

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики і реклами

ВИПУСКНИЙ КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ ПРОЕКТ

на тему:

Рекламна та PR-діяльність підприємства на ринку інтернет послуг
(за матеріалами ФОП «Гончаров Володимир Віталійович»,
«Інтерлан» Київська обл., м. Вишгород)

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

Бутенко Богдан
Юрійович

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри
журналістики та реклами

Яцюк Дмитро
Васильович

Гарант освітньо-
професійної програми
кандидат економічних наук,
доцент кафедри
журналістики та реклами

Лісун Яніна
Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	5
1.1. Конкурентний аналіз підприємства «Інтерлан» на ринку інтернет послуг.....	5
1.2. Оцінка рекламної та PR-діяльності ФОП «Гончаров Володимир Віталійович» «Інтерлан».....	12
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	17
2.1 Інформаційне забезпечення та бенчмаркінг рекламної діяльності підприємства «Інтерлан»	17
2.2 Розробка рекламної та PR-кампанії підприємства на 4-й квартал 2020 р.	20
ВИСНОВКИ	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	28

ВСТУП

У сучасному світі компанія повинна уміти прогнозувати сценарії розвитку ситуації в суспільстві, вибирати адекватні ним стратегії розвитку, гнучко і ефективно реагувати на зміни довкілля, підвищуючи шанси реалізації своїх планів. Для досягнення стратегічних цілей, що стоять перед організацією, найбільш дієвим методом є покращенням рекламної та PR-діяльності - publicrelations.

Рекламу можна використати як для створення довготривалого стійкого образу товару, так і для стимулювання швидкого збуту. Вона є ефективним засобом широкого географічного охоплення населення.

Реклама стає невід'ємною та активною частиною маркетингової політики підприємств на ринку інтернет послуг, основним фактором конкурентної боротьби, не менш важливим, ніж досягнення конкурентних переваг на ринку за допомогою впровадження технічних нововведень або зниження собівартості продукції. Реклама є ефективним, а іноді й єдиним доступним засобом впливу на соціально-економічну поведінку цільових груп потенційних споживачів, і націлена на вирішення складної проблеми – формування і стимулювання попиту.

Рекламна діяльність складається з таких етапів:

- визначення рівня потреби в рекламі товарів, послуг чи ідей;
- проведення маркетингових досліджень, необхідних для визначення цілей і напрямків рекламної діяльності;
- розробка стратегії і тактики реклами;
- планування рекламних заходів;
- створення рекламних звернень;
- розповсюдження рекламних звернень;
- оцінка ефективності рекламних заходів

Заходи publicrelations необхідні для формування керованого іміджу організації, його послуг. Завдяки продуманим і спланованим заходам PR в

свідомості громадськості закріплюється позитивний імідж компанії, підвищуються продажі.

Форми і методи PR, традиційно використовувані компанією, можуть бути інтегровані в єдину систему організації взаємодії з суспільством, тобто повинні утворювати цілісну структуру, здатну вирішувати завдання і досягати соціальні цілі, поставлені перед організацією, що і визначає актуальність даної роботи.

Вивченням феномену “паблік рилейшнз” займаються П. Харлоу, Ф. Буарі, М. Матр, М. Кольєр, а також Г. Почепцов, В. Королько, В. Бебик, В. Іванов, Р. Мендісабаль, Є. Ромат, В. Моїсєєв, І. Синяєва, Т. Лебедєва.

Мета випускної кваліфікаційної роботи - розробити рекламну та PR-кампанію підприємства «Інтерлан» на 4-й квартал 2020 р.

Завдання роботи:

- 1) здійснити конкурентний аналіз підприємства «Інтерлан» на ринку інтернет послуг;
- 2) Оцінити рекламної та PR-діяльності ФОП «Гончаров Володимир Віталійович»
- 3) Проаналізувати Інформаційне забезпечення та провести бенчмаркінг рекламної діяльності підприємства.

Об’єктом дослідження є рекламна та PR-діяльність підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти рекламної та PR-діяльності підприємства «Інтерлан» .

Структура роботи: випускна кваліфікаційна робота складається з 2 розділів, 4 підпункта, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Конкурентний аналіз підприємства «Інтерлан» на ринку інтернет послуг

Аналіз конкурентоспроможності фірми «Інтерлан» на ринку інтернет послуг допускає з'ясування факторів, що впливають на ставлення покупців до фірми та її продукції і як результат - зміна частки ринку фірми. Усі фактори конкурентоспроможності можна умовно розділити на зовнішні й внутрішні.

"Інтерлан" є молодим і динамічним провайдером зв'язку в Київській області. На даний момент реалізується проект широкосмугового доступу до мережі Інтернет в с. Осещина, с. Хотянівка, Новосілки і Сади Дніпро.

Юридична адреса: 07300, Київська обл., м. Вишгород, Проспект Івана Мазепи буд. 12 кв. 46 /підпис/ Поштова адреса: М.П. 07300, Київська обл., м. Вишгород, Проспект Івана Мазепи буд. 12 кв. 46

Необхідно надати значення аналізу своїх сильних і слабких сторін для оцінювання реальних можливостей у конкурентній боротьбі й розробленні заходів і коштів, за рахунок яких фірма могла б підвищити конкурентоспроможність і забезпечити свій успіх. У процесі маркетингового дослідження для оцінювання конкурентоспроможності використовують кількісні показники, які свідчать про ступінь стабільності фірми, здатності випускати продукцію в оптимальному обсязі і яка користується попитом, і, крім того, що забезпечує фірмі одержання намічених і стабільних результатів.

Спектр даних показників повинен охоплювати: ефективність виробничо-збутової діяльності (на основі вивчення динаміки продаж у вартісному й кількісному вираженні, завантаження виробничих потужностей, портфеля замовлень, обсягу й напрямку інвестицій); ефективність капітальних вкладень, резерви зниження витрат виробництва. Крім того, важливе значення має аналіз витрат обігу (величини збутових витрат до прибутку) з

метою виявлення непродуктивних витрат у всій системі руху товарів від продавця до покупця.

А. Літл називає п'ять основних різновидів конкурентних позицій фірми на ринку: лідируюча, сильна, сприятлива, задовільна та слабка позиція.

1. Лідируюча позиція - означає сильні конкурентні позиції фірми, її великі можливості щодо вибору стратегічних напрямів розвитку та спроможність впливати на ринкову діяльність інших фірм.

