Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ»

(за матеріалами ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА», м. Київ)

студентки 5 курсу 1 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки з громадськістю» Рожкової Олени Сергіївни

Науковий керівник
к.н. соц. комунік, доц. Голік Оксана Василівна

Гарант освітньої програми, д.е.н., проф. Файвішенко Діана Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП …… 3

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА …….. 6

1.1 Характеристика діяльності ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА» …… 6

1.2. Аналіз рекламної кампанії ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА» …… 13

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ …….. 23

2.1. Обгрунтування цілей та цільової аудиторії рекламної кампанії ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА» …… 23

2.2. Розробка рекламної кампанії ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА» …… 29

ВИСНОВКИ …….. 36

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ …… 38

ДОДАТКИ …… 40

ВСТУП

У ході ринкових перетворень, що відбуваються в нашій країні за останні роки, вітчизняні комерційні підприємства, незалежно від сфери діяльності та розміру, змушені функціонувати в новому економічному середовищі. Це вимагає якісно нового підходу до процесу організації управління в сучасних економічних умовах. Набувши економічну свободу і втративши в основній своїй масі державну підтримку, на тлі високого рівня конкуренції вітчизняні комерційні підприємства повинні мати певний організаційний потенціал, який дозволив би їм виживати та розвиватися в цих умовах. У зв'язку з цим на перше місце виходить діяльність із просування послуг комерційних підприємств за допомогою рекламних кампаній.

Споживачі фінансових послуг при обслуговуванні вважають важливим не тільки вигідність пропозицій з точки зору вартості, але і якість, зручність та прозорість отримання послуг. Залучення клієнтів до фінансової компанії включає стандартний набір засобів просування: реклама, стимулювання збуту, КСВ-заходи. Кінцевою метою залучення клієнтів є укладання угоди, здійснення продажу фінансової послуги.

Основною метою діяльності фінансових організацій є залучення клієнтів та підтримання попиту на свої послуги за умов жорсткої конкуренції. Тому використання рекламних кампаній у просуванні фінансових послуг є суттєвим та найбільш ефективним заходом у комплексі маркетингових комунікацій.

Актуальність даного дослідження полягає в тому, що раніше вітчизняні фінансові організації не приділяли належної уваги такому важливому моменту як просування послуг. Саме це є однією з ключових ланок у діяльності. Роль та значення реклами не викликає сумнівів, оскільки вона виступає у ролі елемента залучення клієнтів та, отже, отримання

більшого прибутку. Оцінка ефективності рекламних вкладень набуває для фінансових організацій дедалі більшої актуальності. Адже їм необхідно знати, скільки грошей витратити на рекламу, де та як її розмістити, щоб досягти максимального ефекту, як оцінити ефективність проведення рекламної кампанії.

Але в той же час постійні зміни у способах та засобах просування послуг фінансових організацій вимагають подальшого дослідження, що обумовлює актуальність досліджуваної теми.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика особливостей рекламної кампанії в просуванні ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА» на ринку фінансових послуг та розроблення рекомендацій щодо її удосконалення.

Досягнення мети передбачає реалізацію таких ***завдань випускної кваліфікаційної роботи***:

- охарактеризувати діяльність ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА» на ринку фінансових послуг;
- проаналізувати існуючі рекламні кампанії ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА»;
- обгрунтувати цілі та цільову аудиторію рекламної кампанії ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА»;
- розробити рекламну кампанію ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА».

Об'єкт випускної кваліфікаційної роботи — процес формування рекламної кампанії ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА» на ринку фінансових послуг.

Предмет випускної кваліфікаційної роботи — теоретичні та практичні аспекти процесу формування рекламної кампанії ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА» на ринку фінансових послуг.

Під час написання випускної кваліфікаційної роботи були використані теоретичні та емпіричні методи дослідження:

1. Теоретичні методи:

- аналіз теоретичних засад просування послуг комерційного підприємства у фінансовій сфері;
- узагальнення теоретичних аспектів просування послуг комерційного підприємства у фінансовій сфері за допомогою рекламної кампанії;
- систематизація інформації про рекламну кампанію в просуванні.

