

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ НА РИНКУ
ПОБУТОВИХ ЕЛЕКТРОТОВАРІВ»**

(На прикладі торговельного підприємства ТОВ «Керхер»)

Студентки 1 курсу,

групи 1м,

спеціальності 061

спеціалізації «Реклама»

підпис

студента

Вишні Катерини

Геннадіївни

Науковий керівник

канд. наук із соц.

комунік., доцент

підпис

керівника

Кияниця Євгенія

Олегівна

Гарант освітньої

програми

Доктор екон. наук,

професор

підпис

керівника

Мельникович Олена

Миколаївна

КИЇВ 2021

АНОТАЦІЯ

«РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ НА РИНКУ ПОБУТОВИХ ЕЛЕКТРОТОВАРІВ»

(На прикладі торговельного підприємства ТОВ «Керхер», м. Київ)

У випускній кваліфікаційній роботі описано теоретичні засади розробки рекламної стратегії, розглянуто різні підходи до формування рекламної стратегії, детально описані етапи рекламної стратегії підприємства. Проведено аналіз рекламної стратегії підприємства ТОВ «Керхер» та економічні показники її ефективності. Було здійснено аналіз факторів макросередовища, що впливають на діяльність підприємств, досліджено рекламні стратегії, інструменти промоції, основні типи рекламних стратегій конкурентів на ринку електротоварів. Було запропоновано практичні рекомендації щодо впровадження нових напрямів реалізації рекламної стратегії для ТОВ «Керхер», оцінено їх доцільність з економічної точки зору.

Ключові слова: реклама, рекламна стратегія, соціальні мережі, інтернет-реклама.

ANOTATION

In the final qualifying work the theoretical bases of development of advertising strategy are described, various approaches to formation of advertising strategy are considered, stages of advertising strategy of the enterprise are in detail described. An analysis of the advertising strategy of the company LLC "Kercher" and economic indicators of its effectiveness. The analysis of the factors of the macroenvironment influencing activity of the enterprises was carried out, advertising strategies, tools of promotion, the basic types of advertising strategies of competitors in the market of electric goods are investigated. Practical recommendations for the implementation of new areas of implementation of the advertising strategy for Kercher LLC were offered, their feasibility from the economic point of view was assessed.

Key words: advertising, advertising strategy, social networks, Internet advertising

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	7
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТОРГІВЛІ НА РИНКУ ЕЛЕКТРОТОВАРІВ	17
2.1. Дослідження наявної рекламної стратегії на ТОВ «Керхер»	17
2.2. Моніторинг та виявлення ефективних рекламних стратегій підприємствами торгівлі електротоварами	23
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ШЛЯХІВ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ НА ТОВ «Керхер»	30
3.1. Формування планів впровадження нових напрямів реалізації рекламної стратегії на ТОВ «Керхер»	30
3.2. Оцінювання результативності оновленої рекламної стратегії ТОВ «Керхер»	38
ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44
ДОДАТКИ	48

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Для того, щоб ефективно функціонувати в сучасному конкурентному середовищі, будь-якому підприємству необхідно забезпечити ефективне та коректне донесення інформації про свою діяльність, товари та послуги, що воно виробляє. Саме тому, в умовах ринкової економіки, підприємства намагаються активно використовувати рекламні можливості і розробляти ефективні рекламні стратегії.

Загалом, реклама в Україні почала розвиватися доволі недавно, але рекламодавцям уже вистачає набутого досвіду для покращення діяльності підприємств. Фахівці, які розуміють важливість використання реклами, постійно знаходяться в пошуку нових вражаючих рекламних ходів. Вони здатні вкладати значні кошти, щоб успішний промо-захід відбувся, і про них заговорили у світі.

В той же час, для певних керівників витрати на рекламу все ще залишаються невиправдано дорогими, що, на нашу думку, є помилковим твердженням, оскільки підприємство має знайомити потенційного споживача зі своїми товарами або послугами. Вдало проведена рекламна кампанія допомагає підприємству збільшити свою впізнаваність на ринку та виділити себе в конкурентному середовищі.

Стратегічне планування діяльності підприємства зумовлює і його рекламну стратегію, до якої входить визначення загальних цілей підприємства, дослідження ринку, аналіз конкурентного середовища, планування, вибір та використання певних засобів реклами і визначення ефективності рекламної кампанії. Реклама стратегія сприяє створенню і підтримці постійних зв'язків між підприємством та ринком, з метою активізації продажу товарів та формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконувannya й нагадування про свою діяльність. Саме тому, необхідно точно визначити ціль стратегічного планування рекламної кампанії підприємства, що в подальшому впливатиме на успіх проведення рекламної діяльності для підприємства. Правильно спланована

та проведена рекламна кампанія сприяє забезпеченню постійного високого рівня продажу товарів та послуг, швидкого реагування на зміни ринкової ситуації, застосування відповідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, коригування діяльності згідно зі змінами вимог покупців.

Дослідженням рекламної діяльності в цілому та формуванню рекламних стратегій зокрема присвячені праці таких науковців та практиків як: К. Абрамов, Д. Беклешова, А. Бурлаєнка, К. Воронова, О. Головлєва, І. Гольцекера, С. Загладіна, Ф. Котлер, Т. Кьоніг, М. Музикант, М. Мануйлов, Є. Ромат, О. Феофанов, Ю. Хачатурова, О. Шарков тощо. Проте, на сьогодні недостатньо висвітлені особливості реклами та розробки рекламної кампанії для українських підприємств, які займаються виробництвом та збутом електротоварів.

В умовах світової коронавірусної кризи, необхідно застосовувати адаптовану стратегію рекламної кампанії та практичні рекомендації щодо формування рекламної діяльності на ринку електротоварів України. Актуальність теми для підприємства ТОВ «Керхер» зумовлена зростанням важливості використання не просто одноразового рекламного повідомлення, а комплексної рекламної кампанії, яка поєднувала б у собі різні види реклами для досягнення більш повного та довготривалого ефекту маркетингового впливу на споживачів.

Комплексний аналіз підприємства показав, що найкращим інструментом для цього стане саме розробка рекламної стратегії.

Зважаючи на вищезазначене, *метою* нашої випускної кваліфікаційної роботи є виявлення найбільш релевантних теоретичних засад формування рекламної стратегії та можливості їх ефективної реалізації.

Об'єктом нашого дослідження є процес формування рекламної стратегії на ТОВ «Керхер».

Предметом дослідження є імплементація ефективних теоретичних основ формування рекламної стратегії в діяльність ТОВ «Керхер».

Відповідно до поставленої мети, а також узгоджуючись зі сформованим об'єктом та предметом дослідження, перед нами постають наступні *завдання*:

- Розглянути теоретичні основи формування рекламної стратегії підприємства;
- Дослідити наявну рекламну стратегію на ТОВ «Керхер»;
- Здійснити моніторинг та виявити ефективні рекламні стратегії на підприємствах торгівлі побутовими електротоварами;
- Сформувати та обґрунтувати план впровадження нових напрямів реалізації рекламної стратегії на ТОВ «Керхер»;
- Оцінити результативність оновленої рекламної стратегії ТОВ «Керхер».

Основними *методами* використаними при написанні випускної кваліфікаційної роботи, стали: аналіз, синтез, узагальнення. Метод аналізу полягає в розчленовуванні предмету дослідження на складові частини. Кожну із виділених частин аналізують окремо, у межах єдиного цілого. В нашому випадку розглядаються окремо взяті рекламні кампанії в межах загальної рекламної стратегії. Синтез дає змогу сформувати цілісність об'єкта дослідження. Використання цього методу, сприяє об'єднанню частин, розчленованих в процесі аналізу, встановити їх зв'язок і пізнати предмет як єдине ціле. На прикладі підприємства, що досліджується, цей метод дозволяє розглядати окремі рекламні кампанії як складові частини єдиної рекламної стратегії підприємства торгівлі. Узагальнення передбачає перенесення ознак та властивостей певного класу об'єктів від одиничного до загального, від менш загального до більш загального. В даній роботі цей метод застосовується для виокремлення спільних статистичних даних для різних категорій споживачів однієї рекламної кампанії.

Структура роботи. Магістерська робота викладена на 43 сторінках тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 36 найменувань, містить 7 таблиці, 9 малюнків, 11 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Багато зарубіжних та українських вчених займались дослідженням формування маркетингової політики та рекламної стратегії в системі маркетингу. Цій темі присвячено чимало наукових праць. Аналіз сучасного стану концепції маркетингу продемонстровано в працях науковців Божкової В.В., Голубкової Є.Н., Куденко Н.В. та ін. Праці Іванової Р.Х., Ковальчук С.В. присвячені базовим засадам стратегічного маркетингу. Науковці Букін В.П., Гольман І.А., Стрій Л.О. та інші займались дослідженням формування стратегії підприємства та його рекламної діяльності. Як зазначає Бойко Р.В.: «рекламною стратегією є широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення важливої рекламної мети. Розробка рекламної стратегії полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і психологічно значимий зміст повинна додати даному товару реклама, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими марками на ринку» [1, с. 175].

На сучасному ринку техніки для побутового використання стає дедалі складніше знайти споживачів, ніж утримати їх. Дедалі більше зростає необхідність започаткування й активної підтримки співробітництва між учасниками комерційної діяльності та забезпечення виконання усіх маркетингових та рекламних цілей і завдань підприємства. Саме тому, добре продумана та правильно сформована рекламна стратегія організації дозволяє охопити потрібну цільову аудиторію рекламними повідомленнями про продукт підприємства, тим самим допомагає побудувати міцні взаємовідносини споживачів з підприємством. Правильно обрана рекламна стратегія дозволяє розумно і ефективно розподіляти рекламний бюджет підприємства на обрані рекламні носії. Для прийняття рішення про придбання товару споживачем, рекламна стратегія має враховувати потреби потенційних покупців та можливості виробника певного товару [2 с.78].

Для кращого розуміння, перш за все необхідно визначитися з поняттям «стратегія». Основні визначення поняття стратегія базується на тому, що основою формування будь-якої стратегії є ресурси. Для прикладу Б. Карлоф [3 с.27] дає таке визначення: стратегія – це узагальнена модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей, за допомогою координації та розподілення ресурсів.

Чи визначення П. Дойль [4 с. 6]: стратегія визначає напрямок, у якому рухається підприємство, виконуючи поставлені завдання. Тобто за основу стратегії визначено формування цілей, напряму діяльності підприємства та ефективний розподіл ресурсів для досягнення поставленої мети.

Однак з іншої сторони необхідно взяти до уваги, що підприємство не працює у «вакуумі», а знаходиться під впливом внутрішнього і зовнішнього середовища. Процес формування стратегії повинен формуватися під впливом зовнішніх незалежних та прогнозованих факторів.

За визначенням М. Е. Портер [5 с. 49]: Стратегія — спосіб реакції на зовнішні можливості і загрози, внутрішні сильні і слабкі сторони

Можна зробити висновок, що стратегія — це довгостроковий напрям розвитку підприємства, який залежить від зовнішніх можливостей і загроз, внутрішніх сильних і слабких сторін.

