагадувального, закріплюючого ефекту. У червні основний фокус зорієнтований на інтернет-рекламу та амбасадорство.

Таблиця 2.2

**Графік реалізації комунікаційних заходів «DARWIN Ukraine» у
липні 2020 року**

	липень 2020																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Контекстна реклама	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Банерна реклама																															
Зовнішня реклама	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Амбасадорство	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Перше, з чого почнеться розробка комунікаційних заходів – це контекстна реклама в Google на весь період рекламної кампанії. Її налаштування відбуватиметься в Google Ads.

Перший крок – обираємо ціль рекламної кампанії – «Увеличить количество подписок или покупок на сайте».

Другий крок – вводимо назву кампаній та сайт.

Третій крок – обираємо місцезорозташування клієнтів – Київ.

Четвертий крок – обираємо вид діяльності – вікна. Обираємо товари для реклами – всі, які нам рекомендує Google Ads.

П'ятий крок – пишемо рекламне звернення.

Запропоновані макети контекстної реклами для «DARWIN Ukraine» подано на рис. 2.1–2.2.

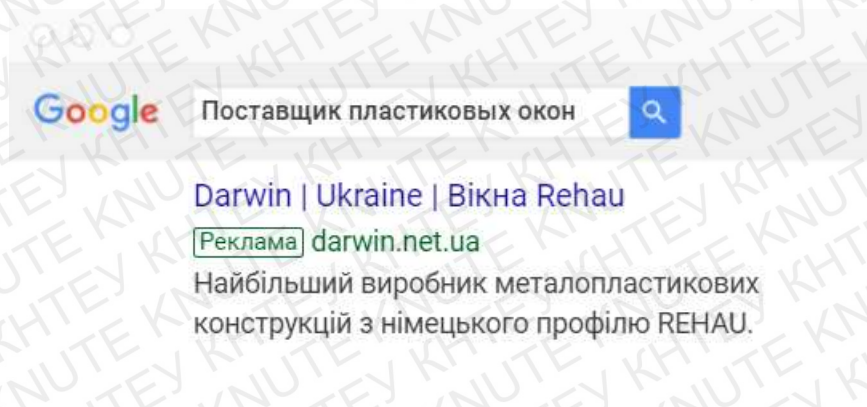


Рис. 2.1. Запропонований макет контекстної реклами «DARWIN Ukraine» (варіант 1)



Рис. 2.2. Запропонований макет контекстної реклами «DARWIN Ukraine» (варіант 2)

Шостий крок – обираємо бюджет – максимальний, щоб реклама була найбільш ефективною та охопила максимальну кількість клієнтів.

Запропонований бюджет контекстної реклами від Google Ads для «DARWIN Ukraine» подано на рис. 2.3.

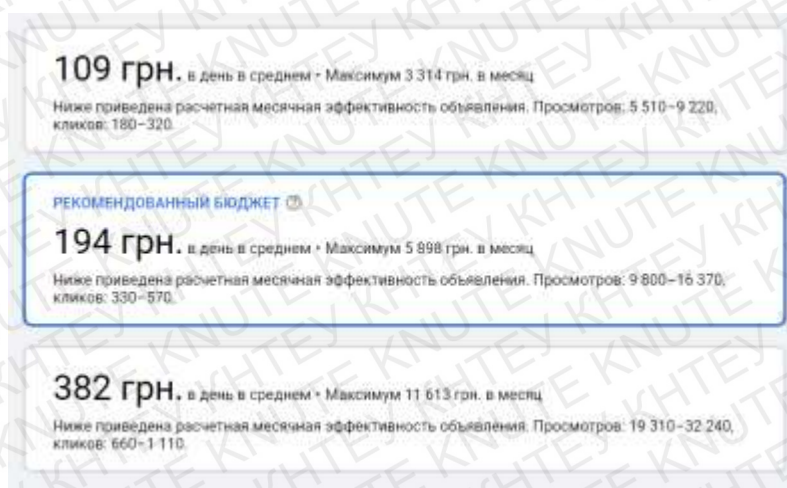


Рис. 2.3. Бюджет контекстной рекламы «DARWIN Ukraine»

Загальний бюджет контекстної реклами для «DARWIN Ukraine» подано на рис. 2.4.