2. Емпіричні методи дослідження:

- моніторинг ЗМІ щодо діяльності ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА»;
- контент-аналіз публікацій у ЗМІ щодо діяльності ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА»;
- конкурентний аналіз;
- SWOT-аналіз ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА».

Емпіричну базу дослідження становлять документальні джерела, матеріали маркетингових досліджень, матеріали тематичних Інтернет-ресурсів та ЗМІ, а також публічні матеріали, рекламні та PR-матеріали досліджуваних учасників фінансового ринку.

Структура випускної кваліфікаційної роботи: робота складається із вступу, двох розділів, чотирьох підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1
АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Характеристика діяльності ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА»

Високий рівень закредитованості населення, погіршення умов банківського кредитування та великий тіньовий сектор економіки сприяють стрімкому розвитку в Україні ринку мікрофінансових послуг. Потенційні позичальники або не можуть, або не хочуть звертатися до банків. На допомогу приходять мікрофінансові організації: вони згодні видати кредит більш широкому, ніж банки, сегменту користувачів, якщо позичальника влаштують їх умови [2].

МФО пропонують продукти, з якими не працюють банки (кредити на короткий термін та на незначні суми, кредити без забезпечення). Серед інших особливостей роботи мікрофінансових організацій те, що вони швидко приймають рішення про видачу кредитів, надають кредити клієнтам, яких не кредитують банки. Йдеться, наприклад, про ті випадки, коли потенційний позичальник не має кредитної історії або постійного доходу.

ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА» стало першою компанією на ринку мікрокредитування України, хто почав видавати гроші через мережу Інтернет, на картку. Це дозволило надавати швидку фінансову допомогу людям з різних куточків країни при цьому на однаково високому якісному рівні. Moneyveo — український сервіс онлайн-кредитування, заснований в 2013 році, володар премії «PaySpace Magazine Awards» (2016, 2017, 2018, 2020), «Українська народна премія» (2016, 2017, 2020) і «Бренд року 2017, 2021» (дод. А). Основні цінності компанії: Time. Trust. Technology. Сервіс дозволяє швидко та віддалено отримати кредит на

картку будь-якого українського банку громадянину України, що досягнув 18 років.

Сервіс має два основних кредитних продукти:

1) Кредит Smart за моделлю PDL. Передбачає можливість отримати до 22 000 грн. на термін до 30 днів. ***PDL (Pay Day Loans)*** — гроші до зарплати. Цим терміном позначають короткострокові позики, які становлять основу діяльності більшості мікрофінансових компаній. Такі угоди дуже популярні серед споживачів, оскільки дозволяють швидко зайняти невелику суму до зарплати, не вдаючись до допомоги друзів чи рідних [1].

2) Кредит Comfort за моделлю ***Instаllment.*** Передбачає можливість отримати до 30 000 грн. на термін до 140 днів. Instаllment — кредит із погашенням у розстрочку. Відрізняється від інших кредитних товарів тим, що позичальнику надається можливість погашати кредит поступово протягом певного періоду часу [1].

Для отримання кредиту необхідна лише банківська картка, паспортні дані, ІПН та доступ до мережі Інтернет [1].

Перший кредит новий клієнт може отримати в розмірі до 17 000 грн на 30 днів під відсоткову ставку 0,01% від тіла кредиту в день. Стандартною відсотковою ставкою компанії є 1,98% від тіла кредиту в день.

Головні цілі ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА «:

- досягнути рівня обслуговування клієнтів відповідно до кращих світових стандартів;
- підтримувати високий рівень довіри клієнтів, стати для них особистим радником з питань управління фінансовими ресурсами;
- пропонувати кращі рішення та унікальні пропозиції з урахуванням індивідуальних вимог клієнтів.

Принципи роботи ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА» базуються на чесних, відкритих та довірчих відносинах в

обслуговуванні клієнтів та партнерів. Компанія цінує свою ділову репутацію, і тому завжди виконує прийняті на себе довгострокові зобов'язання та несе відповідальність за досягнення цілей, які перед нею було поставлено. Віра в себе та у власний творчий потенціал дозволяє ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА» бути на високому рівні.