Сильна позиція дає змогу фірмі здійснювати незалежну ринкову діяльність, не ставлячи під загрозу довгострокові перспективи. Вона означає спроможність фірми формувати незалежну маркетингову стратегію без погіршення своїх ринкових позицій, але передбачає врахування конкурентних дій фірми-лідера.

Сприятлива позиція означає, що фірма має певну конкурентну перевагу, яку використовує у своїй стратегічній діяльності. Найчастіше таку позицію займають фірми, які використовують стратегію ринкової ніші. Сприятлива позиція передбачає, що фірма займає ринкові позиції, вищі від середнього рівня і має можливості для їх поліпшення.

Задовільна позиція передбачає, що фірма має сприятливі можливості для продовження діяльності на певному ринку збуту, але її можливості щодо підтримання і поліпшення своїх ринкових позицій перебувають на рівні, нижчому від середнього, і тому фірма-лідер за бажання може зруйнувати її позиції. Незадовільна позиція означає незадовільний конкурентний стан фірми та відсутність можливостей щодо його поліпшення.

Незадовільна позиція характеризує слабкий ринковий стан фірми, наявність конкурентної вразливості і відсутність у фірми можливостей щодо поліпшення існуючого становища. Основним показником для визначення позиції підприємства на ринку є частка ринку.

Статистика сайту «Інтерлан» представлена у (дод. А).



Рис. 1.1. Сайт компанії "Інтерлан"

Конкурент – «JetNet».

Група компаній JetNet з 2005 року почала успішно працювати на українському ринку телекомунікацій.

«За цей період JetNet були зроблені значні інвестиції в побудову і організацію безперебійної роботи сучасної високошвидкісної мережі в м Київ та Київській області, для забезпечення споживачів якісними послугами доступу в Інтернет і телефонії.

Ми пропонуємо найбільш сучасні рішення і представляємо послуги, які задовольняють постійно зростаючі потреби наших клієнтів. Послуги JetNet орієнтовані на кінцевого і корпоративного споживача, в числі яких чимало компаній зі світовим ім'ям.

Всі співробітники JetNet керуються в своїй роботі кодексом ділової етики, який формулює ключові цінності, принципи, ділові норми і правила, прийняті в колективі:

- взаємна повага, довіра і підтримка;

- орієнтація на клієнта;
- командна робота і націленість на загальний результат;
- постійне навчання та розвиток;
- оцінка за особистим трудовому внеску;
- дотримання єдиних корпоративних стандартів.

При підключенні нового клієнта до мережі по вашій рекомендації, Ви та ваш сусід отримуєте на рахунок суму в розмірі 2-х абонентських плат.

При підключенні та оплаті єдиним платежем за послуги Інтернет за 6 місяців - ви отримуєте в подарунок ще 6 місяців Інтернету безкоштовно. Акція діє тільки для нових абонентів.

Компанія також має тільки сайт з актуальною інформацією.

Статистика сайту «JetNet» представлена у (дод. Б).



Рис. 1.2. Сайт компанії "JetNet"

Конкурент – «Luminanetwork»

«Luminanetwork» - провайдер, який представляє тарифи для жителів м. Вишгород, а також сіл Новосілки, Нижча Дубечня Нові Петрівці. Абоненти Lumina можуть підключити собі інтерактивне телебачення від Divan.tv. Надають 2 тижні користування максимальним тарифом безкоштовно.

Адреса: м. Вишгород, вулиця Симоненка, 4в.

Час роботи офісу: пн-пт, 9:00 - 18:00.

Технічна підтримка: пн-нд, цілодобово.

E-mail: info@lumina.net.ua

Компанія не має соціальних мереж, представлений сайт із інформацією про підключення та контакти.

The screenshot displays the website for Lumina Network. The header includes the company logo and navigation links. The main content area is titled 'Швидкий домашній інтернет по оптоволокну' (Fast home internet by fiber) and features a 'Підключити' (Connect) button. To the right, under 'Тарифні плани' (Tariff plans), a table lists four service options with their speeds and prices.

Назва тарифного плану	Швидкість	Вартість
Місяць-10	10 Mbps	80 гривень
Місяць-30	30 Mbps	120 гривень
Місяць-100	100 Mbps	180 гривень
Місяць-200	200 Mbps	250 гривень

Below the table, it states: 'Умови надання тарифного плану' (Conditions for providing the tariff plan). A note specifies: '* Підключення в багатоквартирних будинках в м. Вишгород - безкоштовно' (Connection in multi-apartment buildings in m. Vyshgorod - free of charge). A detailed list of included services and materials is provided at the bottom.

Рис. 1.3. Сайт компанії "LuminaNetwork"

Конкуренція - це суперництво товарів, фізичних і юридичних осіб у певній сфері, зацікавлених у досягненні однієї і тієї самої мети.

Конкуренти - це аналогічні та інші організації, що своїми діями на ринку створюють певну загрозу для функціонування підприємства.

Статистика сайту «LuminaNetwork» представлена у (дод. В).

Таблиця 1.1

Конкурентний аналіз підприємства "Інтерлан"

Компанія	Середня ціна на місячний тариф	Широта виборумісячних тарифів	Наявність технічної підтримки
"Інтерлан"	250 грн/міс. 100Мбіт/сек.	5 тарифів	+
"JetNet"	250 грн/міс. 100Мбіт/сек.	4 тарифа	+
«Luminanetwork»	250 грн/міс. 100Мбіт/сек.	4 тарифа	-

#	Домен	Колір	Всього ключових слів	Органичні ключові слова	Релевантність	Видимість
1	interlan.com.ua	red	838	-	-	0
2	jetnet.ua	red	928	26	2.90	0.05
3	jetnet.ua	red	1 550	41	2.55	0.01
4	jetnet.ua	red	4 018	86	1.99	0.25
5	jetnet.ua	red	2 828	41	1.97	0.01
6	jetnet.ua	red	3 884	27	0.70	0.40
7	jetnet.ua	red	2 584	15	0.94	0.00
8	jetnet.ua	red	4 177	19	0.43	0.00
9	jetnet.ua	red	12 042	21	0.26	0.03

Рис. 1.4. Конкуренти у пошуковій видачі

Отже, можна зробити висновок, що інтернет провайдери, які надають свої послуги у приватних будинках, мають однакову цінову політику. Також компанія "Інтерлан" має більше тарифних пропозицій.