Рекламна стратегія в свою чергу визначає основні цілі як:

- Визначення цільових ринків
- Визначення споживачів
- Вибір товару виробництва
- Отримання максимального прибутку

Таким чином, для прикладу Жарило Б. [6 с. 29] описує рекламну стратегію як визначення того, на яких споживачів, товарів, з яким підходом до ціноутворення, за допомогою створення образів в голові споживачів, яких каналів просування, яких зусиль по просуванню підприємство отримує прибуток.

А Броннікова Т. С., Чернявський А. Г. [7 с. 97] визначають рекламну стратегію як формування цілей та їх досягнення, а також вирішення певних завдань підприємства виробника по кожній окремій товарній групі, та навіть окремому товару, по кожному окремому ринку на заданий період. Таким чином можна узагальнити що рекламна стратегія це система заходів спрямована на досягнення маркетингових цілей, а також вибір цільових ринків, визначення споживачів продукції, яку доцільно виробляти підприємству для підвищення попиту.

На сучасному промисловому ринку все більше посилюється конкуренція між виробниками. Тому важливо привернути увагу покупця саме до конкретного товару, конкретного виробника. Найкращий спосіб привернути увагу є створення рекламної стратегії, основною складовою якої є рекламне звернення.

У вітчизняних та зарубіжних літературних джерелах це питання не дістало широкого висвітлення. Автори виділяють різні підходи до виокремлення елементів рекламної стратегії. Перший підхід полягає у визначенні основних елементів рекламної стратегії з наголосом на визначення цільової аудиторії та визначенні розміру бюджету, який підприємство може витратити на рекламну стратегію.

Так Дж. О'Шоннесі [8, с. 65] визначає наступні елементи рекламної стратегії:

- визначення цільової аудиторії: стратегія рекламного повідомлення; визначення напрямку переконання; уявлення; метод виконання;
- вибір рекламних засобів;
- бюджет на просування.

Другий підхід передбачає, що основними елементами рекламної стратегії є формулювання цілей рекламної стратегії, з'ясування предмета реклами та розробка концепції продукції. Цей підхід розглядає елементи рекламної стратегії з позиції досягнення маркетингових та рекламних цілей.

Так Л. Гелловей [9 с. 39] зазначає, що при розробці рекламної стратегії існує група ключових елементів, які одночасно є її етапами: встановлення цілей

і визначення цільової аудиторії; вибір конкурентних переваг; визначення позиції товару; створення іміджу та індивідуальних відмінностей підприємства.

У кожного з підходів є переваги та недоліки. Так перший підхід доцільно було б конкретизувати та узагальнити, а другий розширити, оскільки він концентрується лише на вирішенні цілей реклами. Узагальнюючи два підходи, можна виділити наступні етапи рекламної стратегії:

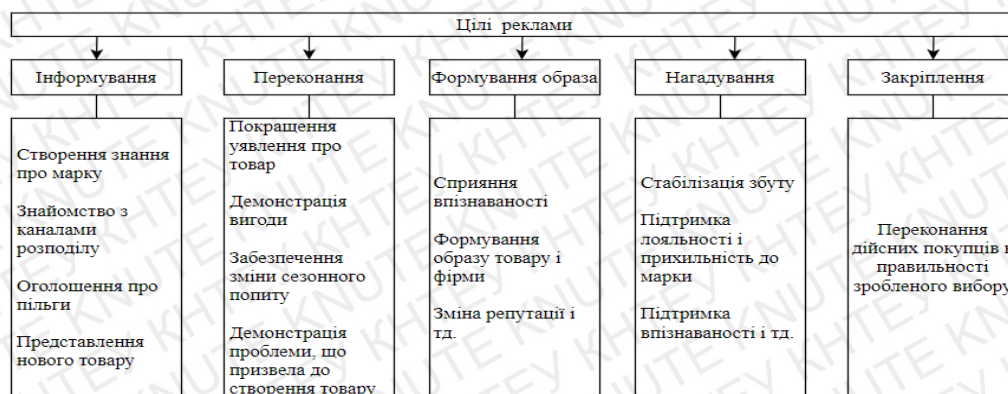
- визначення цілей рекламної стратегії та цільової аудиторії;
- визначення потреб споживачів у продукції;
- визначення відповідності характеристик продукції цілям цільової аудиторії;
- аналіз реклами конкурентів;
- розробка концепції реклами продукції;
- визначення суті рекламного повідомлення;
- вибір каналів рекламних комунікацій;
- визначення величини рекламного бюджету.

1 етап. Визначення цілей рекламної стратегії та цільової аудиторії.

Необхідно узгодити стратегічні цілі і задачі підприємства на цільовому ринку з цілями по елементам комплексу маркетингу, в тому числі узгодити цілі збуту з рекламними цілями [10 с. 232]. Специфічні цілі реклами представлені в табл.1.

Таблиця 1.1

Специфічні цілі реклами



(складено автором)

2 етап. Визначення потреб споживачів у продукції. Очевидно, що потреба виникає до того, як зроблено вибір. Виявлення потреб своєї цільової аудиторії є найважливішим етапом аналізу тому, що саме розуміння природи потреби дає більш ясну картину мотиву, з яким покупець робить вибір. Відомий американський психолог А. Маслоу, вивчаючи потреби людей, дійшов висновку, що спочатку людина намагається задовольнити домінуючі потреби і потім переходить до потреб вищої категорії. У цьому, вищі потреби служать мотиватором поведінки людини, хіба що, підштовхуючи його задоволення більш високих потреб згідно рис. 1.

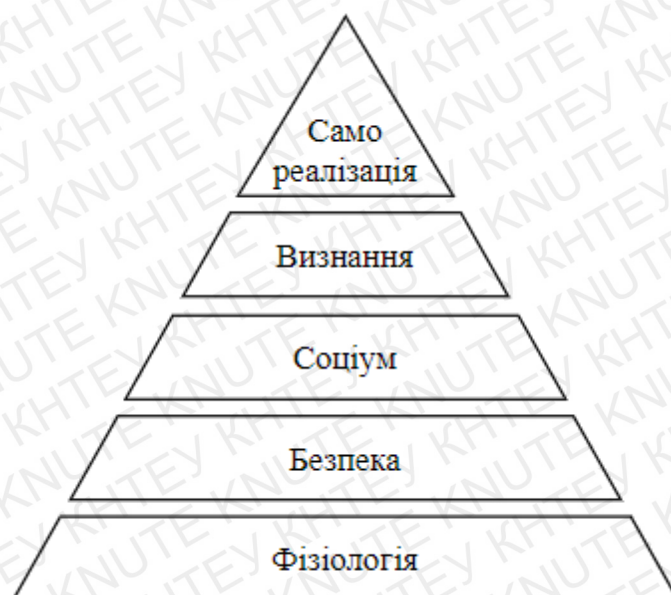


Рис. 1 Піраміда А. Маслоу

Вивчаючи потреби своєї цільової аудиторії важливо виділити такі фактори:

- Якими ще товарами (послугами) можуть задовольнятися потреби ваших клієнтів. Що більше на ринку товарів-замінників, то вище чутливість покупця до зміни цін. Крім того, ціни на товари-замінники визначають верхню межу цін на ринку цього товару.
- Яка поінформованість споживача про товари-замінники та які з них є найбільш відповідним альтернативним рішенням задоволення потреби.

- Від яких товарів, які задовольняють потребу, клієнти відмовляться напевно.

Розуміння мотивацій свого споживача дає низку переваг. По-перше, це допомагає при плануванні розробки та виведення нового товару на ринок.

По-друге, розуміння ключових мотивів поведінки свого споживача веде до виявлення найефективнішої стратегії компанії над ринком. Наприклад, компанія, яка хоче збільшити свою частку ринку, має спочатку з'ясувати мотиви того, чому її споживачі не купують більшої кількості товару, і що перешкоджає цьому?

По-третє, розуміючи мотиви свого споживача, компанія має шанс ефективно відбудувати свою пропозицію від аналогів конкурентів.

3 етап. Визначення відповідності характеристик продукції цілям цільової аудиторії. Ключовий етап аналізу — оцінка ступеня задоволення потреб свого клієнта — покликаний зменшити розрив між тим, що, на думку виробника, чекає клієнт, і тим, чого клієнт хоче насправді. На жаль, як показує практика, лише незначна частина покупців сповіщає компанію про незадоволеність тим чи іншим продуктом.

Найбільш відомим методом вимірювання ступеня задоволеності чи невдоволення споживача є метод, заснований на розрахунку індексу CSI (Customer Satisfaction Index). Даний метод передбачає проведення опитувань споживачів для виявлення їхнього ставлення до товару (послуги) та ступеня важливості для них того чи іншого його параметра.

Спочатку експертним шляхом визначаються параметри товару/послуги (наприклад, якість, ціна, сервіс, персонал тощо). Як експерти, як правило, виступають співробітники компанії, які безпосередньо контактують зі своєю цільовою аудиторією. Наступний крок — бальна оцінка важливості параметра споживача.

На останньому етапі відбувається розрахунок середніх оцінок по кожному параметру (ціна, якість, сервіс, робота персоналу і т.д.) і виводиться інтегральна оцінка — індекс CSI.

4 етап. Розробка концепції реклами продукції. На цьому етапі слід розробити концептуальний стан майбутнього рекламного звернення. У результаті розробки необхідно з урахуванням аналізу моделей споживчої поведінки, розробленого рекламного позиціонування сформулювати основні ідеї рекламного звернення. Можуть бути особисті та неособисті джерела ідей для рекламних звернень, зокрема:

- вивчення продукту;
- бесіди з виробником;
- особистий досвід та його узагальнення;
- вивчення існуючої реклами;
- результати маркетингових та соціологічних досліджень тощо.

Основні положення рекламної концепції констатуються в креативному брифі — документі, що передається замовником рекламного повідомлення рекламному агентству та містить чіткі вказівки щодо принципів, форми та змісту рекламного звернення.

5 етап. Визначення суті рекламного повідомлення. Виходячи з цілей реклами, креативного брифу та характеристики цільової аудиторії, в ході написання рекламного тексту проводиться:

- лінгвістичний аналіз цільової аудиторії;
- підбір якірних слів та написання тексту;
- семантичний та ритмічний аналіз та тестування тексту.

У процесі аналізу тексту необхідно звернути увагу на те, щоб текст не містив двозначних слів або не призводив до виникнення двозначних асоціацій.

Під час підготовки макету рекламного звернення опрацьовуються такі аспекти:

- образотворчий сюжет (герої, їх ролі, зовнішній вигляд тощо);
- підбір колірної гами (раса, підлога, місце проживання тощо);
- розміщення елементів рекламного звернення (раціональні та емоційні компоненти, динамічний ряд тощо);
- аналіз структурних пропорцій (наприклад, правило золотого перерізу).