Позичальник, який закрив у сервісі Moneyveo хоча б один кредит, автоматично стає учасником програми лояльності. Кожний наступний закритий кредит дає йому персональні знижки, приносить додаткові бали та підвищує його позицію в рейтингу. Побачити кількість накопичених балів можна в Особистому кабінеті на сайті компанії.

Маскотом компанії є єнот Менні. Тим, хто хоче взяти свій перший кредит на сайті Moneyveo, він допомагає розібратися в користуванні сервісом, пояснює найпростіші речі, наприклад, що таке верифікація карти і як проходить ця процедура. З постійними клієнтами єнот Менні ділиться новинами компанії, вітає із святами, пропонує знижки, надає пропозиції з оформлення кредиту за мінімальною відсотковою ставкою тощо.

Крім турбот про швидке оформлення кредитів на картку, єнот Менні разом з командою Moneyveo у перервах між курсами терапії підтримує онкохворих дітей з центру Дача, в якому вони живуть. Moneyveo організовує досить багато благодійних заходів, одним з яких весною 2021 року була допомога в озелененні Києва та висадка дерев.

До конкурентних переваг і особливостей компанії Moneyveo щодо зручності використання сервісу клієнтами в першу чергу можна віднести:

- оформлення кредиту онлайн без особистої присутності клієнта;
- миттєве рішення системи про видачу кредиту (протягом 30 секунд);
- гроші надходять прямо на банківську картку клієнта;
- прозорі умови отримання позики;
- сума кредиту від 100 грн до 30 000 грн;

- висока ймовірність отримання кредиту.

Основними клієнтами ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА» є фізичні особи. На рис. 1.1 показано структуру клієнтів ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА» відповідно до того, скільки нових користувачів послуг, а скільки скористалися послугою повторно.

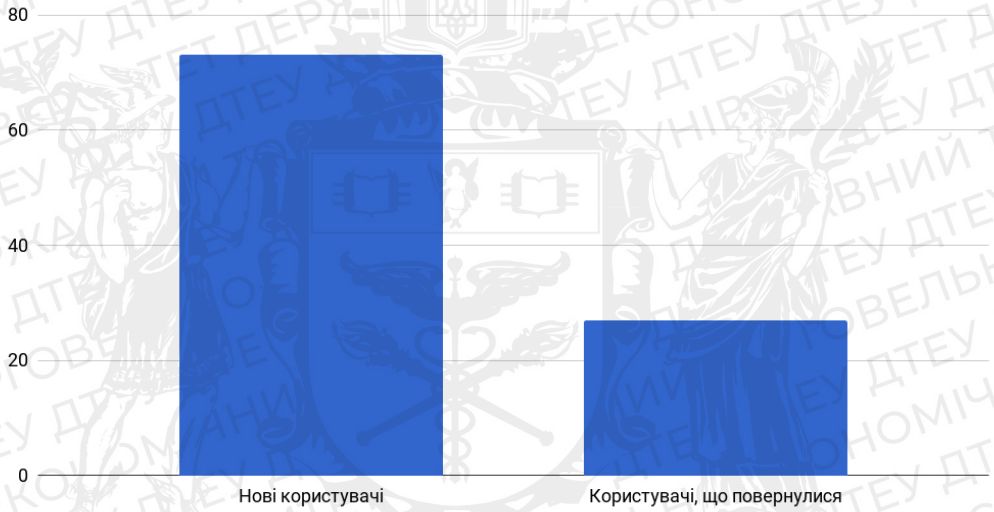

Рис. 1.1. Клієнти ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА» (станом на 01.12.2021р.)

Відповідно до рис. 1.1 75% клієнтів ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА» є нові користувачі, а 25% — користувачі, що повернулися і скористалися послугою повторно.

Сайт Finance.ua публікує свій щорічний рейтинг компаній, які займаються мікрокредитуванням. В ньому не оцінюється розмір активів компаній, обсяги виданих кредитів, не порівнюється процентна ставка, яка знаходиться у всіх приблизно на одному рівні. Головним є зручність та якість обслуговування в мікрофінансових компаніях, їх відкритість для своїх клієнтів. Компанія Moneyveo традиційно займає високі позиції в цьому рейтингу [3].