Конкуренти можуть бути класифіковані за різними ознаками. Ф. Котлер в залежності від бажання задовольнити потреби розглядає чотири основних типи конкурентів (табл. 1): бажання-конкуренти, товарно-родові конкуренти, товарно-видові конкуренти, марки-конкуренти. На першому етапі аналізу конкурентів важливо виокремити з усіх актуальних на даний момент ті бажання, які потенційний покупець хоче задовольнити насамперед.

Таблиця 1.2

Типи конкурентів в залежності від бажання задовольнити потреби

Ключові питання	Типи конкурентів
Яке бажання хочу задовольнити передусім?	Бажання-конкуренти: Користуватися інтернетом безлімітно Мати високошвидкісний інтернет
Що купуватиму, щоб задовольнити нагальну потребу?	Товарно-родові конкуренти: WiFi FTTB (ETTH) GPRS
Який тип інтернет підключення я купуватиму?	Товарно-видові конкуренти: - оптичний кабель - локальна мережа - комбіноване підключення
Інтернет якого провайдера купуватиму?	Марки-конкуренти: «JetNet» «Luminanetwork»

Задоволення кожного бажання є цілком реальним. Для фірми, яка реалізує інтернет послуги, важливо виявити кількість потенційних покупців, які мають намір задовольнити потребу у підключенні інтернету.

Конкуренція – це суперництво товарів, фізичних і юридичних осіб у певній сфері, зацікавлених у досягненні однієї і тієї самої мети.

Конкуренти - це аналогічні та інші організації, що своїми діями на ринку створюють певну загрозу для функціонування підприємства.

Аналіз конкурентоспроможності фірми «Інтерлан» на ринку інтернет послуг допускає з'ясування факторів, що впливають на ставлення покупців до фірми та її продукції і як результат - зміна частки ринку фірми. Усі фактори конкурентоспроможності можна умовно розділити на зовнішні й внутрішні.

"Інтерлан" є молодим і динамічним провайдером зв'язку в Київській області. На даний момент реалізується проект широкосмугового доступу до мережі Інтернет в с. Осецина, с. Хотянівка, Новосілки і Сади Дніпро.Єдиний

інструмент просування – сайт. Там можна знайти всю контактну інформацію та ціни на тарифи.

Конкуренти: «JetNet» та «Luminanetwork». Інтернет провайдери, які надають свої послуги у приватних будинках, мають однакову цінову політику. Також компанія "Інтерлан" має більше тарифних пропозицій.

1.2. Оцінка рекламної та PR-діяльності ФОП «Гончаров Володимир Віталійович» «Інтерлан»

Завдяки рекламним оголошенням, акціям і стимулюванню збуту у компанія "Інтерлан" здійснюється процес комунікації. У майбутнього покупця встановлюються відносно стійкі асоціації, які називаються ефектами комунікації. З їх допомогою створюється позиція марки на ринку, а споживач схиляється до думки про покупку. Частково чи повністю вони можуть бути наслідком будь-якої форми маркетингової комунікації – рекламних оголошень, акцій, заходів по стимулюванню збуту і презентацій.

Реклама викликає ряд ефектів, які, призведуть до отримання прибутку. Виділяють наступні шість послідовних етапів ефективності рекламної комунікації.

Контакт. Щоб реклама принесла хоч який-небудь результат, потенційний покупець повинен спочатку побачити рекламне звернення чи дізнатись про заходи стимулювання збуту. Це означає, що інформацію про них треба розміщувати так, щоб потенційний клієнт міг її побачити і почути.

Обробка інформації. Після цього потенційний покупець повинен обробити один чи декілька елементів рекламного звернення, заходів чи пропозиції стимулювання (тобто відреагувати на них). В іншому разі ефект від них буде нульовий. Обробка інформації містить миттєві реакції на пропозиції, а саме увагу, вивчення, емоційні реакції і прийняття.

Дослідження показують, що в середньому проходить лише 9.4 секунди від першого погляду покупця на прилавок до того моменту, коли обрана марка потрапляє в його кошик, тобто на розглядання виставленого на полиці товару проходить не більше 5-6 секунд. Тому дуже важливо, щоб торгова марка стала впізнаною, коли вибір здійснюється в місці покупки.

Був проведений аналіз пошукових запитів компанії "Інтерлан".

Пошукові запити

Загальна кількість	Нова	Втрачених	Виросли	Впали
598	4	2	0	2

Фраза	Позиція	Запитів	Вартість \$
интерлан	1	480	0
interlan	1	170	0
intrian	1	170	0
inter lan	1	170	0
интерлан оплата	1	50	0.02

Показати всі

Рис. 1.2. Аналіз пошукових запитів

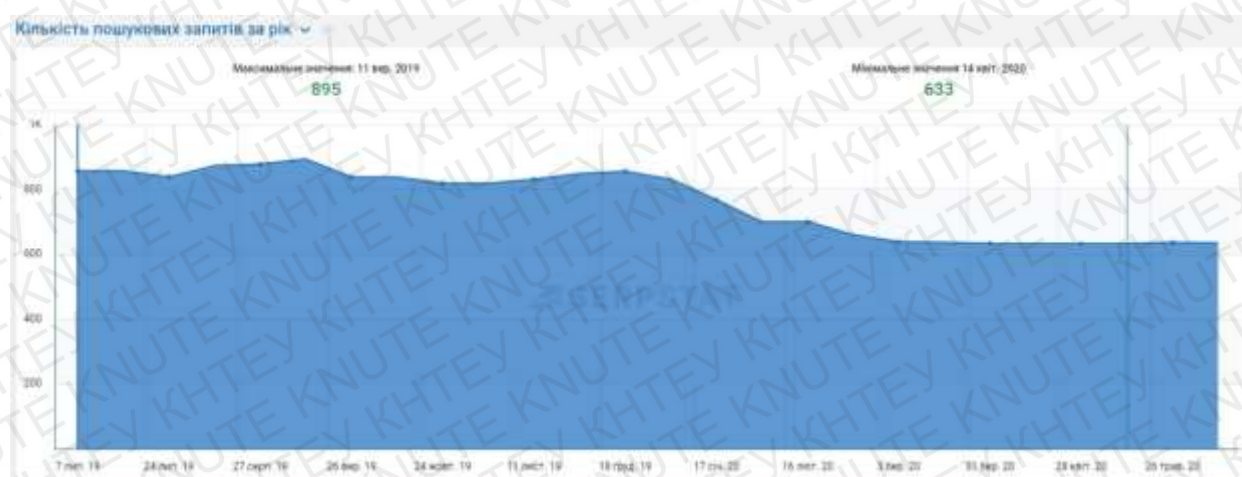


Рис. 1.3. Аналіз кількості пошукових запитів за 2019 – 2020 роки

Проаналізувавши таблиці, можна зробити висновок, що більшість запитів здійсненні за допомогою фрази «Інтерлан», а саме 480 разів. Також кількість

запитів досягає максимальної активності у літні місяці, та поступово знижується у зимні місяці.