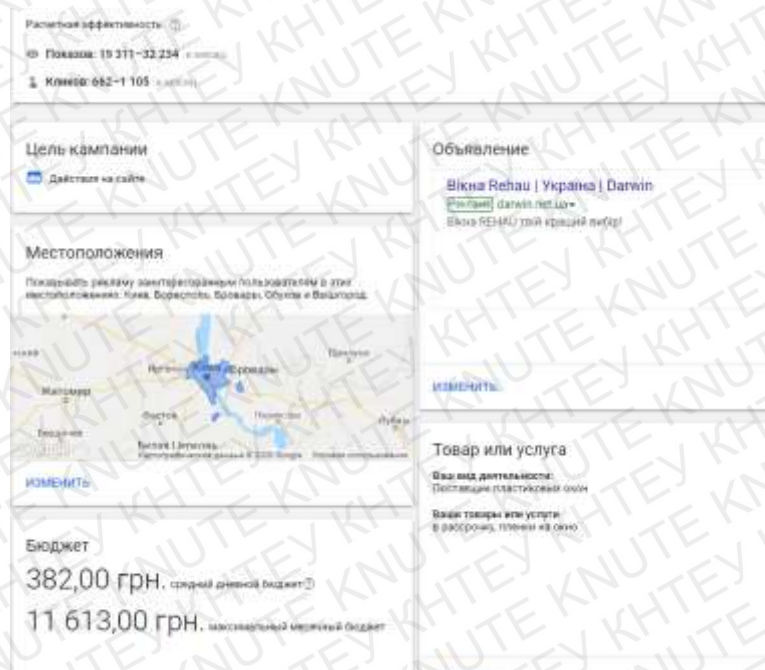


Рис. 2.4. Загальний бюджет контекстної реклами для «DARWIN Ukraine»

Наступний інструмент – банерна реклама, яка триватиме один місяць (червень 2020 року).

Банерну рекламу можна замовити через безліч сайтів. Обрано перше посилання в мережі Google – <https://site-ok.ua>, у ході консультацій отримано таку пропозицію банерної реклами (рис. 2.5).

Коммерческое предложение по баннерной рекламе в Google для darwin.net.ua от ТОП студии Site-ok.ua

Реклама в Google	Баннер М	Баннер L	Баннер XL
Стоимость разовой настройки* (30 дней поддержки рекламы бесплатно)	\$399	\$599	от \$999
Число рекламных кампаний (общее кол-во отдельных рекламных баннерных кампаний в Google)	2	3	4
Число уникальных баннеров (столько баннеров разрабатывает наша команда дизайнеров)	7	14	21
Баннерная адаптивная кампания (создание кампаний адаптивных баннеров для показа на мобильных устройствах и планшетах)	+	+	+
Бюджет на показы в месяц (чем больше бюджет – больше посещений сайта и показов рекламы)	\$450	\$900	от \$1800
Посещений сайта за месяц** (ориентировочное число переходов на сайт)	до 20 тыс.	до 40 тыс.	от 80 тыс.
Показов рекламы в месяц (ориентировочное число показов рекламы)	до 5 млн.	до 10 млн.	от 20 млн.
Бонус на рекламу от компании (добавим на счет через 30 дней после запуска рекламы)	до \$80	до \$80	до \$80
Сроки настройки (указаны только рабочие дни, без учета времени на согласование)	5 раб. дней	10 раб. дней	от 15 раб. дней
Бесплатная поддержка рекламы (отсчет со старта кампании, время бесплатной поддержки – 1 календарный месяц)	20 раб. дней	20 раб. дней	20 раб. дней
Стоимость поддержки рекламы (со второго месяца рекламы, если Вам позволяет опыт, то Вы можете поддерживать рекламу самостоятельно)	\$199	\$249	\$299

*цена указана без НДС. Возможные варианты оплаты – Visa/Mastercard, безналичный расчет, наличный расчет, электронные деньги и криптовалюта. Работаем по всему миру.

**за основу подсчета приблизительного кол-ва посещений в сайта в месяц, взяты усредненные данные на основании уже запущенных рекламных кампаний на широкую аудиторию в рамках рекомендуемого бюджета на показы рекламы в месяц.

Рис. 2.5. Пропозиція банерної реклами для «DARWIN Ukraine» від <https://site-ok.ua>

При виборі пакету основна увага на такі фактори: відвідуваність сайту в місяць, кількість показів реклами, підтримка самої компанії та бюджет.

Обраний пакет «Банер L» із середніми цифрами, оскільки він більше підходить комунікаційним цілям та має адекватний бюджет.

Запропоновані макети банерної реклами різних розмірів для «DARWIN Ukraine» подано на рис. 2.6–2.8.