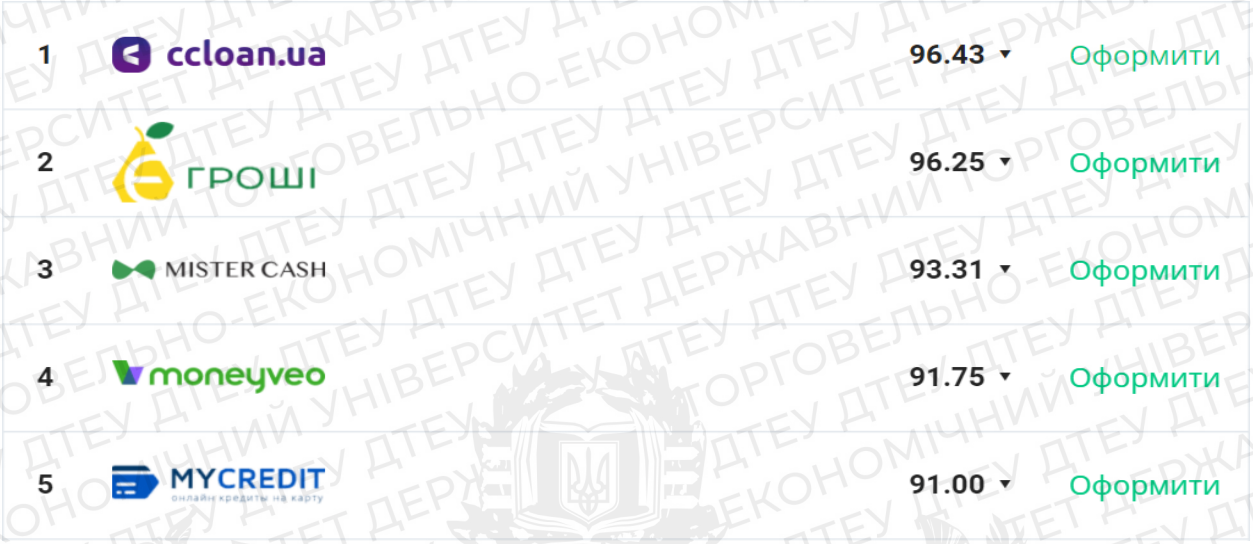

Рис. 1.2. Рейтинг Moneyveo на сайті finance.ua, станом на 01.12.2021р.

На рис. 1.2 можна побачити, що найближчими конкурентами ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА» є компанії CCloan, Є-Гроші, Mister Cash та Mycredit.

У табл. 1.1 подано приблизну частку споживчого ринку основних конкурентів ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА» станом на 01.12.2021 року.

Таблиця 1.1

Основні конкуренти ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА» на ринку фінансових послуг

№	Назва компанії-конкурента	Приблизна частка споживчого ринку, %
1	CCloan	19,05
2	Є-Гроші	15,12
3	Mister Cash	14,61
4	Moneyveo	13,27
5	Mycredit	7,83
7	Інші	30,12
8	РАЗОМ:	100,00

Джерело: Google запити стосовно фінансових послуг за підприємствами

Відповідно до табл. 1.1 найбільшу частку споживачів на відповідному сегменті фінансового ринку займає CCloan (19,05), Є-Гроші посідає друге місце (15,12), Mister Cash — третє (14,61), а Moneyveo четверте (13,27).

У табл. 1.2 наведено аналіз основних конкурентів ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА», який проводився за допомогою онлайн-анкетування споживачів фінансових послуг.