Ефекти комунікації та позиціонування марки. Миттєва реакція споживача повинна давати більш стійкі результати – реакції, що асоціюються з маркою. Ці реакції характеризуються відносною стійкістю, називаються ефектами комунікації. Можна виділити п'ять ефектів комунікації:

1. Потреба в товарній категорії – визнання покупцем, що придбання виробу чи послуги необхідно для зняття відчутної невідповідності між поточним та бажаним станом.
2. Поінформованість про торгову марку – здатність покупця ідентифікувати (впізнати чи згадати) торгову марку даної товарної категорії в обсязі, достатньої для здійснення покупки.

В більшості випадків впізнавання марки – це візуальний процес, який потребує механічного запам'ятовування зображення, але якщо потреба в категорії неочевидна, то необхідні також вербальні парні асоціації. Більш за все впізнаванню сприяють крупні плани упаковки та логотипів в телерекламі та друкованих рекламних оголошеннях, які повинні бути кольоровими.

3. Ставлення до торгової марки – оцінка покупцем здатності торгової марки відповідати його поточному спонуканню (в основі цієї оцінки лежить впевненість в матеріальній та емоційній вигідності від придбання).

Деякі дослідники звертають увагу на зразки реклами, орієнтовану на лише поінформованість, але більш ретельний аналіз показує, що цей тип реклами діє лише завдяки тому, що покупці при контакті з таким рекламним оголошенням роблять висновок про популярність, надійність та авторитетність рекламованої марки, тобто в них вже формується позитивне ставлення або така реклама активізує раніше складене у покупців ставлення.

Ставлення до торгової марки – найскладніший з ефектів комунікації. Вся рекламна інформація, а також деякі засоби стимулювання прямо чи ні спрямовані на створення ставлення. Воно містить чотири основні компоненти: переконання, думка про конкретну перевагу, можливі автономні

емоції, “правило вибору”, за яким думки та емоції покупця складаються в переконання.

4. Намір купити продукт певної торгової марки – рішення покупця придбати дану торгову марку чи зробити інші дії, пов'язані з купівлею.

5. Сприяння покупці – впевненість покупця в тому, що фактори маркетингу (сам продукт, ціна, реклама і канали реалізації) не ускладнять купівлю.

Зазвичай необхідно досягти двох ефектів: поінформованість про торгову марку і ставлення до марки. Поінформованість та ставлення визначають позицію марки в уявленні цільових покупців.

Висновки:

У майбутнього покупця встановлюються відносно стійкі асоціації завдяки рекламним оголошенням, акціям і стимулюванню збуту. У компанії "Інтерлан" здійснюється процес комунікації та з його допомогою створюється позиція марки на ринку, а споживач схиляється до думки про покупку. Частково чи повністю вони можуть бути наслідком будь-якої форми маркетингової комунікації – рекламних оголошень, акцій, заходів по стимулюванню збуту і презентацій.

Можна виділити п'ять ефектів комунікації:

1. Потреба в товарній категорії – визнання покупцем, що придбання виробу чи послуги необхідно для зняття відчутної невідповідності між поточним та бажаним станом.

2. Поінформованість про торгову марку – здатність покупця ідентифікувати (впізнати чи згадати) торгову марку даної товарної категорії в обсязі, достатньої для здійснення покупки.

3. Ставлення до торгової марки – оцінка покупцем здатності торгової марки відповідати його поточному спонуканню.

4. Намір купити продукт певної торгової марки – рішення покупця придбати дану торгову марку чи зробити інші дії, пов'язані з купівлею.

Був проведений аналіз пошукових запитів компанії "Інтерлан". Проаналізувавши дані, можна зробити висновок, що більшість запитів здійсненні за допомогою фрази «інтерлан», а саме 480 разів. Також кількість запитів досягає максимальної активності у літні місяці, та поступово знижується у зимні місяці.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Інформаційне забезпечення та бенчмаркінг рекламної діяльності підприємства «Інтерлан»

У світовій та вітчизняній науці сформувалося багато підходів до визначення сутності бенчмаркінгу, його розглядають як: процес аналізу і порівняльної оцінки об'єктів бенчмаркінгу – способів, методів, інструментів, практик, продуктів, технологій, процесів тощо, які використовує фірма при здійсненні своїх функцій; метод, інструмент і спосіб порівняльного аналізу об'єктів бенчмаркінгу; технологію пошуку найкращого досвіду щодо об'єктів бенчмаркінгу.

Основний зміст бенчмаркінгу зводиться до проведення порівняльного аналізу об'єктів, які цікавлять дослідника, з метою визначення стану об'єкта порівняно із конкурентами, виявлення кращого досвіду та визначення на цій основі пріоритетів власного удосконалення. Виходячи із того, що результатом бенчмаркінгу є управлінські рішення, спрямовані на пошук нових ідей відносно об'єктів бенчмаркінгу та/або їх покращення, виробляється інновація, яка запроваджується на підприємстві. Тому особливу роль відіграє бенчмаркінг у забезпеченні інноваційного розвитку підприємства. У цьому контексті бенчмаркінг розглядають О.М. Шевченко, Ю. М. Братусь, О. А. Кирик, Д. В. Солоха та ін. дослідники.

Проведений аналіз підходів до розуміння бенчмаркінгу у контексті інноваційного розвитку підприємства показав, що його визначають як інструмент формування інноваційної політики, маркетинговий інструмент впровадження результатів.

Мета бенчмаркінгу для підприємства "Інтерлан" – підвищення ефективності власної діяльності та завоювання переваг у конкурентній боротьбі, визначення і застосування кращих методів в основних бізнес-процесах. Результати бенчмаркінгу поряд із результатами маркетингових

досліджень використовуються при виробленні цілей та стратегій діяльності організації.