6 етап. Вибір каналів рекламних комунікацій. На даному етапі розглядаються всі можливі засоби подачі реклами, виходячи з цілей та характеристики цільової аудиторії. Основні характеристики каналів рекламних комунікацій представлені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Основні характеристики каналів комунікації

Джерело	Переваги	Обмеження
TV	Комбінована дія на цільову аудиторію за рахунок поєднання зображення, звуку, руху. Широта охоплення	Висока вартість. Перевантаженість ефіру рекламою. Стислість. Менша вибірковість впливу
Радіо	Масовість. Оперативність. Високий рівень сприйняття	Обмеженість засобів впливу. Нетривалість контакту
Інтернет	Широта та оперативність охоплення. Комбінована дія на цільову аудиторію за рахунок поєднання зображення, звуку, руху. Висока регулярність впливу	Слабка вибірковість. Обмежена аудиторія
Зовнішня реклама	Гнучкість. Повторюваність. Менша конкуренція	Відсутність вибірковості дії. Обмеженість засобів впливу

(складено автором)

7 етап. Визначення величини рекламного бюджету. При формуванні рекламного бюджету необхідно враховувати такі основні фактори:

- поставлені цілі;
- етап життєвого циклу товару та бренду;
- ємність ринку та наявну ринкову частку;
- прибутковість та перспективність ринку;
- особливості конкуренції на ринку та позиції марки;
- частоту реклами;
- фінансові можливості компанії.

Найчастіше використовують такі методи формування рекламного бюджету:

1. Встановлений відсоток від продажу компанії або в середньому по галузі.
2. Частка від частки ринку. Частка реклами трохи перевищує частку ринку. Якщо абсолютна частка ринку компанії становить 30%, то витрати на рекламу - 35% від сукупного рекламного бюджету галузі. У разі виведення нового продукту, частка значно збільшується.
3. Виходячи з цілей. Рекламний бюджет формується, з поставлених цілей. Застосовується, як правило, великими компаніями з добрим фінансовим станом, а також на етапі виведення нового товару.

Отже, правильно розроблена рекламна стратегія — це запорука успіху підприємства. Її поетапна підготовка, увага до зовнішніх прогнозованих та непередбачуваних обставин, аналіз ринку, цільової аудиторії та інших факторів впливу, допомагає підприємству розраховувати на певні результати, в тому числі прибутки. Рекламна стратегія має бути гнучкою, адаптивною, щоб у разі непередбачуваних форс-мажорних обставин, які можуть неочікувано статись у світі, вона могла оперативно змінити курс та знайти нові рішення для певного періоду. Правильна рекламна стратегія може не тільки вивести новий продукт на ринок, а й повинна виокремити його на фоні конкурентів, закріпити його позиції та працювати на побудову міцних взаємовідносин між покупцями та підприємством. Грамотна рекламна стратегія слугує також засобом економії коштів підприємства, адже не витрачає гроші компанії на неефективні рішення. Вона визначає вектори розвитку компанії, виконуючи поставлені завдання.

Посилаючись на наявні дослідження, ми можемо зробити висновок, що рекламна стратегія — це узагальнена модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей, за допомогою координації та розподілення ресурсів. Ми проаналізували декілька підходів до формування рекламних стратегій, кожна з яких має як переваги так і недоліки. Комбінуючи дані підходи, ми описали оптимальний, з нашої точки зору, що складається з 7 етапів. Посилаючись на дані етапи ми можемо описати та розробити рекламну стратегію опираючись на цілі,

що переслідує підприємство на даному етапі розвитку, на потреби споживачів та ресурси, які спроможне виділити підприємство.

Даний підхід до формування рекланої стратегії дозволить підприємству чітко описати бачення, посилаючись на класифікації та збірні дані. Саме оперуючи вищеперерахованими етапами було розроблено нову рекламну стратегію для підприємства «Керхер».

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТОРГІВЛІ НА РИНКУ ЕЛЕКТРОТОВАРІВ

2.1. Дослідження наявної рекламної стратегії на ТОВ «Керхер»

Планування рекламної діяльності обумовлене реаліями сьогодення, тими тенденціями, які диктує нам всесвіт з його загальною напруженістю та урахуванням пандемії, інфодемії, глобалізації та політичними викликами. Адже реклама діяльності підприємства та його продукції — це одна з найважливіших складових частин комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на потенційного покупця, спроба продемонструвати не тільки свій товар, а й турботу про сучасні потреби та запити контактних аудиторій. Тому виникає необхідність в плануванні точного процесу рекламування і формуванні рекламної стратегії.

Маємо наголосити на тому, що цивілізаційні досягнення у сфері вироблення побутової техніки для покращення життя людства, потребують промоції та просування, на нашу думку, більше ніж інші групи споживчих товарів, адже з одного боку — це не товари першої необхідності, а з іншого — саме вони впливають на якість життя, роблять можливим підвищення часового ресурсу для самореалізації тощо. Під час нових економічних умов споживачі схильні направляти заощадження у товари тривалого використання, технічно складніші, наприклад у побутову техніку та електроніку, засоби зв'язку. Зростання кількості пропозицій, збільшення кількості місць їх придбання, застосування в торгівлі технологій мультиканальних продажів та просування призвели до того, що у торговельних мережах існує необхідність пошуку оптимальніших шляхів залучення покупців й подальшого утримання їх як постійних клієнтів, які намагаються вибрати для себе найбільш зручний канал отримання необхідної інформації та здійснення покупки.

Для ефективної розробки рекламної стратегії необхідно зрозуміти ситуацію, що склалася на ринку електротоварів в Україні. Так, для розуміння саме сучасних трендів і напрямів споживчих потреб, необхідно аналізувати ринок саме в умовах пандемії та карантинних обмежень.

Перші 11 тижнів 2020 року ключові ринки побутової техніки та електроніки в Україні демонстрували зростання на 13 відсотків у гривневому вимірі в порівнянні з аналогічним періодом 2019 року. Найбільше зросли продажі телевізорів, пилососів та посудомийних машин (+24 відсотки, +28 відсотків та +30 відсотків відповідно) [11, с.16].

Реакція на запровадження карантину з 16 березня до 19 квітня 2020 року (12 — 16 тижні) — ринок скоротився на 26 відсотків (у порівнянні з аналогічним періодом минулого року). Через обмеження, пов'язані із пандемією COVID-19 та панічні настрої серед споживачів, майже всі категорії техніки зазнали зменшення продажів [11, с.16].

У цей період фокус споживачів змістився на товари першочергової необхідності, що змінило звичайні ринкові тренди та сезонність покупок. Найбільше постраждав ринок смартфонів та мобільних телефонів із падінням на рівні 43 відсотків у порівнянні з 12 — 16 тижнями 2019 року. Різкого падіння також зазнали ключові категорії великої побутової техніки: мікрохвильові печі (-31 відсоток), холодильники (-35 відсотків), плити та духовки (-35 відсотків). Єдиною групою товарів, що зросли у найбільш кризовий період 12 — 16 тижнів, були ноутбуки із показником зростання у 22 відсотки [11, с.16].

Адаптація 17 — 20 тижні 2020 року (20 квітня — 17 березня) можна характеризувати як період адаптації покупців до нових умов життя. Для споживача в цей час важливо створити для себе комфортні умови вдома, як наслідок, зросли продажі приладів для готування їжі, телевізорів, пилососів. Також покупці здійснювали відкладені покупки, що позитивно вплинуло на продажі смартфонів та великої побутової техніки. Крім того, відновленню ринку побутової техніки та електроніки сприяло поновлення роботи офлайн магазинів [11, с.17].

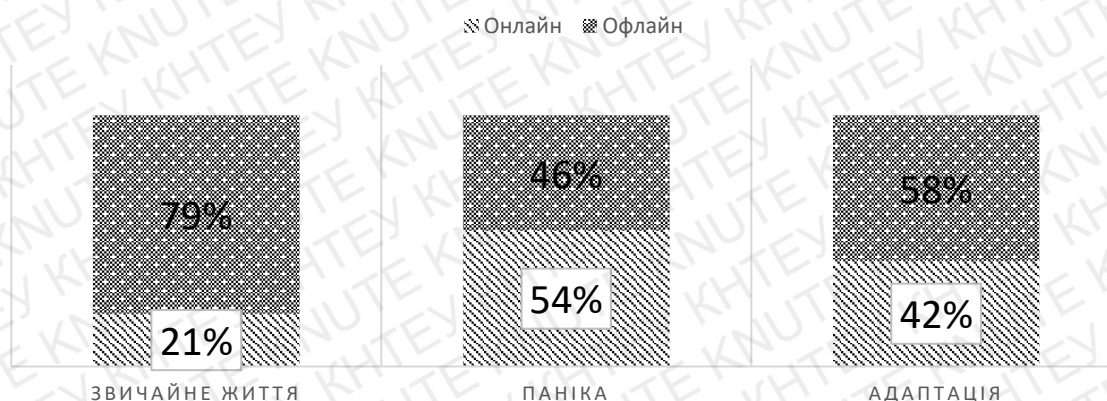


Рис 2. Частки каналів збуту (онлайн/офлайн) в період пандемії (джерело: Пресреліз GfK від 01 червня 2020 р.)

Ринок побутової техніки та електроніки з 17 до 20 тижня відновлюється із 8 відсотковим показником зростання, порівняно до аналогічного періоду минулого року. Лідером ринку за темпами зростання продажів є категорія ноутбуків (+63 відсотки). Водночас зростання демонструють пирососи (+49 відсотків), електробритви (+ 33 відсотки) та телевізори (+39 відсотків) [11, с.17].

Основні зміни, які нині спостерігаються на ринку побутової техніки та електроніки у зв'язку з обмеженнями, які стосуються заходів протидії пандемії COVID-19:

- традиційна сезонність продажів змінилась;
- через падіння доходів споживачів, змінилися звичні тенденції;
- інтернет-магазини стають більш популярними, споживачі гнучкіші при вибори онлайн чи офлайн точки продажу;
- поступове стирання меж між традиційним та онлайн-рітейлом;
- Цифрові послуги виходять на новий рівень: розвиток електронної комерції, платіжних систем та послуг замовлення та доставки;
- збільшення вартості на запчастини та комплектуючі;
- підвищення вартості логістичний послуг.

В умовах зниження рівня продажів груп товарів, компанії акцентують увагу на товарах, попит на які зростає. Рекламні стратегії базуються на висвітленні

властивостей та характеристиках товарів побутового призначення, в умовах пандемії.

Важливим фактором, який впливає на вибрані категорії для просування в більшості компаній є наявність товару на складі. Пандемія COVID-19 значно вплинула на виробництво та постачання товарів в усьому світі. Близько двох років у багатьох виробників, в тому числі виробників електротоварів, спостерігається дефіцит продукції, пов'язаний зі скороченням або тимчасовим припиненням роботи заводів, удорожчанням комплектуючих та запчастин, підвищенням цін на логістичні послуги.