Таблиця 1.2

Аналіз основних конкурентів

ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА»

Показники (критерії оцінки)	Moneyveo	CCloan	Є-Гроші	Mister Cash
1	2	3	4	5
Правова підтримка	З	З	З	З
Імідж	Д	В	Д	З
Широта асортименту	З	Д	Д	Д
Якість послуг	Д	Д	Д	Д
Популярність на ринку	В	В	В	Д
Режим роботи	Д	Д	Д	Д
Кваліфікація персоналу	В	В	В	З

* В — відмінно; Д — достатньо високий рівень якості; З — задовільний рівень якості

Згідно з даними табл. 1.2. ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА» має досить вузький асортимент послуг. Крім того, у порівнянні з основними конкурентами компанії, що аналізується в контексті цієї роботи, ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА» має

недостатньо ефективну маркетингову стратегію, головним недоліком якої є рекламна діяльність.

У табл. 1.3 подано SWOT-аналіз ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА», що визначає сильні та слабкі сторони діяльності підприємства, загрози та можливості для розвитку на ринку фінансових послуг.

Таблиця 1.3

SWOT-аналіз ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА»

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
1. Простота в наданні своєї послуги, послуга надається онлайн та не потребує великої кількості документів; 2. Гнучка політика відносно своїх клієнтів, пролонгація кредитів; 3. Підвищення рівня довіри населення до послуги. Збільшення кількості споживачів за останні роки; 4. Велика впізнаваність бренду	1. Невеликий максимальний термін кредиту; 2. Недостатньо технологічна та фінансова грамотність населення; 3. Великі відсотки по кредиту; 4. Незрозуміла програма лояльності
МОЖЛИВОСТІ	РИЗИКИ
1. Можливість користування одночасно двома кредитними продуктами (Смарт та Комфорт); 2. Покращення якості надання послуг, за рахунок оптимізації сайту; 3. Збільшення суми та терміну кредитування; 4. Маштабування діяльності, за рахунок маркетингової діяльності; 5. Розширення аудиторії рекламних та PR-активностей; 6. Удосконалення програми лояльності для постійних клієнтів	1. Зміни в законодавстві; 2. «Нова реальність» в період пандемії; 3. Велика кількість конкурентів, яка зростає кожен рік; 4. Ризики, пов’язані з неповерненням коштів позичальниками.

У результаті проведення SWOT-аналізу можна зробити висновки, що ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА» необхідно удосконалити програму лояльності для клієнтів, тобто зробити її більш зрозуміло. Це допоможе залучити більше нових клієнтів та скоротити відток вже існуючих.

Також необхідно моніторити рекламні активності конкурентів та коригувати свої пропозиції відповідно цього.

Запуск КСВ-заходів (корпоративна соціальна відповідальність) ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА», створення статей та відеоматеріалів для того, щоб проінформувати клієнтів як краще брати кредит, як віддавати, на які умови варто звертати увагу при отриманні. Це допоможе підвищити лояльність та довіру клієнтів до наших продуктів та бренду.

1.2. Аналіз рекламної кампанії ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА»

Оперативні цілі рекламної кампанії ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА» поділяємо на комунікативні та економічні (бізнес-цілі).

Комунікаційними цілями є:

- формування лояльності до бренду;
- збільшення кількості споживачів шляхом гейміфікації та формуванню культури;
- підвищення рівня довіри до компанії;
- переформатування повідомлень, що формують громадську думку про надання кредитів тільки особам з низьким рівнем прибутку;

Бізнес-цілями можна вважати:

- збільшення частоти користування послугами на 30%;

- збільшення товарообороту на 20%;
- підвищення прибутку на 20%;
- перебування на сайті в середньому більше ніж 10%;
- збільшення кількості користувачів, що повернулися на 25%;
- збільшення активності наявних підписників за такими ознаками: відсоток листів, що відкриваються — на 5%, відсоток переходів з листів — на 20%, відсоток покупки — на 10%.

Для того, щоб створити найбільш ефективну рекламну компанію, яка буде привертати увагу споживачів та запам'ятовуватись їм, мотивувати їх користуватись продуктом — було вирішено провести глибинні нейромаркетингові дослідження цільової аудиторії. Відомо, що дані нейродосліджень для того, щоб краще розуміти та проектувати взаємодію користувачів з інтерфейсами, використовує Microsoft, а Google співпрацює з різноманітними нейромаркетинговими агенціями, щоб визначити реакцію аудиторій на рекламні оголошення на YouTube і визначити, який формат найбільше подобається глядачам. Apple та Facebook мають постійно діючі відділи нейропсихологів та нейромаркетологів. У ці дослідження входило:

1) BIS / BAS (Behavioural Inhibition System, Behavioural Activation System — Біопсихологічна Теорія Особистості Дж. Грея);

2) Regulatory focus theory (Теорія Регулятивного Фокуса Хіггінса);

3) загальне інтерв'ю (50 респондентів);

4) глибинне інтерв'ю (10 респондентів).