При проведенні бенчмаркінгу для підприємства "Інтерлан" найбільшу віддачу забезпечує зосередження на бізнес-процесах і їх удосконаленні.

Визначаючи предмет бенчмаркінгу, доцільно використовувати модель системи управління, яка застосовується й у бенчмаркінгу. Система управління включає маркетинг, виробництво, доставку, контролінг, обслуговування і виставлення рахунків. Для кожного з цих процесів визначені конкретні субпроцеси, поруч з їх вхідними даними, висновками й критеріями визначення результату.

Проведення бенчмаркінгу можна поділити на два процеси: процес користувача і процес управління.

Процес користувача являє собою процес, якому наслідую команда з упровадження бенчмаркінгу з метою здійснення проекту.

Процес управління включає заходи, що здійснюються керівництвом підприємства з метою забезпечення успішної діяльності команди і постійності бенчмаркінгу. Під цим розуміється створення необхідного середовища, що сприяє появі нових ідей, спрямованих на вдосконалення бізнес-процесів, забезпечення необхідної підтримки, навчання персоналу, визначення пріоритетів при застосуванні бенчмаркінгу й заохочення його застосування на практиці.

Отже, предметом бенчмаркінгу для компанії "Інтерлан" є процес та результат застосування кращих методів конкурентом, а також процес і результат використання отриманої інформації на користь власної організації. А основним завданням бенчмаркінгу є розуміння тих методів, які забезпечують підприємству конкурентну перевагу, визначення цілей, наслідування їх.

Конверсія, CV, conversion rate, CTR або close rate – це одне із базових понять інтернет-маркетингу. По-простому, конверсія – це співвідношення унікальних відвідувачів будь-якого ресурсу з активними діями, які вони

здійснюють там. Під такими діями маються на увазі закінчені угоди (купівля-продаж), реєстрація, зворотній зв'язок (інтернет-листування або дзвінок), перехід по банеру та багато інших дій, вчинення яких принесе замовнику вигоду. Конверсія вимірюється у відсотках за певний період часу: тиждень, місяць, сезон, рік.

Вивчення даного питання є дуже важливим, так як саме конверсія найнаочніше демонструє ваші успіхи або невдачі в управлінні власним сайтом.

Існує універсальна формула, яка дозволяє обчислити конверсію сайту: конверсія сайту дорівнює кількості цільових дій, поділеному на загальну кількість відвідувачів ресурсу і помноженому на 100.

$$\text{Конверсія сайту} = (\text{сума цільових дій} / \text{всі відвідувачі}) \times 100$$

Наприклад: з 1 по 10 число поточного місяця ваш інтернет-сайт відвідали 10 000 чоловік. За цей же період було скоєно 400 цільових дій (тобто покупок).

Виходячи з цих даних, можна зрозуміти, що конверсія сайту складає:

$$400 \div 10\,000 \times 100 = 4\%.$$

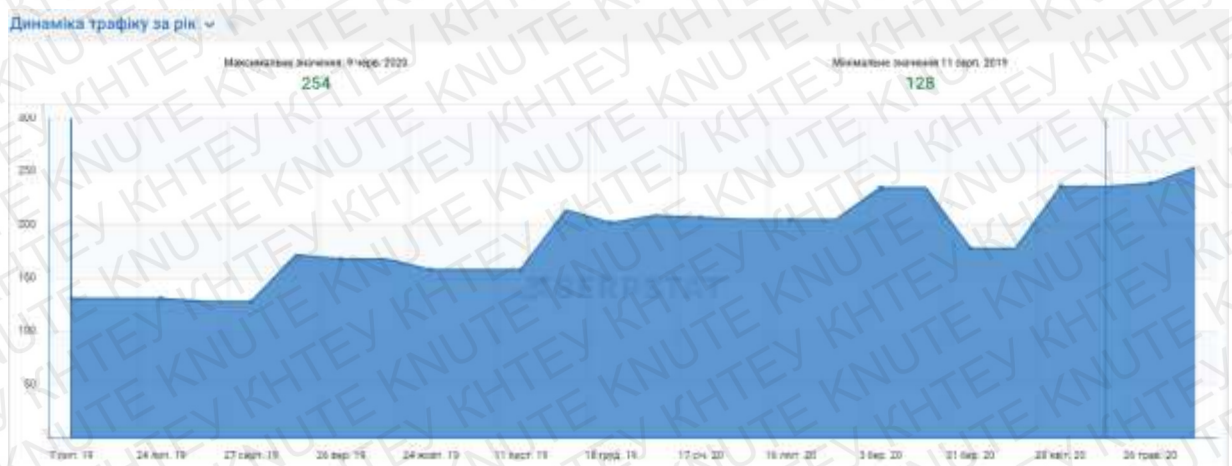


Рис 2.1. Динаміка трафіку сайту "Інтерлан" за 2019-2020 рік

Таблиця 2.1

Конверсія сайту «Інтерлан»

2019-2020 рр	Лип	Сер	Вер	Жов	Лист	Груд	Січ	Лют	Бер	Квіт	Трав	Чер
К-сть підключень	57	43	36	31	29	42	30	33	40	47	54	64
Відвідувачі сайту	131	128	172	168	158	202	207	205	235	236	239	254

Проаналізувавши дані динаміки трафіку сайту та кількість підключених абонентів ми можемо розв'язати рівняння щодо отримання конверсії сайту: $(500 \div 2335) \times 100 = 21.4\%$ -Конверсія сайту interlan

Висновок: конверсія сайту відповідає заданим цілям компанії це означає, що маркетингові комунікації використовуються вірно.

2.2 Розробка рекламної та PR-кампанії підприємства на 4-й квартал 2020р.

Рекламна кампанія являє собою систему взаємозалежних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу й передбачають комплекс застосування рекламних коштів для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети.

Заходам стимулювання притаманні наступні характеристики:

- привабливість;
- інформативність;
- форма запрошення до покупки;
- велике різноманіття засобів та прийомів;
- короткотривалий ефект в рості обсягу продажу.

До сильних сторін стимулювання збуту відносяться: спонукання до дії; доступність для підприємств різних форм власності; зміна співвідношення ціни і цінності; стимулювання покупки “на пробу”; збільшення частоти покупок та об'єму.

До слабких сторін стимулювання відносяться: звикання споживачів; можуть зруйнувати базові цінності, імідж та вигідне позиціонування товару та його бренду.