Поширення COVID-19 завдало серйозного удару по світовій логістиці та забезпеченню ланцюгів постачання. Криза викликала дисбаланс вантажопотоків, пов'язаний зі змінами попиту, припиненням виробництв і введенням обмежень. Головними логістичними тенденціями стали зниження вантажопотоку у світовому і локальних масштабах та відсутність простих, зрозумілих правил гри в умовах карантину для представників логістичного ринку [12].

Значною форс-мажорною обставиною, яка завдала великих збитків в усьому світі, та компанії «Керхер» зокрема, стала аварія в Суецькому каналі. В контексті цієї обставини, було змінено напрямок рекламної стратегії «Керхер» на літо 2021.

Для прикладу візьмемо рекламну кампанію «Керхер» яка побудована на просуванні пароочисної техніки з лозунгами про очищення та дезінфекцію. В умовах пандемії та збільшенні попиту на очисну техніку для дому — компанія реалізує раціоналістичну рекламну стратегію виходячи з технічних характеристик пристроїв та досліджень, що були проведені на предмет «пароочишувачі видаляють 99,99% ** найпоширеніших побутових бактерій» [13]. За результатами 2020 року, обсяг продажів компанії виріс на 7,2%.



Рис 3. Приклад реклами компанії «Керхер»

В 2021 році компанія «Керхер» зберігає курс на просуванні побутової техніки, яка асоціюється з дезінфекцією та чистотою. Категоріями побутової техніки, на яких «Керхер» акцентує увагу є пароочисники (SC), господарські пилососи (WD), підлогомийні машини (FC), акумуляторні пилососи (VC). Також в 2021 році компанія виводить на ринок нові продукти: акумуляторна техніка для догляду за будинком, інструменти для саду, очисники повітря. У зв'язку з цим нові продукти додаються до стратегічно важливих продуктів для просування.

Рекламна стратегія «Керхер» полягає в синергії digital, social marketing, influencer marketing, direct marketing, special project. Звідси і виходять ті рекламні кампанії, які реалізують протягом року. Згідно з соціальними опитуваннями 36% працюючих українців повністю перейшли на віддалену роботу, 22% працюючих українців поєднують дистанційний і звичайний формати роботи [14].

Відповідно рекламна стратегія зосереджена на співставленні навколишнього (домашнього) середовища покупців з потребами, що виникають. Таким чином наголошується на збільшенні необхідної кількості прибирань вдома, в зв'язку з постійним перебуванням в ньому дітей, домашніх улюбленців та інших. Суть рекламного повідомлення полягає в трансляції думки про те, що в умови пандемії надзвичайно важливо підтримувати чистоту вдома. Саме тому продуктова стратегія будується на техніці для прибирання оселі. Каналами комунікації з потенційними покупцями є радіо (загальнонаціональне та місцеве), зовнішня реклама (бордова реклама, банери, показники, реклама на транспорті), реклама на офіційному сайті, інформаційних сайтах, соціальних мережах,

розсилка через Viber, участь у івентах. Також необхідно підкреслити, що в умовах зростання долі каналу збуту онлайн, компанія реалізує рекламні кампанії в соціальних мережах та розвиває напрям онлайн-магазинів та пунктів видачі.

У період карантинних заходів, компанія «Керхер» реалізовувала «Cashback campraing». В період локдауну при оформленні покупки в інтернет-магазині та забравши замовлення в нашому Центрі, кожен клієнт мав змогу отримати кешбек 10% від суми покупки на дисконтну картку клієнта. Цікавим моментом було й те, що клієнт міг отримати консультацію по відеодзвінку, під час якого менеджери демонстрували техніку і як вона працює (Дод. А).

В просуванні деяких категорій товарів зберігається сезонність:

- Весна-літо — це пора міні мийок, акумулятоної техніки для саду, стратегічно важливих категорій. Було проведено рекламу в соціальних мережах категорії пароочисників (SC) віконних пирососів (WV), рекламу на сайтах, зовнішню рекламу на бордах, рекламу на радіо (Дод. Б, Дод. В).
- Осінь — зміна акценту на техніку для прибирання будинку: господарські та акумуляторні пирососи, пароочисники, підлогомийні машини. Було запусчено масштабну зовнішню рекламу по всій Україні, рекламу в соціальних мережах, на сайтах тощо (Дод. Г).

Що стосується роботи з лідерами думок (influencer marketing), «Керхер» протягом року взаємодіяв з різними блогерами та регулярно запуслав рекламні інтеграції. Навесні відбулась рекламна інтеграція з автожурналістом Павлом Кіщуком на платформі Infocar та з Аревікою Арзумановою в Instagram (Дод. Г). Влітку було запусчено проект разом з родиною співака Pianoboy (Дод. Д). Восени відбулась інтеграція з Машою Єфросиніною на її Youtube-каналі (Дод. Е).

Використання ще одного інструменту маркетингових комунікацій, такого як direct marketing, підприємством «Керхер», полягає в розсилці інформації про акції через мережу Viber за допомогою сервісу Espotnik, який дає змогу долучати до каналу зацікавлену аудиторію, аудиторію яка потребує послуг нашого підприємства. Також «Керхер» застосовує e-mail розсилку через SendPulse, яка нагадує вже наявним клієнтам про новинки, програми лояльності, а потенційним

клієнтам про усі спеціальні заходи, акції тощо. Так, одним із ефективний напрямків є special project ТОВ «Керхер» ініціює проекти очистки по всій Україні. Найголоснішим проектом в цьому році стала очистка офісу президента від графіті (Дод. Є). Також очистки відбулись у Луцьку, Рівному, Дніпрі, Білгород-Дністровському, парку ім. Шевченка в Києві (див дод. Ж), театрі музичної комедії в Одесі. Підприємство бере участь у фестивалях («Тарасова гора» (див дод. З)), виставках («XIX Міжнародній виставці «Комунтех-2021» (див дод. И)), готельних форумах, тощо.

2.2. Моніторинг та виявлення ефективних рекламних стратегій підприємствами торгівлі електротоварами

Основним конкурентом в сфері продажу побутової та промислової очисної техніки є німецька компанія ТОВ «РОБЕРТ БОШ ЛТД», відома своїми брендами BOSCH та SIEMENS. Оскільки напрямок роботи підприємства розгалужений, акцентування на окремій рекламній стратегії для сектора споживчих товарів та побутової техніки не відбувається. На тлі пандемії підприємство намагається зменшити збитки в інших секторах, що становлять більшу частку виробництва та продажів.

Щодо побутової техніки, рекламну стратегію можна охарактеризувати як раціонально-проекційну. Нова рекламна кампанія побутової техніки для дому, спрямована на підкреслення технічних характеристик пристроїв, таких як водото енергоефективність. Об'єднується в жартівливій формі з лозунгом “Like a bosch”, що емоційно спонукає до придбання і підкреслює модний тренд володіння технікою.



Рис 4. Приклад реклами компанії «РОБЕРТ БОШ ЛТД»

Результатом провадження комбінованої рекламної стратегії є те, що у секторі споживчих товарів попит на побутову техніку та електроінструменти зростає, не дивлячись на сучасні пандемічні реалії. Продажі зросли на 5,1 відсотки в євро [15]. З поправкою на коливання валютного курсу зростання продажів склало 8,4 відсотки. Маржа від операційної діяльності склала видатні 11,5 відсотки. Однак в інших секторах об'єм продажів скоротився від -4,6 відсотки до 16 відсотків, що підкреслює тенденцію спаду попиту на товари різних категорій.

Компанія Philips як і компанія «Керхер» впроваджує раціональну рекламну стратегію з використанням технічних характеристик пристроїв, особливу увагу звертають на пристрої, що мають властивості очищення від забруднення. Так окрім прибиральної техніки просувається очищувальна для повітря. Таким чином за результатами 2020 року обсяг продажів зріс на 9 відсотків в одиницях товару, та на 3 відсотки в євро [16].

Однак на даний момент розробляється нова рекламна стратегія, що за прогнозами дозволить збільшити обсяги продажів [17]. Ця стратегія побудована не тільки на використанні раціональних мотивів, що прямо діють на споживача.

На представленому рисунку (3), ми можемо побачити і додавання емоційності у вигляді затишної оселі, яке сьогодні може зберігати людину від зовнішніх подразників.



Рис 5. Приклад реклами компанії «Philips»

Підприємство, що реалізує техніку Electrolux представлене в Україні ТОВ "ЕЛЕКТРОЛЮКС УКРАЇНА" продовжує раціональну рекламну стратегію європейської компанії. В рекламі освітлюється способи використання приладів та супутніх товарів в повсякденному житті. В 2020 році зростання обсягу продажів фіксувався на рівні 3,3 відсотки [18].

Багато підприємств на ринку електротоварів взяли курс на просування техніки для дому з висвітленням антибактеріальних властивостей товарів. Беручи за основу переважно раціональне представлення рекламної стратегії, але подекуди з використання емоційних елементів, фірми-виробники відкидають натуру людства в бажаннях володіти чимось унікальним. Узагальнюючи можливі види стратегій та їх вплив на зростання реалізації електротоварів, маємо продемонструвати як і яка стратегія найбільш ефективно впливає на збільшення обсягів продажу і по витоку отримання прибутку (див. табл. 2.1.)

Таблиця 2.1

Залежність обсягів продажу від обраної рекламної стратегії

Підприємство	Тип рекламної стратегії	Обсяг продажів 2020р. в порівнянні з 2019р.
Karcher	Раціональна антибактеріальна *	+7,2 %
BOSCH	Раціонально-емоційна	+8,4 %
Philips	Раціональна антибактеріальна *	+3%
Electrolux	Раціональна	+3,3%

(складено автором)

**Раціональна рекламна стратегія з акцентуванням уваги на антибактеріальних властивостях товарів*

До основних факторів макросередовища, що впливають на діяльність підприємств, що оперують у галузі електротоварів, можна віднести демографічне середовище, економічні фактори, науково-технічні та політичні фактори. Вивчаючи вплив демографічного середовища, можна сказати, що основними покупцями є чоловіки віком від 18 до 55 років. Особами, які ініціюють рішення про купівлю є переважно чоловіки, а особами, які приймають рішення про купівлю є вже ціла сім'я. Особи, які безпосередньо використовують товар та формують думку про його споживчі властивості також сім'ї, адже товарами побутової техніки користується вся родина [19, с. 91].

До основних економічних показників, що впливають на тенденції в цій галузі, можна віднести зміну рівня доходів населення та зміну витрат споживачів. Сьогодні технологічне середовище є, можливо, найвпливовішою силою, яка визначає наше існування. Нові технології викликали появу нових товарів, а переважно електротоварів. Технологічне середовище зазнає постійних змін. Нові технології створюють нові ринки та нові можливості, витісняючи при цьому старі технології. А для ринку електротоварів це питання дуже актуальне, адже на зміну старим електротоварами приходять нові, більш удосконалені.