Рис. 2.6. Запропонований макет банерної реклами «DARWIN Ukraine»
(варіант 1)



Рис. 2.7. Запропонований макет банерної реклами «DARWIN Ukraine»
(варіант 2)



Рис. 2.8. Запропонований макет банерної реклами «DARWIN Ukraine» (варіант 3)

Наступний інструмент – зовнішня реклама, яка триватиме один місяць (липень 2020 року). Обрано рекламу на білбордах в найбільшому місті України – Києві, щоб її побачили якомога більше людей.

Місця білбордів обиралися за 2 критеріями – розташованість (поближче до центру міста, щоб охопити більшу аудиторію) та наявність вільних рекламних площин на потрібні дати. Запропоновані макети зовнішньої реклами «DARWIN Ukraine» подано на рис. 2.9–2.10.



Рис. 2.9. Запропонований макет зовнішньої реклами «DARWIN Ukraine» (варіант 1)



Рис. 2.10. Запропонований макет зовнішньої реклами «DARWIN Ukraine» (варіант 2)

У табл. 2.2 подано білборди для зовнішньої реклами «DARWIN Ukraine» у м. Київ.

Таблиця 2.2

Медіаплан розміщення зовнішньої реклами «DARWIN Ukraine»

Тип конструкції	Формат (м)	Вулиця	Сторона	Світло	Період	Ціна
Білборд	3*6	З'їзд зі Столичного шосе, перед ТЦ ФОЗЗІ, Авторинок, навпроти гіпермаркетів Домосфера і Атмосфера.	А	немає	липень	8400
Білборд		Броварський пр-т, 400м від повороту на Зазим'я, в центр.	А	Є		8400
Білборд		Кільцева дорога, перед Жулянським шляхопроводом.	Б	Немає		7600
Білборд		Мечникова, 6 (офісний центр Парус).	Б	Є		8400
Білборд		Бульвар Дружби Народів/Підвисоцького (IQ center).	Б	Є		10800
Білборд		Луначарського, 2 (навпроти офісу UMC).	А	Є		7100
Білборд		Перехрестя вулиць Січових Стрільців вул. та Коперника вул. (напрямок м.Лук'янівка).	Б	Немає		7600
Білборд		Чорновола В. вул., 30, Повітрофлотський міст, в сторону м.Лук'янівки.	А	є		9990
Білборд		Подільський узвіз, 150 м від вул. Овруцької, в сторону вул. Фрунзе.	Б	є		9990

Наступний інструмент – амбасадорство, «обличчя бренду». Сучасний амбасадор простими словами є офіційним обличчям компанії. Він привертає до бренду максимальну увагу, проводить конференції на честь випуску нового продукту, розповідає про бренд свого оточення. Посланник бренду сам повинен користуватися його продукцією. Він повинен цінувати товари бренду, рекламувати їх. Ідея бренду повинна захоплювати його, і відповідати його інтересам. Адже цільова аудиторія персони амбасадора автоматично стає аудиторією компанії.

Критерії при виборі амбасадора бренду «DARWIN Ukraine»:

1. Цільова аудиторія амбасадора. У амбасадора повинен бути свій сильний особистий бренд. В ідеалі цільова аудиторія блогера або зірки повинна збігатися з цільовою аудиторією бренду.
2. Схожість поглядів. В цілому особистість, яка буде представляти бренд, повинна вже асоціюватися у цільовій аудиторії з тими чи іншими цінностями. Вона повинна розділяти філософію бренду, тоді співпраця буде вдалою, а просування бренду буде виглядати органічно.
3. Активність. Активна позиція амбасадора дуже важлива. Такі люди здатні запалювати і вести за собою. Вони лідери, до чия думки прислухаються. Вплив такої людини на маси досить велике для того, щоб всі маркетингові активності здобули належний ефект.

Для підприємства «DARWIN Ukraine» обрано амбасадора – Олександра Усика. Олександр Усик — професійний український боксер. Багаторазовий чемпіон України, заслужений майстер спорту України. Олександр Усик 2017 р. піднявся на першу сходинку рейтингу найкращих боксерів в першій важкій вазі за версією авторитетного боксерського видання «The Ring». Олександр – перший українець, який отримав титул абсолютного чемпіона світу.

Ціль підприємства – заключити з ним контракт на 1 рік співробітництва. Олександр Усик за грошову винагороду стає «обличчям бренду» та матиме певні обов’язки:

- на рекламі (білборди та банерна реклама) бренду буде зображений амбасадор;
- амбасадор повинен комунікувати з аудиторією бренду в соціальних мережах;
- амбасадор повинен бути присутнім на всіх масових заходах бренду;
- амбасадор повинен сам користуватися продукцією бренду та бути обізнаним в цій сфері;
- амбасадор повинен висвітлювати бренд в позитивному світлі та підтримувати його.