Тривалість рекламної кампанії залежить від поставленої мети, особливостей об'єкта рекламування, масштабів кампанії.

Рекомендується планувати рекламну кампанію в наступній послідовності:

1. Аналіз маркетингової ситуації.
2. Визначення цілей реклами.
3. Визначення цільової аудиторії.
4. Складання кошторису витрат на рекламу й контроль за її виконанням.
5. Вибір коштів поширення реклами.
6. Складання рекламного повідомлення або тексту.
7. Оцінка результатів.

Можна виділити наступні цілі рекламної кампанії для підприємства «Інтерлан»:

- створення обізнаності у потенційних клієнтів, які користуються інтернет послугами;
- формування прихильності по відношенню до підприємства;

Спосіб просування на ТБ для підприємства «Інтерлан»:

Рекламний ролик

Переваги способу просування на телебаченні:

- широкий вибір часу та кількості виходів, програм, телевізійних каналів;
- повний контроль за інформаційним наповненням;
- відносно простий контроль та прогнозування.

Таблиця 2.2

Медіаплан для розміщення реклами на телебаченні підприємства

«Інтерлан» на 2020 рік

Назва каналу	Час	Rating total, %	Rating target, %	Affinity	CPP, грн	Average share, %	Вартість розміщення ролику, грн
«Дача»	19:30–22:00	85	87	0,81	720	26	432 000
«Інтер»	19:30–22:00	88	82	0,93	1800	32	540 000
							972 000

Для проведення рекламної кампанії було обрано телеканал «Дача» та «Інтер», оскільки вони охоплюють більшу частину ЦА підприємства та ці

телеканали дивляться більша частина українців, тобто можна отримати більшу кількість контактів.

Вартість реклами на телеканалі «Дача» : 720 грн / 30 сек.

Вартість реклами на телеканалі «Інтер» : 1800 грн / 30 сек.

Загальний бюджет на проведення рекламної кампанії : 972000 грн.

Таблиця 2.3

Графік розміщення роликів у період рекламної кампанії (2020 рік)

Канал	Гр.	Січ.	Лют.	Бер.	Кв.	Тр.	Чер.	Лип.	Сер.	Вер.	Жов.	Лист.
«Дача»				+		+		+				
«Інтер»					+		+		+			

Для проведення рекламної кампанії були обрані весняні та літні місяці, оскільки підприємство спеціалізується на підключенні інтернет послуг у приватному секторі, де люди мешкають у весняно-літній сезон.

SWOT-аналіз підприємства

Сильні сторони:

- Передові технології підключення
- Розумна цінова політика
- Високі швидкості і якість
- Єдиний номер договору
- Велика мультимедійна зона
- Стійке положення на ринку

Слабкі сторони:

- Незначний вплив моніторингу громадської думки (реальних і потенційних споживачів)
- Чи не вигідні умови на підключення послуг окремо

Можливості:

- Поява нових технологій надання послуг доступу в Інтернет
- Розширення зони покриття
- Зростання потреби населення в послугах, що надаються

- Інвестиційний потенціал галузі (наявність інвесторів, спонсорського капіталу)
- Зростання рівня життя населення, підвищення платоспроможності споживачів

Загрози:

- Низький рівень розвитку комунікаційної інфраструктури поза містом
- Посилення конкуренції
- Передбачуване насичення існуючого сегменту ринку
- Виникнення нових потреб клієнтів в досконаліших послугах, технологіях

Результати аналізу зовнішніх і внутрішніх факторів діяльності організації дозволяють виділити кілька основних проблем, що стоять перед «Інтерлан» і потребують вирішення на сучасному етапі:

- 1) вдосконалення якості послуг виходячи з результатів аналізу вимог споживачів, як основного конкурентної переваги на ринку послуг Інтернет-провайдерів;
- 2) безперервне освоєння інноваційних технологій, розробок в сфері Інтернет;
- 3) систематичний збір і аналіз інформації про динаміку потреб дійсних і потенційних клієнтів підприємства;
- 4) збільшення обсягів реалізації послуг;
- 5) розробка і реалізація нових видів послуг з метою оновлення асортименту і подальшої диференціації послуг і, що відповідає, результатами аналізу конкурентів, активізація рекламної діяльності на основі розробки цілісної концепції рекламної кампанії, визначення її основних цілей, заходів, засобів;
- 6) освоєння нових територій підключення. У порівнянні з конкурентами зона покриття мережі «Інтерлан» не на стільки обширні

Отже, стратегія компанії "Інтерлан " повинна бути націлена не тільки на утримання нинішньої позиції, але і на подальший на зростання і

перспективне рішення існуючих проблем шляхом вдосконалення якості послуг, систем менеджменту і маркетингу, освоєння новітніх технологій, використовуючи власні сильні сторони і можливості зовнішнього середовища, оскільки має місце такий фактор як, наявність не малої кількості конкурентів в цій сфері.

Канали комунікації найбільше привертають увагу та викликають довіру у споживачів:

- Зовнішня реклама
- Роздаткова реклама
- Рекомендації
- WOM (Words of mouth)

WOM (Words of mouth) — це маркетинг із вуст в уста. Споживачами завжди високо оцінювалася інформація, отримана «з перших вуст». Якщо компанія зможе забезпечити потік важливих для споживачів усних рекомендацій, то споживачі будуть цими рекомендаціями слідувати. В цьому і полягає секрет високої цінності для споживачів інформації, отриманої «з перших вуст». Адже зазвичай, така інформація для них набагато важливіше постійно зростаючого традиційного рекламного потоку. І в підсумку сарафанне радіо ефективно та швидко доходить до споживачів і направляє їх в потрібний для рекламодавця бік. За даними нашого дослідження, найбільш авторитетним джерелом інформації українці все ж-таки вважають рекомендації родичів, друзів та знайомих, рівень довіри становить **46%**. Також, **29%** довіряють відгукам від покупців в мережі Інтернет. А ось до реклами за участю відомих людей та зірок відносяться менш довірливо, лише **3%** опитаних довіряє такій рекламі.

Проаналізувавши популярні канали комунікації, ми можемо зробити висновок, що рекомендації знайомих або родичів, які передаються із вуст в уста, мають найбільший вплив на споживачів, ніж традиційні канали реклами. Отримавши необмежений доступ до інформації в мережі Інтернет та маючи змогу обмінюватися своїм досвідом у коментарях чи на сторінці веб-сайту, користувачі можуть впливати на споживчу поведінку один одного в більшій мірі, ніж це було раніше.