Фахівці, що працюють задля ефективної реалізації та формування рекламної стратегії мають уважно стежити за змінами у технологічному процесі. Чим складнішими стають товари та технології, тим більше гарантій їхньої

безпеки потребує громадськість. Стратегічна рекламна діяльність піддається значному впливу політичного середовища. Говорячи про політичне середовище, маються на увазі закони, державні установи та стандарти. Відповідно завданнями рекламистів є залучення покупців та встановлення з ними тісних взаємин завдяки створенню споживчої цінності та задоволення потреб клієнтів, проте вони не в змозі вирішити це завдання самостійно.

Проаналізувавши представлені показники, можемо зробити висновок, що не дивлячись на чітко сформульовані раціоналістичні мотиви які узгоджуються частково з моральними (екологічними) мотивами, найбільш важливими на сьогоднішній день, все одно ми бачимо, що емоційний вплив не відходить від споживацької спроможності і найбільш релевантною стратегією, на наш погляд, є саме раціонально-емоційна. В подальшій роботі над дослідженням рекламних стратегій на ринку електротоварів, бажано використовувати саме цю інформацію для найбільш ефективного рекламування.

Станом на 2021 рік, компанії на ринку електротоварів впроваджуються рекламні стратегії більш зміщені в емоційну сторону. Перевагами емоційної стратегії є:

- Споживачі краще запам'ятовують інформацію про товар;
- У споживачів формується міцний асоціативний зв'язок з товаром;
- Позитивний ефект від реклами зберігається довше;
- Якщо викликані емоції були позитивними, то споживач стає лояльнішим.

Дуже часто товари, що рекламуються за рахунок емоційного рекламного впливу стають частиною стилю життя, так як споживач починає ідентифікувати себе через рекламований продукт. Споживач намагається показати всім, що він поділяє такі ж емоції та враження і передає їх [20]. Отже, враження та емоції, які отримує людина, відображаючи дійсність за допомогою відчуттів та в процесі мислення, не зникають безслідно, а фіксуються та зберігаються у пам'яті тривалий час. Отримані емоції можуть бути як позитивними, так і негативними.

Візьмемо для прикладу стратегії підприємств згадані вище. Бачимо що найбільший приріст показує підприємство BOSCH, яке вчасно переключилось на емоційну стратегію. Основною емоцією, що впливає на споживача, є асоціація себе з головним героєм рекламної стратегії, що в комплексі із впізнаваністю бренда та звуковим супроводом (Like a BOSCH), глибоко засідає в голові клієнта.

Розглянуті вище компанії Philips та Electrolux, продовжують раціональну стратегію, що відображається на незначному рості прибутків в порівнянні з загальним рівнем росту ринку електротоварів.

Зважаючи на комплекс проведених аналітичних робіт, можемо стверджувати, що рекламна стратегія – це широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення цілей підприємства які узгоджуються як зі стратегічним плануванням так і з маркетинговою та комунікаційною стратегією. Розробка рекламної стратегії полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і психологічно значимий зміст необхідно додати даному товару, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими марками на ринку.

В кризових умовах спостерігається спад продажів одних груп товарів, та збільшення попиту на інші. Відповідно, на ринку електротоварів, на перший план виходить очисна побутова техніка. Рекламна компанія підприємства базується на підкресленні необхідності прибирання та на антибактеріальних характеристиках товарів. Розглянуте підприємство використовує раціональну рекламну стратегію, що покликана виокремити товар серед конкурентів. Однак виходячи з аналізу конкурентного середовища, можна зробити висновок, що необхідно комбінувати раціональний підхід з емоційним, для виклику у споживача бажання бути власником товару, посиляючись не тільки на технічні переваги над іншими товарами, а й на продемонстровану турботу про емоційні потреби.

Так в 2021р. компанія «Керхер» впроваджує нову стратегію, зміщуючись в бік використання емоційного впливу в рекламних зверненнях. Робимо висновок що обраний напрямок диктується загальним станом на ринку електротоварів.

Таблиця 2.2

Інструменти промоції

Підприємс тво	Обов'язкові інструменти промоції					Прибуток
	Власний сайт	Instagram та Facebook		Зовнішня реклама	Реклама на тв	
		таргет	підписники			
Karcher	4*	70%**	30 тис	так	ні	+7,2 %
Bosch	3*	30%**	17 тис	так	так	+8,4 %
Philips	1	50%**	62,8 тис	так	так	+3%
Electrolux	1	10%**	8,9 тис	ні	так	+3,3%

(складено автором)

* перше посилання після реклами, тобто на момент пошуку, сайт не рекламувався в Google.

** відсоток постів з таргетованою рекламою в Instagram та Facebook

Отже, було проведено аналіз застосування рекламних стратегій підприємствами Karcher, Bosch, Philips, Electrolux. За основу взято аналіз зовнішніх чинників, що впливають на формування попиту клієнтів на різні групи товарів, на вибір каналів продажів та на ринок в цілому. Ми дослідили актуальну ситуацію на ринку побутових електротоварів, проаналізували, як пандемія вплинула на рекламну стратегію підприємств та їх прибуток. Відповідно від обраних стратегій спостерігаємо залежність до збільшення рівня прибутку в порівнянні з минулим роком. Щодо фінансових результатів взято результати за 2020 рік та за перші квартали 2021 року. За зведеними результатами можемо зробити висновки, що найкращі показники спостерігаються у компаній, що використовують раціонально-емоційну рекламну стратегію. Загалом комбінування рекламних підходів показує кращі результати, ніж чисто раціональні.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ШЛЯХІВ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ НА ТОВ «Керхер»

3.1. Формування планів впровадження нових напрямів реалізації рекламної стратегії на ТОВ «Керхер»

Для впровадження нових напрямів реалізації рекламної стратегії, необхідно розуміти яка ситуація складається на ринку реклами, та які напрями показують найкращу тенденцію. За основу візьмемо дослідження інтернет Асоціації України (Ukrainian Internet Association) [21]. В порівнянні з 2019 роком, в 2020 році обсяг медійної інтернет-реклами збільшився на 41 відсоток й сягнув рекордних 6,6 млрд грн. Найбільше коштів рекламодавців минулого року було інвестовано в цифрове in-stream відео та банерну рекламу, частка яких складала 39 відсотки та 35 відсотки відповідно.



Рис. 6 Обсяг інтернет-реклами в Україні (результати дослідження пошукової та медійної реклами за 2020 рік. Інтернет Асоціації України (ІАУ))

Частка programmatic на ринку медійної інтернет-реклами стабільно зростає — у агенцій вона зросла до 41,7 відсотки, що на 8,8 процентних пунктів більше, ніж у 2019 році, а у продавців частка programmatic зросла до 59 відсотків. Також минулого року частка витрат на рекламу у соціальних медіа та месенджерах дещо зросла і склала у 2020 році 46,2 відсотки, що на 0,7 процентних пунктів більше, ніж у 2019 році. Частка мобільного платного пошуку у 2020 році зросла незначною мірою і склала 74 відсотки. Дослідження обсягів медійної реклами традиційно відбувалося на основі перехресного аналізу даних анкетування найбільших рекламних агенцій та рекламних холдингів, сайтів та сейлз-хаусів України.

Ринок послуг інтернет-реклами на сьогоднішній день випереджає дійсність, розвиваючись настільки стрімко, що просто перехоплює подих [22, с. 15]. Щодня удосконалюються і розробляються нові методики та напрацювання, які здійснюють допомогу в залученні нових клієнтів. Історія розвитку та формування інтернет-реклами є порівняно нетривалою на даний час. Сам інтернет також тільки протягом останніх двох десятиліть перестав бути виключно засобом передачі інформації і став середовищем ведення бізнесу. Практично в той же час інтернет-реклама стала одним з інструментів в рекламній діяльності компаній [23, с. 2].

Найбільш загальне визначення інтернет-реклами дозволяє розглядати її як рекламу, розміщену в мережі інтернет. Але постійне оновлення сервісів та можливостей мережі інтернет дає нам підстави розглядати інтернет-рекламу як самостійне явище в маркетинговій діяльності компаній і визначати її як рекламну діяльність, здійснювану з допомогою комунікаційних можливостей мережі інтернет, і засновану на максимальній доступності до інформації [23, с. 3].

Інтернет-реклама у світі розвивається надзвичайно динамічно. Дослідницький онлайн-портал Statista відзначає постійне зростання ринку онлайн-реклами протягом останніх десяти років, водночас, прогнозується, що темпи зростання знижуватимуться до 2023 року (див. рис.7.). Аналізуючи не тільки статичні дані, а і цифрову картину сьогодення, можемо стверджувати, що

найближчі роки онлайн реклама буде затребуваною усіма рекламодавцями, зокрема підприємствами, що пропонують товари та послуги клінінгової сфери [23, с. 3].

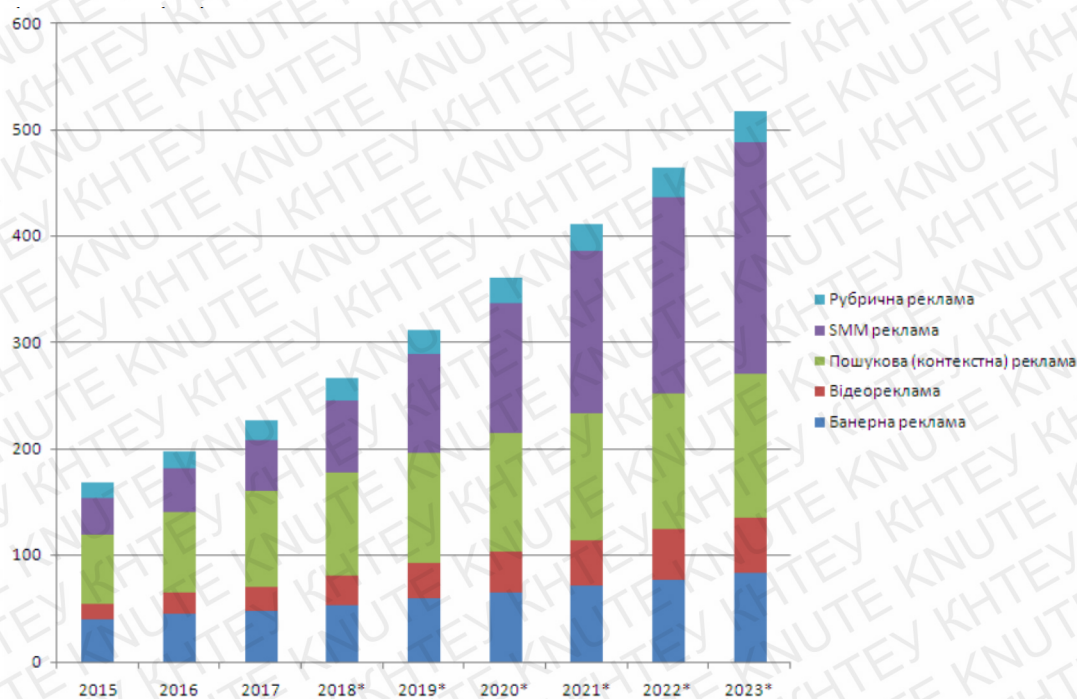


Рис. 7 Динаміка зростання часток онлайн-реклами (результати дослідження пошукової та медійної реклами за 2020 рік. Інтернет Асоціації України (ІНАУ))

Дивлячись на частки окремих видів Інтернет-реклами, варто зауважити, що найбільш стрімке зростання показіє SMM реклама, пошукова та традиційна банерна реклами. Для ведення активного бізнесу, що дає позитивні результати, зараз недостатньо розмістити інформацію про бренд, продукцію та послуги на сторінках веб-сайтів. Створені корпораціями веб-сайти повинні бути модернізовані, їм не можна відставати від прогресивних методик. Слід відповідати певним бізнес-пріоритетам. Застосування різних інструментів для просування веб повинно спиратися на результати аналітичних напрацювань. SWOT-аналіз — це перелік сильних і слабких сторін підприємства чи організації, а також перелік можливостей і загроз. SWOT-аналіз є складовим елементом, як стратегічного маркетингового аудита, так і стратегічного плану компанії. SWOT-

аналіз — це аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації. Аналізу підлягають сильні сторони (Strength), слабкі сторони (Weakness) внутрішнє середовище, а також можливості (Opportunities) і загрози (Threats) зовнішнього середовища організації.