Окремо було проведено опитування клієнтів щодо ЗМІ, які вони читають. У цих ЗМІ ми розміщували прес-релізи про запуск нової рекламної кампанії. Це допомогло збільшити охоплення аудиторії та впізнаваність бренду.

За результатами досліджень з'ясовано, що клієнт ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА» — високочутливий до:

- швидкості;
- нового;
- доступності;
- успіху, влади;
- оптимістичносного тону;
- соціального схвалення;
- демонстрації сюжетів з категорії «хочу», задоволень для себе;
- фанової складової, ігрової складової;
- негативно – до демонстрації лузерства, неуспішності;
- краще працюють повідомлення / сюжети «як багато я можу домогтися /отримати», ніж «ось чого я можу уникнути».

Також за результатами досліджень було виявлено такі інсайти:

- цільова аудиторія кампанії – люди з тимчасовими фінансовими труднощами
- їх потреби — навколо них самих і для них
- їх потреби — про «тут» і «зараз»
- вони — егоїсти, схильні до дії, ризику

На рис. 1.2 подано розподіл відповідей респондентів щодо знання про Moneyveo до проведення рекламної кампанії.

Рис. 1.2. Розподіл відповідей щодо знання про Moneyveo до проведення рекламної кампанії

Сюжет рекламної кампанії ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА» — це історія двох друзів. Перший (Тарас) живе за звичною моделлю та нічого не змінює. Ходить в одному й тому ж одягу, ніде не відпочиває та досі користується старим телефоном.

У другого (Сави) все добре, він вирішує всі свої фінансові проблеми за допомогою нашого сервісу, має можливість гарно виглядати, купляти одяг та взуття які подобаються, купляти нову техніку. Він справжній КРАСАВА!

Але в один момент, дивлячись на приклад Сави, Тарас розуміє, що більше не зможе жити так як раніше, дослухається до Сави та переходить на «світлу сторону сили». Він скористається послугами Moneyveo та також стане красавою! Він зможе дозволити собі гарний відпочинок, брендовий одяг та зовсім інше життя. Головна ідея рекламної кампанії в тому, що з Moneyveo кожен може жити на повну та бути красавою!

Була створена серія гумористичних відеороликів в стилі «ситком», вони були запущені в ротацію на телебаченні та діджитал-каналах. В

головних ролях — Валентин Сергійчук (Сава) та Володимир Жогло (Тарас), шоумени програми «Вар'яти-шоу».

У табл. 1.4 подано розроблені в межах рекламної кампанії ТОВ «Манівео швидка фінансова допомога» сюжети.

Таблиця 1.4

Опис сюжетів телероликів рекламної кампанії Moneyveo

Назва ролика	Опис сюжету
Відпустка	Тарас та Сава разом з дружинами сидять у просторій кімнаті, спілкуються та сміються. Після цього дружина Сави запитує у дружини Тараса: *— А ви з Тарасом куди влітку поїдете?* Дружина Тараса відповідає: *— Куди-куди? На річку, з наметами!* В цей час Тарас дуже жваво щось їсть та запитує: *— А хіба не нормас?* Сава та його дружина разом обурено кричать: *— Тарас!!!* Після цього у кадрі з'являються єнотки, які танцюють біля наших героїв та звучить пісня: *— Це Тарас — йому нормас, а це Сава — завжди КРАСАВА!* Далі Тарас каже засмученій дружині: *— Добре! Поїдемо на море, як Сава!* Його вже щаслива дружина посміхається, за кадром ми чуємо оплески. На пекшоті голос за кадром каже: *— Потрібні гроші? Манівео — і ти КРАСАВА!*