ВИСНОВКИ

Реклама стає невід'ємною та активною частиною маркетингової політики підприємств на ринку інтернет послуг, основним фактором конкурентної боротьби, не менш важливим, ніж досягнення конкурентних переваг на ринку за допомогою впровадження технічних нововведень або зниження собівартості продукції. Реклама є ефективним, а іноді й єдиним доступним засобом впливу на соціально-економічну поведінку цільових груп потенційних споживачів, і націлена на вирішення складної проблеми – формування і стимулювання попиту.

"Інтерлан" є молодим і динамічним провайдером зв'язку в Київській області. На даний момент реалізується проект широкосмугового доступу до мережі Інтернет в с. Осещина, с. Хотянівка, Новосілки і Сади Дніпро. Єдиний інструмент просування – сайт. Там можна знайти всю контактну інформацію та ціни на тарифи.

Конкуренція - це суперництво товарів, фізичних і юридичних осіб у певній сфері, зацікавлених у досягненні однієї і тієї самої мети.

Конкуренти - це аналогічні та інші організації, що своїми діями на ринку створюють певну загрозу для функціонування підприємства.

Аналіз конкурентоспроможності фірми «Інтерлан» на ринку інтернет послуг допускає з'ясування факторів, що впливають на ставлення покупців до фірми та її продукції і як результат - зміна частки ринку фірми. Усі фактори конкурентоспроможності можна умовно розділити на зовнішні й внутрішні.

Конкуренти: «JetNet» та «Luminanetwork». Інтернет провайдери, які надають свої послуги у приватних будинках, мають однакову цінову політику. Також компанія "Інтерлан" має більше тарифних пропозицій.

Предметом бенчмаркінгу для компанії "Інтерлан" є процес та результат застосування кращих методів конкурентом, а також процес і результат використання отриманої інформації на користь власної організації. А

основним завданням бенчмаркінгу є розуміння тих методів, які забезпечують підприємству конкурентну перевагу, визначення цілей, наслідування їх.

Проаналізувавши дані, можна зробити висновок, що більшість запитів здійсненні за допомогою фрази «интерлан», а саме 480 разів. Також кількість запитів досягає максимальної активності у літні місяці, та поступово знижується у зимні місяці.

Можна виділити наступні цілі рекламної кампанії для підприємства «Інтерлан» :

- створення обізнаності у потенційних клієнтів, які користуються інтернет послугами;
- формування прихильності по відношенню до підприємства;

Для проведення рекламної кампанії було обрано телеканал «Дача» та «Інтер», оскільки вони охоплюють більшу частину ЦА підприємства та ці телеканали дивляться більша частина українців, тобто можна отримати більшу кількість контактів.

Вартість реклами на телеканалі «Дача» : 720 грн / 30 сек.

Вартість реклами на телеканалі «Інтер» : 1800 грн / 30 сек.

Загальний бюджет на проведення рекламної кампанії : 972000 грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дубовик Т. В. Управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств торгівлі : дис. ... д-ра екон. наук : 08.04.00 / Т. В. Дубовик. – К., 2015. – 382 с.
2. 10. «Українська ліга зі зв'язків з громадськістю». – Режим доступу: www.pr-liga.org.ua – назва з екрана
3. 11. «Українська асоціація маркетингу». – Режим доступу: www.uam.in.ua
4. Ромат Е.В. Реклама в системемаркетинга / Е.В. Ромат. – К. : Студцентр, 2008. – 608 с.
5. Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию / И.Д. Фомичева. – М. : Аспект пресс, 2004.
6. www.mediaplanning.com.ua.
7. Васильев Г.А. Медиапланирование / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. – М. : Вузов. учебник, 2009. – 272 с. (Сер. «Вузов. учебник»).
8. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. пособие. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 251 с.
9. Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ : Знання, 2011. – 318 с.
10. Маркетингові комунікації – Одеса: Одеський державний економічний Університет, 2016. – 234 с.
11. Владимирська Г.О. Реклама : навч. посіб. / Г.О. Владимирська, П.О. Владимирський. – К. : КОНДОР, 2009. – 334 с.
12. Вылегжанин Д. А. Теория и практика публичных отношений / Д. А. Вылегжанин. – М.: Флинта, 2008. – 405 с.

13. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю / За ред. В. Королька.— К., 2003. — 216 с.
14. Бочаров М. История публичных отношений. Правы, бизнес. Наука /М. Бочаров.— М.: РИП-Холдинг, 2007. — 354 с.
15. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко. — 6-те вид.— К. : Лібра, 2008. — 720 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