Приведений нижче SWOT-аналіз складений у виді таблиці і містить перелік можливостей і загроз, сильних і слабких сторін компанії «Керхер».

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз «Керхер»

	Позитивний вплив (те, що виділяє продукт серед конкурентів, підвищує продажі та задоволеність клієнтів)	Негативний вплив (недоліки, які заважають досягти успіху, знижують продажі та лояльність клієнтів)
Внутрішнє Середовище (залежить від нас)	Портфель бренду тільки з продуктів для збирання та очищення, бренд з історією Якісний продукт Конкурентна ціна Сервіс по всій Україні Після продажне обслуговування Наявність «Керхер» Академії Технологія прибирання для кожного конкретного запиту клієнта WOW ефект після використання продукту Висока лояльність клієнтів, повторні продажі	Низька впізнаваність бренду в побутовій техніці для дому Знання персоналу про бренд та продукти низькі Персонал частково мотивовано продавати «Керхер» Демпінг з боку інших каналів Немає попиту на категорії (віконний пилосос, підлогомийна машина) Відсутність/затримка у постачаннях товару
Зовнішнє середовище (не залежить від нас, але впливає)	Зростання попиту на товари для прибирання (+60% у категорії Steam 2019 VS 2020) Широка мережа покриття по всій Україні, 418 магазинів трафік потенційних клієнтів	Підвищення курсу Євро (зростання цін) Нові хвилі епідемії, карантин Зміщений пік покупок (клієнти купували про запас) Активні рекламні кампанії конкурентів Цінова конкуренція

(складено автором)

Також важливо розглянути основні фактори що виражають інформаційний розвиток компанії. До цих факторів можна віднести: вдосконалення web-сайту для підвищення його конверсії, E-mail розсилка, підвищення рекламної

активності на відомих західних фріланс майданчиках, рекламна діяльність в професійній соцмережі Linledin.

Отже звертаємо увагу на такі фактори: основним напрямком інтернет реклами варто вважати веб та впроваджувати рекламну стратегію з опорою на інтернет середовище; спостерігаємо тенденцію розвитку стрімінгових та відео сервісів, в комплекті з розвитком соціальних мереж. Збільшення частки медійної реклами в тому числі відео роликів, показує необхідність на впровадження SMM реклами та відео реклами в мережі інтернет.

В рамках інтернет-реклами забезпечити взаємодію з інфлюенсерами, таким чином забезпечити прихильність аудиторії та збільшити частку впізнавання бренду. Для outdoor категорій товарів основним напрямом для взаємодії необхідно вибрати авто тематику (детейлінг, мийка і т.п.), також для охоплення аудиторії під категорію товарів Garden tools вибрати дачну тематику. Для indoor категорій товарів за основний напрям вибрати взаємодію з оглядачами техніки, та застосовувати контекстну відеорекламу на стрімінгових ресурсах. Необхідно збільшити частку товарів бренду на основних маркетплейсах: Rozetka, Prom. А також забезпечити захист від підробок. Використати перевагу високого рівня повторних продажів, розширенням функціоналу програми лояльності. Впровадити централізовану програму лояльності для всіх напрямів продажів (мережа офіційних дилерів, прямі продажі).

SWOT-аналіз показав, що основним недоліком є низька впізнаваність бренду саме на сегменті ринку побутової техніки для дому. Тому до наявної рекламної стратегії варто додати саме рекламу, націлену на максимальну кількість переглядів. Основною ціллю рекламної стратегії в даному випадку є привернення уваги до бренду. Для даного сегменту ринку цільовою аудиторією є жінки від 23-60 років, середнього та високого достатку.

Вище згаданий аналіз, підтверджує необхідність вибору інтернету та соціальних мереж як комунікаційних каналів взаємодії з клієнтами. Також необхідно долучити платформу YouTube, соціальні мережі Instagram та

Facebook. Вибір платформ для розміщення реклами диктується зацікавленістю цільової аудиторії. Для мережі YouTube вартість реклами на канал відповідно варіюється в залежності від кількості підписників та від середньої кількості переглядів на відео. В українському сегменті YouTube вже сформовано середню вартість, яку рекламодавець готовий віддати за інтеграцію:

- до \$15-50 каналів до 100 тис. передплатників;
- до \$70 блогеру з каналом у 100-200 тис. передплатників;
- близько \$150-250 каналів від 300 тис.;
- від \$300-500 каналів від 500 тис. передплатників.

Відповідно можна отримати до 500 тис показів за 400\$.

У YouTube величезна кількість передплатників — понад 1,5 мільйона зареєстрованих користувачів щомісяця. Вони дивляться YouTube на мобільних пристроях у середньому більше години на день. У зв'язку з нинішньою популярністю смарт-телевізорів також спостерігається швидке зростання перегляду YouTube на телевізорах. Тому не дивно, що YouTube тепер став улюбленим засобом реклами для рекламодавців у всьому світі. [28].

На рекламу в YouTube більшість компаній виділяють не менше \$10 на день. Середня ціна за перегляд реклами складає \$0,010-0,030.

Для соціальних мереж Instagram та Facebook вартість інтеграції також залежить від розміру аудиторії:

Таблиця 3.2

Вартість інтеграції в Instagram та Facebook

Розмір аудиторії	Вартість інтеграції
10-100 тис. підписників	До 50\$
100-500 тис. підписників	Від 100\$
До 1 млн. підписників	Від 350\$
Від 1 млн. підписників	Індивідуально

(складено автором)

Для наших цілей розраховуємо на 2 млн показів за 500\$. Для забезпечення впізнаваності достатньо частоти показів, також хорошим результатом буде і економічні показники, що впливають з частини взаємодії з контентом.[29]

Наявна стратегія в компанії «Керхер» цілком задовільна. Ми пропонуємо зберігати курс на поєднання digital, social marketing, influencer marketing, direct marketing, special project, однак більше акцентувати увагу на social marketing, influencer marketing. Даний напрямок стрімко розвивається в усьому світі і Україні зокрема, тому рекламна стратегія підприємства повинна збільшувати частку на інтернет-напрямок пропорційно до його темпів розширення. В комплексі з наявною стратегією ми пропонуємо розробити більш комплексну рекламну стратегію в інтернеті.

В розширеній рекламній стратегії виділяємо наступні напрямки, які потрібно пропрацювати:

1. Відповідно до SWOT-аналізу, головною метою у рекламній стратегії буде підвищення впізнаваності бренду на ринку побутових електротоварів, створення попиту, показати варіативність використання. Цільовою аудиторією для даних продуктів, як зазначалось вище, є жінки віком від 23 до 60 років з середнім та високим рівнем достатку, але ми плануємо розширити ЦА на чоловіків, віком від 30 до 60 років.
2. Наступним напрямком є розвиток напрямку акумуляторної техніки для догляду за домом та садом, а саме збільшення частки «Керхер» на ринку в порівнянні з конкурентами. Цільовою аудиторією даних продуктів є чоловіки та жінки віком від 35 років з середнім і вище достатком.
3. Для нових продуктів та продуктів, що знаходяться на початкових стадіях виходу на ринок, створення попиту, тобто дати зрозуміти потенційним покупцям, що саме цей товар їм необхідний (Рис. 8).

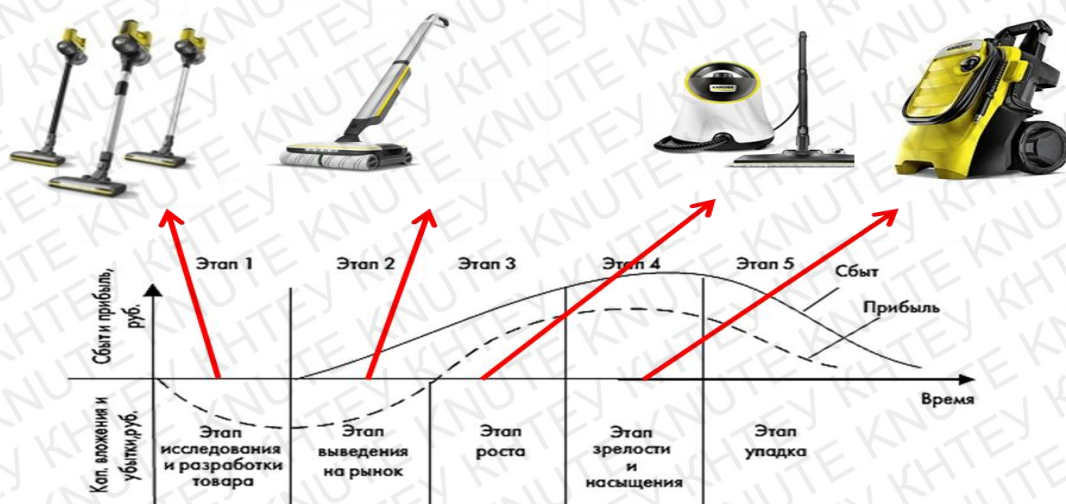


Рис. 8 Життєвий цикл продукту (складено автором)

Для досягнення поставлених задач потрібно розробити інтернет-кампанію для підвищення продажів і охоплення нової цільової аудиторії. Для цього ми будемо використовувати наступні канали рекламних комунікацій: Instagram, Facebook, YouTube. В Instagram будемо реалізовувати роботу з лідерами думок авторитетними для нашої аудиторії, двічі в квартал, тобто 8 разів на рік. Формат — огляд техніки, тест-драйв, порівняння з конкурентами.

Для Instagram та Facebook запуск таргетованої реклами до цінових акцій, а також роликів на впізнаваність бренду з різними побутовими апаратами та сферами їх застосування. В YouTube — запуск рекламних роликів на 6, 15 секунд, з та без кнопки «пропустити», а також реклама у блогерів 1 раз на квартал.