У табл. 2.3 подано загальний бюджет комунікаційних заходів «DARWIN Ukraine» на період червень-липень 2020 року.

Таблиця 2.3

**Загальний бюджет комунікаційних заходів «DARWIN Ukraine»
(червень-липень 2020 року)**

	Ціна за день	Період	Загальна ціна, грн
Контекстна реклама	382 грн	61 день	23 302,00
Банерна реклама	1499 \$	30 днів	40 473,00
Зовнішня реклама		31 день	78 280,00
Амбасадорство		1 рік	200 000,00
Всього		342 055,00	

У межах розробки комунікаційних заходів визначено основні канали комунікації – контекстна, банерна, зовнішня реклама та амбасадорство – складено план виходу та розроблено макети для кожного каналу комунікації. Загальний бюджет комунікаційних заходів салону «DARWIN Ukraine» на червень-липень 2020 рік становить 342 055,00 грн.

ВИСНОВКИ

В умовах конкуренції та кризових явищ споглядається дедалі більше насичення ринкового простору інформацією, зростання її значущості та цінності. В цих умовах суттєво ускладнюються процеси формування попиту і уподобань споживачів, здійснення комунікаційного впливу на них. Ефективна система комунікацій підприємств та організацій покликана не тільки надати споживачам необхідні знання щодо характеристик і якості товарів/послуг, умов їх придбання, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність цільового ринку, створити атмосферу взаєморозуміння, доброзичливості та довіри між виробниками, споживачами і суспільством.

ТОВ «Дарвін Україна» на українському ринку працює з 2012 року, очолює підприємство Запара В.В. Види діяльності ТОВ «Дарвін Україна»:

- 22.23 Виробництво будівельних пластикових виробів;
- 25.12 Виробництво металевих вікон та дверей;
- 47.52 Роздрібна торгівля скобяними виробами, лакофарбовими матеріалами та склом у спеціалізованих магазинах;
- 47.78 Інші види роздрібної торгівлі новими товарами у спеціалізованих магазинах.

Компанія «Darwin Ukraine» – виробник металопластикових вікон та конструкцій з профілю REHAU, які відповідають високим міжнародним стандартам якості і задовольняють найрізноманітніші напрямки стилю і дизайну.

Конкурентами заводу «DARWIN Ukraine» є три українських заводи: «ARKA», «Газда», «Атланта-Плюс». Всі заводи є виробниками металопластикових конструкцій фірми «REHAU». Лише 2 заводи з 4 є авторизованими партнерами фірми «REHAU», тобто виготовляють вироби лише з продукції цього бренду. Інші 2 заводи виготовляють продукцію

різних брендів. Ціна стандартного вікна відрізняється. Терміни виготовлення однакові. Кожен завод має свій бонус для клієнта.

Для « DARWIN Ukraine» необхідно посилювати внутрішні сили і зовнішні можливості підприємства, і слід скоротити слабкі внутрішні сторони фірми. Пом'якшити негативний вплив зовнішніх загроз.

Основні цілі комунікаційних заходів ТОВ «DARWIN Ukraine»:

- формування іміджу компанії, що надає послуги з бездоганним обслуговуванням;
- підтримувати рівень відомості марки;
- збільшити кількість клієнтів.
- підвищення рівня продажів і збільшення прибутку;
- закріплення компанії на ринковому сегменті;
- визначення найефективніших засобів реклами та місць розміщення рекламних звернень.

Усі конкуренти підприємства мають сайт. Соціальні мережі мають тільки 3 компанії. Рекламу та BTL-заходи використовують всі проаналізовані підприємства, проте PR не використовує лише 1 компанія. «DARWIN Ukraine» порівняно з конкурентами активно використовує комплекс різноманітних комунікацій.

Цілі комунікаційної кампанії «DARWIN Ukraine» на червень-липень 2020 року:

1. повідомити цільову аудиторію про існуюче підприємство та його імідж;
2. стати впізнаваним брендом серед 40% цільової аудиторії;
3. отримати 15% нових замовлень від цільової аудиторії рекламної кампанії.