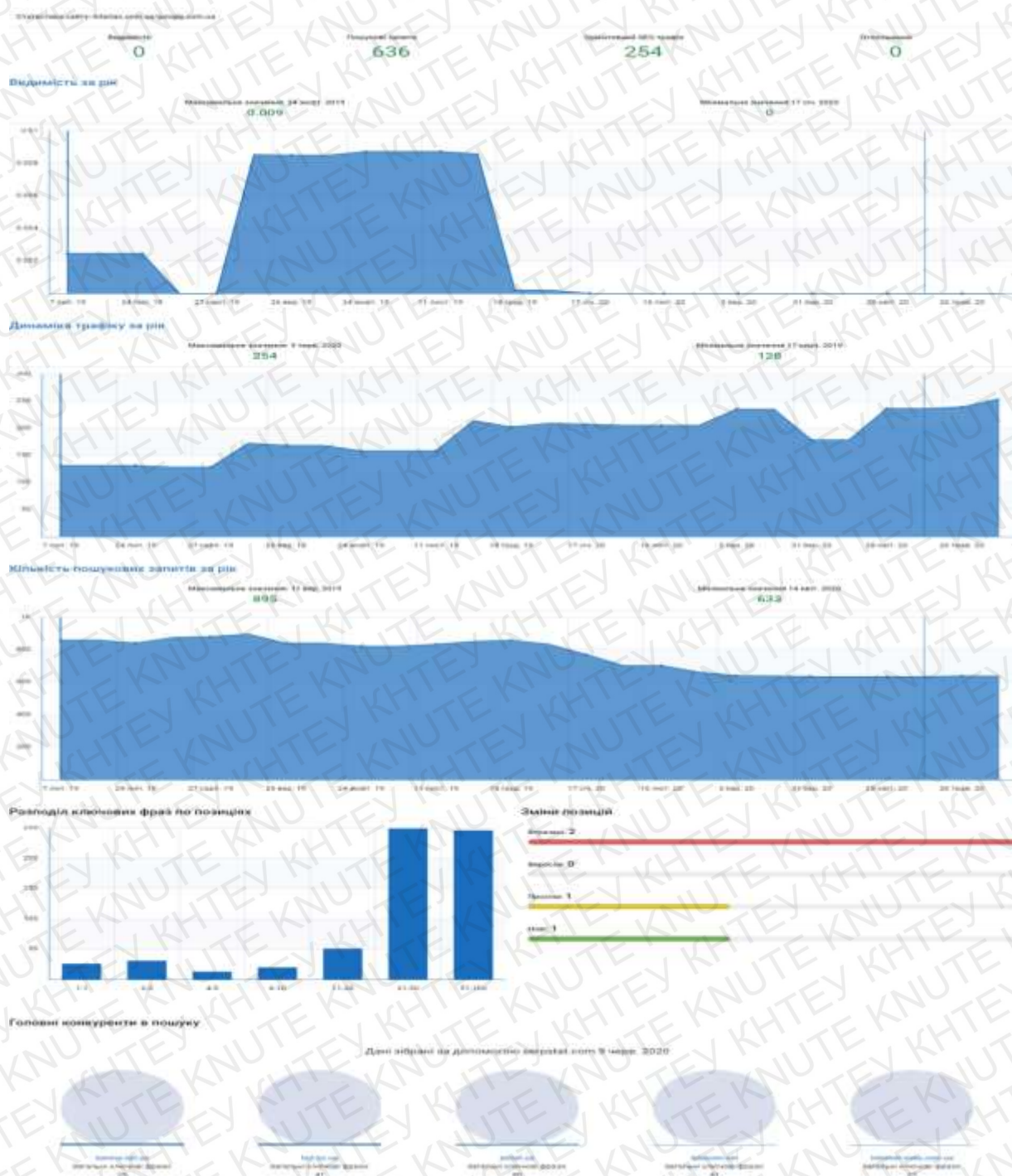


Рис. А.1. Статистика сайту «Інтерлан»



Додаток В

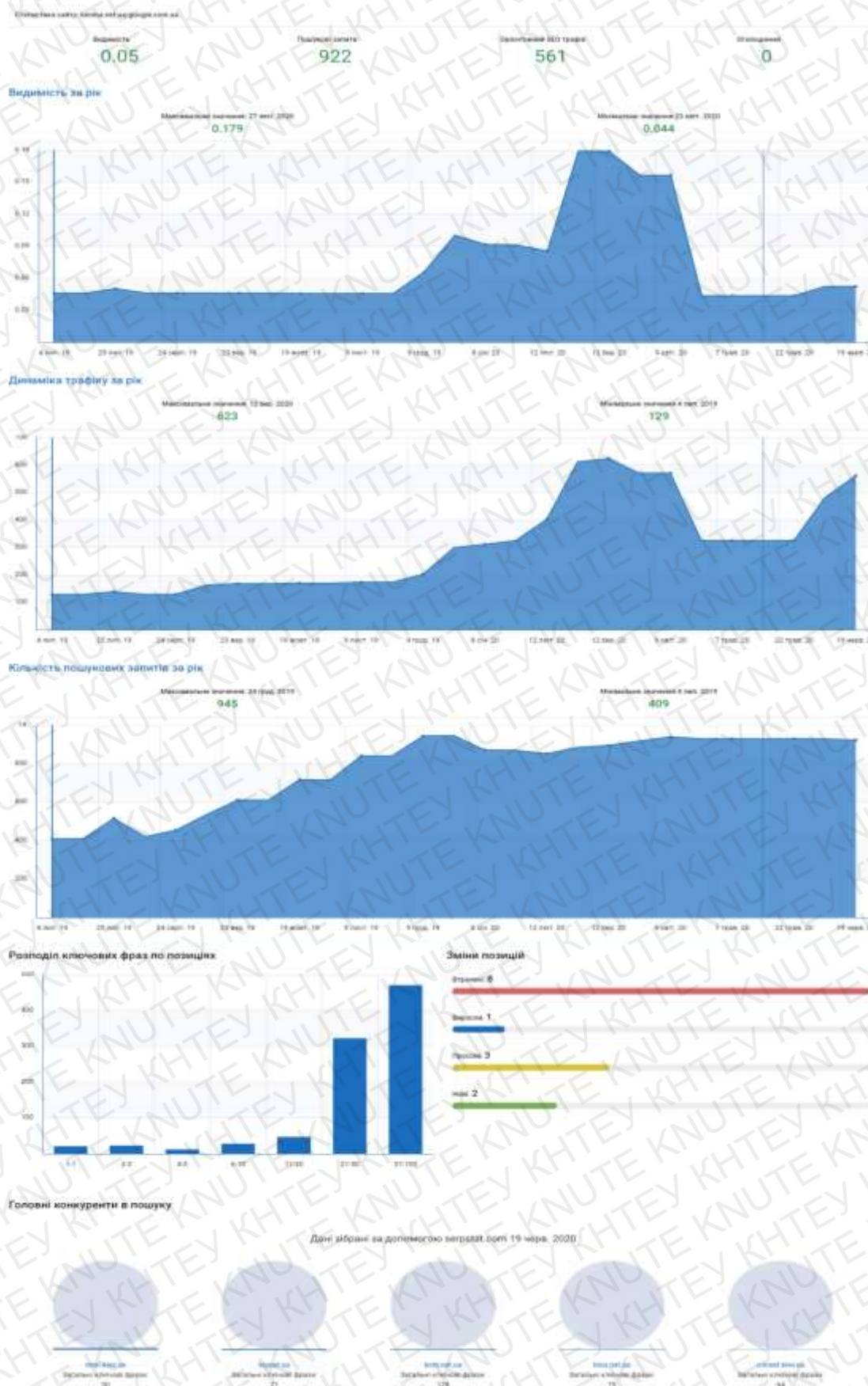


Рис. В.1. Статистика сайту «LuminaNetwork»



Рис. Д.1. Макет банерної зовнішньої реклами



Рис. Д.2. Макет фірмового стилю



Рис. Д.3. Макет роздаткового матеріалу(флаєр)



Рис. Д.4. Макет "конверт-особистий кабінет"