Для вищеперерахованих заходів необхідно виділити наступний бюджет.

Таблиця 3.3

Розрахунок вартості додаткових рекламних заходів

	Вартість, \$	Тривалість	Сума, \$
Facebook, таргетована реклама	20/день	170 днів	3400
Instagram, таргетована реклама			
Instagram робота з лідерами думок	1400	8	11200
YouTube реклама	125/день	60 днів	7500
YouTube блогери	650	4	2600
			24700

(складено автором)

Що стосується рекламного повідомлення — для кожного продукту завжди буде актуально продемонструвати як саме він може вирішувати завдання для будинку. Для нових продуктів слід використовувати раціональну стратегію — подавати факти. Для апаратів, які вже довгий час на ринку, необхідно підкреслювати їх багатофункціональність, наприклад застосування з новими аксесуарами, або для нетипових завдань. Для підняття впізнаваності на ринку, слід демонструвати різні категорії продуктів у повсякденному житті, необхідно робити акценти на екологічності, раціональності використання тощо.

3.2. Оцінювання результативності оновленої рекламної стратегії ТОВ «Керхер»

Для проведення оцінювання результативності запропонованої рекламної стратегії для ТОВ «Керхер» необхідно врахувати показники з системи KPI (Key Performance Indicator). Для кожної окремої стратегії ключовими будуть свої окремі показники. Для зручності будемо виділяти показники в відповідності до поставлених цілей а також систематизувати їх прив'язуючись до моделі AIDA адаптованої до взаємодії з веб ресурсами (показ рекламного повідомлення, перехід на сайт, цільова дія на сайті, покупка). Для інтернет кампанії показники часто беруться з GA (Google analytics), яка є найбільш зручною за використанням в даний час. Решта показників розраховуються на основі даних господарської діяльності.

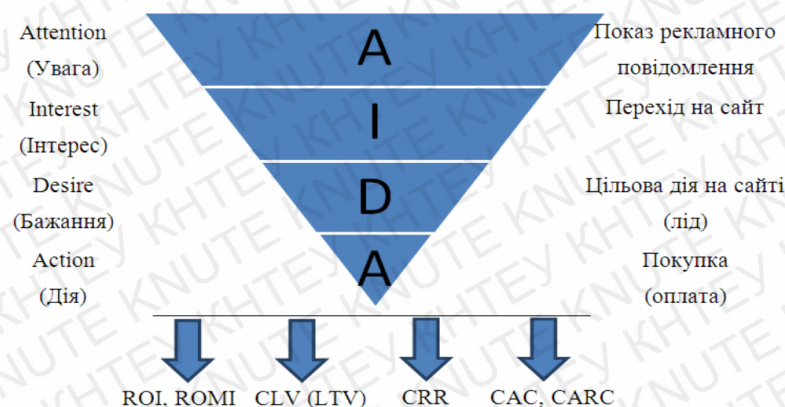


Рис 9. Показники KPI в моделі AIDA

На першому етапі відбувається показ рекламного повідомлення. Виходячи з наших цілей, нас цікавлять комунікативні показники (кількість показів та кількість унікальних показів), що задовольняють потребу підприємства у збільшенні впізнаваності бренду на ринку побутових електротоварів та виводі на ринок нового продукту (підлогомийна машина). Також для відображення економічної ефективності розрахуємо показник CPM, який визначає вартість показу рекламного повідомлення одній тисячі потенційних клієнтів. Дані взято з GA та зі статистики по переглядам та взаємодіям, яку надають блогери.

За показником кількості показів усоціальних мережах Facebook та Instagram, кількість показів на день завдяки таргетованій рекламі може бути близько 7000 показів та 45 кліки на бюджет \$20 на день. Робота з лідерами думок в Instagram в залежності від місця розміщення і аудиторії блогера може сягати 30-100 тис. переглядів. Реклама на YouTube може принести близько 450 тис. переглядів за 60 днів (\$7500; \$ 0,016 за показ, що є середнім показником). Робота з блогерами це завжди ризик, тому достеменно результати як в Instagram, так в YouTube можуть значно відрізнятись. В залежності від популярності блогера, показів може бути від 25 тис переглядів (Павло Кіщук), до 405 тис. переглядів (Маша Єфросиніна) (Табл.3.4)

Таблиця 3.4

Показники ефективності за розміщенням

Вид рекламного повідомлення	Покази	Кліки	Вартість за клік
Facebook та Instagram таргетована реклама	1190 тис.	7650	\$0,43
Робота з лідерами думок в Instagram	640 тис.	32000	\$0,35
Реклама на YouTube	450 тис.	2250	\$3,33
Робота з блогерами в YouTube	1000 тис.	23000	\$0,11

(складено автором)

Тобто потрібно спочатку спланувати, з ким планувати рекламну інтеграцію, а потім рахувати покази по середнім показникам блогера. Якщо

врахувати, що ми плануємо роботу з лідерами думок 4 рази на рік, то можемо передбачити роботу з блогерами із загальною сумою показів близько 2 млн.

Загальна кількість переглядів на усіх майданчиках розміщення реклами: 1190 тис + 640 тис + 450 тис + 1000 тис = 3 280 000 переглядів. Розрахуємо показник вартості показу рекламного повідомлення на тисячу потенційних клієнтів:

$$CPM = \frac{\text{Вартість розміщення рекламного повідомлення}}{\text{кількість показів}} * 1000 = \frac{24700}{3280000} * 1000 = 7,53\$ \text{ за тисячу показів}$$

Другим етапом є перехід на сайт, тому нас цікавлять наступні показники: кількість кліків, кількість нових користувачів та тривалість перегляду, а також показник CPC (cost per click). Кількість кліків будемо розраховувати, відштовхуючись від воронки конверсії, близько 2,8% від показів, що дорівнює 91840. Показник CPC (cost per click) дозволяє визначити відношення витрат на рекламну кампанію до кількості кліків.

$$CPC = \frac{\text{Вартість розміщення рекламного повідомлення}}{\text{кількість кліків}} = \frac{24700}{64900} = 0,38\$$$

Основною ціллю рекламної кампанії є збільшення попиту на товар та відповідна конверсія попиту в зростання рівня продажів. Дані показники можна отримати в GA, а також в даних господарської діяльності компанії. Кількість замовлень 680 (орієнтована кількість додавання в корзину товарів). Кількість продажів 250 (орієнтована кількість завершених замовлень та оплат)

Для оцінки ефективності впровадження додаткових рекламних заходів необхідно порівняти економічні показники діяльності підприємства за аналогічні попередні періоди. Розроблена рекламна стратегія в поєднанні з наявною рекламною стратегією підприємства може показати прибуток на рівні 22 відсотки в порівнянні з аналогічним періодом попереднього року. В категорії товарів, на яких робиться акцент в запропонованій рекламній стратегії,

очікується дещо менший приріст в +16 відсотки в порівнянні з аналогічним періодом попереднього року. Варто звернути увагу, що є вагомий зовнішній фактор, який впливає на показники — ріст попиту на товари для прибирання в категорії Steam (Пар) на +60 відсотків.

Таблиця 3.5

Показники господарської діяльності підприємства

Чистий дохід від реалізації 2020р.	840 млн. грн.
Чистий дохід від реалізації 2019р.	740,47 млн. грн.
Витрати на збут 2020р.	114 млн. грн.
Витрати на збут 2019р.	104 млн. грн.
Загальний ріст доходу 2019-2020 р	17%
Загальний ріст доходу 2020-2021 р	22%
Ріст доходу в секторі побутової техніки 2021р. (10 міс)	16%
Ріст доходу по каналу інтернет-продажі 2021р. (10міс)	11%

(складено автором)

Витрати на запропоновану нами рекламну стратегію обчислюються 24700\$, що в перерахунку складають близько 650 тис. грн. (без урахування вартості виробництва рекламних роликів та ПДВ). Беручи до уваги чистий дохід від реалізації товарів близько 840 млн грн, з яких витрати на збут 114 млн., що включають в себе витрати на рекламу, додаткові рекламні заходи складають незначну долю.

Результат запропонованих рекламних заходів спостерігається на показниках господарської діяльності підприємства в 2021 році. Головною метою рекламних заходів є підвищення впізнаваності бренду на ринку, однак в комплексі з наявною рекламною стратегією, спостерігаємо збільшення показників доходу та зростання доходу по каналу інтернет продажів. Можемо зробити висновок що рекламні заходи запропоновані в роботі є ефективними.

ВИСНОВКИ

У рамках дипломної роботи «Рекламна стратегія підприємства торгівлі на ринку побутових електротоварів» було досліджено теоретичні підходи до рекламної стратегії підприємства та її формування, специфіку українського ринку побутової техніки, а також основні засоби комунікацій на даному ринку. Було досліджено рекламну стратегію підприємства ТОВ «Керхер» — проаналізовано зовнішнє та внутрішнє середовище, виявлено сильні та слабкі сторони, можливості та загрози (SWOT-аналіз). Проведено моніторинг ринку та виявлено ефективні рекламні стратегії на підприємствах торгівлі побутовими електротоварами на прикладі конкурентів. Аналіз маркетингової ситуації показав, що хоч ТОВ «Керхер» і займає на ринку виробників техніки для клінінгу провідну позицію, існує реальна загроза з боку конкурентів. Щоб утримати частку ринку потрібно збільшувати рекламні вкладення та покращувати пропозицію та сервіс.

Рекламну стратегію слід вважати не менш важливою ланкою бізнесу, ніж саме виробництво чи логістику якісних та конкурентоспроможних товарів та послуг. Успішність рекламної стратегії залежить від запобігання помилковим діям, які можуть призвести до зниження ефективності діяльності підприємства, зіставленням темпів розвитку компанії, показників господарської діяльності, глибокого аналізу та розуміння ринку, соціально-економічних обставин.

Під впливом значної кількості факторів зовнішнього та внутрішнього середовища формуються різноманітні сценарії розвитку компанії. Стратегічний аналіз дозволяє виявити найперспективніші напрями діяльності з урахуванням поставлених цілей та можливостей підприємства.

Проведене дослідження дає нам змогу співставити різні підходи до планування рекламної стратегії та дійти висновків про те, що її доцільно здійснювати відповідно до певної етапності, яка передбачає не лише визначення цілей рекламної стратегії, цільової аудиторії, потреб споживачів, їх поведінки, а

й аналізу реклами конкурентів, розробки концепції реклами продукції, суті рекламного повідомлення, вибору каналів рекламних комунікацій та величини бюджету.

Поставлена на початку роботи мета та певні для її досягнення завдання були досягнуті та вирішені в процесі проведення аналізу та написання роботи. Було сформовано та обґрунтовано план впровадження нових напрямів реалізації рекламної стратегії для ТОВ «Керхер».