Комунікаційна кампанія буде націлена лише на один сегмент цільової аудиторії підприємства. Цільова аудиторія комунікаційної кампанії «DARWIN Ukraine»:

- чоловіки та жінки;
- від 25 до 60 років;
- дохід на родину від 20 000 грн;
- мають роботу або бізнес зі стабільним доходом;
- коло інтересів: родина, кар'єра, бізнес, відпочинок, саморозвиток;
- інтереси: фільми, література, спорт, друзі, прогулянки;
- наразі будують дім або роблять ремонт в квартирі/домі і хочуть поставити або замінити вікна в дім/квартиру.

Обрані комунікаційні засоби – контекстна, банерна, зовнішня реклама та амбасадорство – дадуть змогу вдосконалити комунікаційну діяльність «DARWIN Ukraine» та допоможуть підвищити популярність торгової марки підприємства. Складено план виходу та розроблено макети для кожного каналу комунікації. Загальний бюджет комунікаційних заходів салону ««DARWIN Ukraine» на червень-липень 2020 рік становить 342 055,00 грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Розширюйте бізнес із Google Ads [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ads.google.com>. – Назва з екрану.
2. Arka [Електронний ресурс] : [офіційн. сайт]. – Режим доступу: <http://arka.ua/ru/o-kompanii>. – Назва з екрану.
3. Атланта-Плюс [Електронний ресурс] : [офіційн. сайт]. – Режим доступу: <https://atlantaplus.kiev.ua>. – Назва з екрану.
4. Billboards [Электронный ресурс] : наружная реклама в Украине. – Режим доступу: <https://billboards.com.ua>. – Загл. с экрана.
5. Канва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.canva.com>. – Назва з екрану.
6. Darwin [Электронный ресурс] : эволюция оконного стиля. – Режим доступу: <https://donbassweb.ru/sozдание-razrabotka/lider-dumki-ambasador-oblichchya-brendu-v-chomu-vidminnist/doneck-dnr-lugansk-lnr>. – Загл. с экрана.
7. Газда [Електронний ресурс] : екозберігаючі вікна. – Режим доступу: <https://gazda.ua/ua>. – Назва з екрану.
8. Шовкова О.А. Формування комунікаційної політики в інноваційних проектах підприємств торгівлі продовольством [Електронний ресурс] / Шовкова О.А. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 1. С. 188–197. – Режим доступу: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi_2013_1_188_197.pdf. – Назва з екрану.
9. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Братко О.С. – Тернопіль, Карт-Бланш, 2006 – Режим доступу: https://www.nung.edu.ua/files/attachments/mpk_posibnyk.pdf. – Назва з екрану
10. Pexels [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pexels.com/ru.ru>. – Загл. с экрана.

11. Site-ok [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://site-ok.ua>.
– Загл. с екрана.
12. Таран О. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій заходів та кампаній [Електронний ресурс] / Таран О. – Режим доступу: <http://www.srw.kspu.edu/?p=662>. – Назва з екрану

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Географія виробничих потужностей
ТОВ «Дарвін Україна»

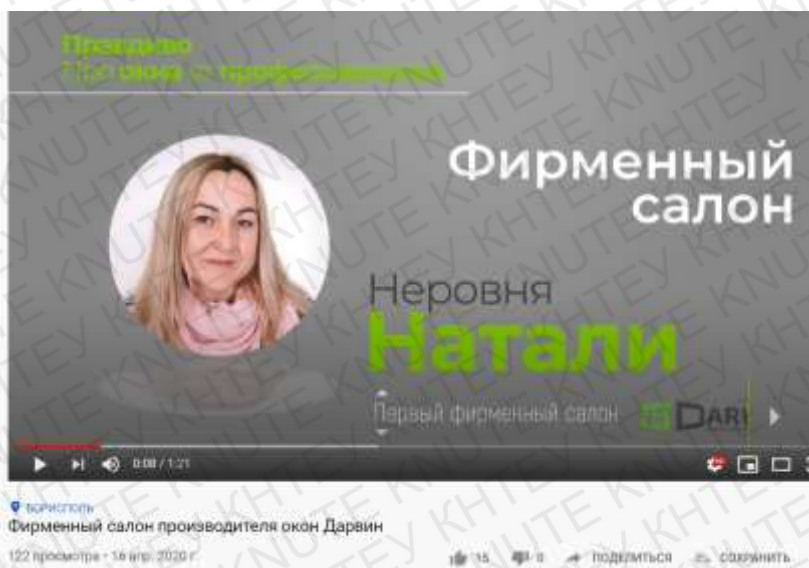


Рис. Б.1. Реклама ТОВ «Дарвін Україна» на телебаченні



Рис. Б.2. Реклама «Газда» на телебаченні