Запропонована рекламна стратегія полягає в поєднанні раціональних та емоційних мотивів. Було сформовано та описано цілі стратегії, які включають: підвищення впізнаваності бренду на ринку побутових електротоварів, створення попиту, демонстрація варіативності використання техніки, збільшення частки акумуляторної техніки «Керхер», а також вивід на ринок нових продуктів і створення попиту на них. Вибрано додаткові канали просування – таргетована та медійна реклама, SMM-просування, робота з лідерами думок. Також було складено бюджет запропонованої програми просування та описано метод оцінки ефективності.

Оцінка результатів рекламної стратегії показала, що виділивши додатковий бюджет на інтернет-напрямок, можна значно підвищити впізнаваність бренду, отримувати додаткові прибутки та підтримувати певну частку продажів на ринку.

Витративши на запропоновану нами рекламну стратегію 24700\$, що в перерахунку складають близько 650 тис. грн. (без урахування вартості виробництва рекламних роликів та ПДВ), що складаються незначну частку в порівнні з витратами на збут, можна досягти рівня росту інтернет продажів на 11% в порівнянні з аналогічним періодом попереднього року. Однак основна мета є збільшення впізнаваності на ринку побутової електротоварів, що в порівнянні з іншими сегментами ринку показує не таке стрімке зростання. Практична цінність роботи полягає у можливості використання запропонованої рекламної стратегії просування, як додаткової до основної.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Войнаренко С. М. Рекламна стратегія в системі формування маркетингової політики підприємства / С. М. Войнаренко. // ECONOMICS: time realities. – 2015. – С. 175.
2. Максимов А. Д. Антикризисная стратегия машиностроительного монопрофильного предприятия / А. Д. Максимов, Т. А. Максимов // Экономика региона. 2009. №3.
3. Карлоф Б., Деловая стратегия. Концепция, содержание, признаки. / Б. Карлоф – М.: Экономика, 1991. – 238 с.
4. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика : учеб. пособ. / П. Дойль – СПб: Питер, 1999. – 547 с
5. Портер М. Э. Конкуренция: Пер. с англ.: учеб. пособ. – М.: «Вильямс», 2000. – 495 с
6. Жарило Б. Книга директора по сбыту. / Б. Жарило. – СПб.: Питер 2008. – 320 с.
7. Бронникова Т.С. Маркетинг: учеб. пособ. / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. – М.: Изд-во ПРИОР, 2001. – 130 с.
8. О'Шоннеси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шоннеси, Пер. с англ. под. ред. О. Я. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2001. – 760с
9. Гэлловэй Л. Операционный менеджмент. Принципы и практика. / Л. Гэлловэй. – СПб.: Питер, 2002. – 320 с.
10. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия / киев, Центр учебной литературы, 2010.
11. Осадчий А., Губенко М. Ринок побутової техніки та електроніки в Україні – нові умови / Пресреліз GfK Україна 1 червня 2020 //

12. ЛОГІСТИКА 2021: ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ І НОВІ ТРЕНДИ ДЛЯ ВИХОДУ З КРИЗИ [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://trademaster.ua/articles/313273>.
13. Веб-ресурс, «Керхер» Україна // <https://www.kaercher.com/ua-uk/pro-kompaniju-kaercher/info-centr/poradi-z-pribirannja/na-varti-vashogo-zdorov-ja-pribirannja-z-paroochisnikami-kerkher.html>
14. Толуб Н. Контроль на відстані: плюси та мінуси дистанційної роботи [Електронний ресурс] / Наталія Толуб – Режим доступу до ресурсу: <https://thepage.ua/ua/economy/kontrol-na-vidstani-plyusi-ta-minusi-distancijnoyi-roboti>.
15. Финансовые результаты 2020: год оказался лучше, чем ожидалось [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bosch.ua/ru/news-and-stories/2020-financial-statements/>.
16. Philips' Fourth Quarter and Annual Results 2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.philips.com/a-w/about/news/archive/corpcomms/news/press/2021/philips-fourth-quarter-results-2020.html>.
17. Philips объявил глобальный рекламный тендер [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://adindex.ru/news/ek/2021/01/15/165332.phtml>.
18. Electrolux Annual Report 2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.electroluxgroup.com/wp-content/uploads/sites/2/2018/12/electrolux-annual-report-2020.pdf>.
19. Храбатин О. І. МАРКЕТИНГ / О. І. Храбатин, Л. В. Яворська. – Івано-Франківськ, 2014.
20. Очеретяна О. В. МАРКЕТИНГ ВРАЖЕНЬ: ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНИХ ТА НЕГАТИВНИХ ЕМОЦІЙ У СПОЖИВАЧА [Електронний ресурс] / Олександра Вадимівна Очеретяна – Режим доступу до ресурсу: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-3011/>.

21. Загальний обсяг інтернет-реклами в Україні збільшився на 7% за 2020 рік та склав 13,5 млрд грн [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://hi-tech.ua/zagalnij-obsyag-internet-reklami-v-ukrai%CC%88ni-zbilshivsya-na-7-za-2020-rik-ta-sklav-135-mlrd-grn/>.
22. Використання Інтернет-маркетингу в рекламній діяльності підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.khadi.kharkov.ua/fileadmin/P_vcheniy_secretar/%D0%90%D0%92%D0%A2%D0%9E%D0%9C_%D0%A2%D0%A0%D0%90%D0%9D%D0%A1%D0%9F/%D0%95%D0%90%D0%A2/2020R/%D0%90%D0%A2_%D0%95%D0%90%D0%A2_Lohistyka.pdf.
23. Баран Р. Я. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТ / Р. Я. Баран, М. Й. Романчукевич. // Ефективна економіка. – 2019.
24. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т.В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – №2. – 102-115 с.
25. David, W. Schumann and Esther Thorson (2006). Schumann Internet Advertising: Theory and Practice, Mahwah, New York, USA
26. Drossos, D.A. et al. (2010). “Advertising on the Internet: Perceptions of Advertising Agencies and Marketing Managers”, International Journal of Internet Marketing and Advertising, vol. 6(3), 244-264 с.
27. Поверіна Ю. О. Передумови виникнення та сутність маркетингу вражень [Електронний ресурс] / Ю. О. Поверіна, Н. П. Скригун. – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15456/1/Pre-conditions%20of%20marketing%20.pdf>.
28. Сколько стоит реклама на YouTube? [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.affde.com/ru/how-much-do-youtube-ads-cost.html>.

- 29.Іванін Р. Сколько стоит реклама в «Инстаграм» [Електронний ресурс] / Р. Іванін // Elit Blog. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://elit-web.ua/blog/skolko-stoit-reklama-v-instagrame>.
- 30.Погорилов С. Пылесосы Керхер: профессиональный подход к уборке [Електронний ресурс] / С. Погорилов // ЛІГА.БІЗНЕС. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://biz.liga.net/all/all/novosti/pylesosy-kerher-professionalnyy-podhod-k-uborke>.
- 31.Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер., 2018.
- 32.Поверіна, Ю. О. Передумови виникнення та сутність маркетингу вражень / Ю. О. Поверіна, Н. П. Скригун //2014/ [Електронний ресурс] – URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/15456>
- 33.Дидіченко А.Л. Шокова терапія та соціальна реклама / А.Л. Дидіченко // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 41. – 2010. – С. 141–144.
- 34.Траут Д. Маркетингові війни / Д. Траут, Е. Райс., 2019. – 240 с.
- 35.eMarketer Releases New Global Media Ad Spending Estimates [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://www.emarketer.com/content/emarketer-total-media-ad-spending-worldwide-will-rise-7-4-in-2018>
- 36.Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. М.: Горячая линия - Телеком, 2008. С. 296.

ДОДАТКИ

Додаток А

Реклама кешбеку на самовивіз на період локдауну



**ЗАМОВЛЯЙ
З ДОМУ –
ОТРИМУЙ
КЕШБЕК
ВІД KÄRCHER**

**ДЕТАЛІ РОБОТИ KÄRCHER
ЦЕНТРІВ У ПЕРІОД КАРАНТИНУ
08.01 - 24.01**

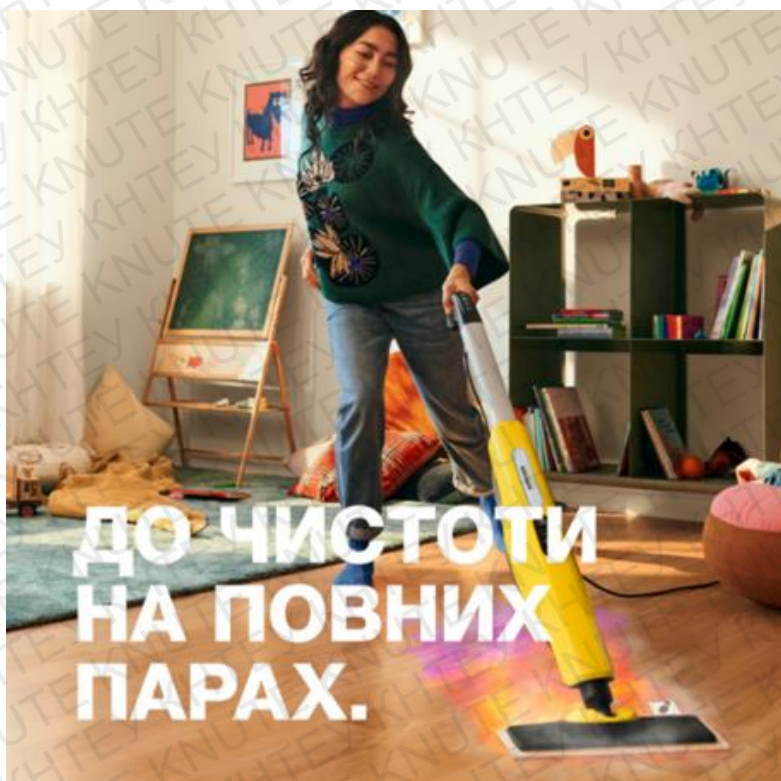
КЕШБЕК* 10%
ЗА САМОВИВІЗ

Діє з 08.01 – 24.01.2021, на замовлення здійснені в Інтернет-магазині ТОВ «Керхер», www.karcher.ua. Кешбек в розмірі 10% від загальної суми замовлення буде перерахований на вашу дисконтну картку тільки у випадку самовивозу з Керхер Центрів, ТОВ «Керхер», в іншому випадку акція не діє. Більш детальна інформація на сайті www.karcher.ua. Тарифікація дзвінків здійснюється згідно тарифів вашого оператора.

Реклама в Instagram та Facebook віконних пілососів WV, реклама в соц. мережах (візуалізації)



Реклама пароочисників (SC) в соціальних мережах



Реклама господарських пирососів (WD) на Youtube



Тест-драйв акумуляторної техніки Керхер Павлом Кіщук, редактором InfoCar.



Рекламна інтеграція з родиною співака Ріанобой



Рекламна кампанія з Машою Ефросиніною



Очистка офісу президента технікою Керхер від графіті



Очистка НСК «Олімпійський»



Участь у фестивалі «Тарасова Гора»