Продовження табл. 1.4

Телефон	Тарасу та Саві одночасно дзвонять по телефону. В руках у Сави новий смартфон, а Тарас дістає з кишені стару «розкладушку». Сава запитує у Тараса: *— Чого ти досі таскаешся з цим «бананом»?* Тарас відповідає: *— Мені нормас!* В цей час Тарас дуже жваво щось їсть та запитує: *— А хіба не нормас?* Після цього у кадрі з'являються єнотки, які танцюють біля наших героїв та звучить пісня: *— Це Тарас — йому нормас, а це Сава — завжди КРАСАВА!* На пекшоті голос за кадром каже: *— Потрібні гроші? Манівео — і ти КРАСАВА!*
Взуття	Тарас і Сава займаються на бігових доріжках. На Саві нові кросівки, а на Тарасі — старі «шкари». Сава запитує у Тараса: *— Чуєш, Тарас, чого ти постійно в тих саміх «шкарах»?* Тарас відповідає: *— Мені нормас!* Після цього у кадрі з'являються єнотки, які танцюють біля наших героїв та звучить пісня: *— Це Тарас — йому нормас, а це Сава — завжди КРАСАВА!* На пекшоті голос за кадром каже: *— Потрібні гроші? Манівео — і ти КРАСАВА!*

Також рекламна компанія маштабувалась в діджитал-каналах та офлайн. Окрім відеороликів були розроблені банери, білборди, брендування міського транспорту тощо (рис. 1.3–1.4).

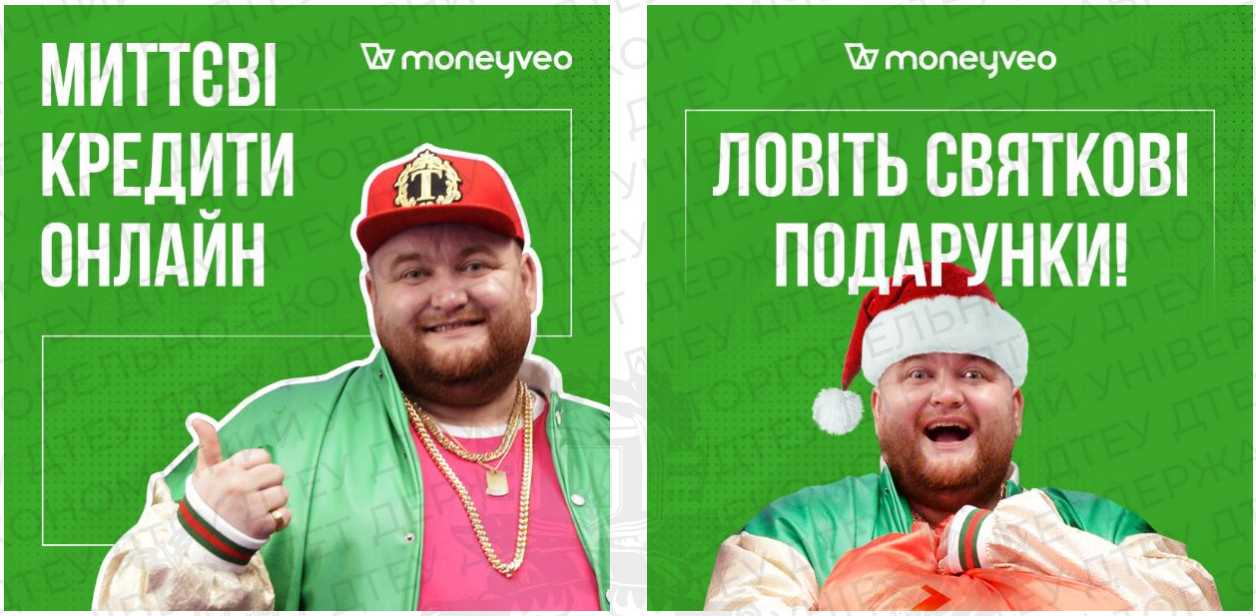

Рис. 1.3. Рекламні матеріали ТОВ «Moneyveo Швидка Фінансова Допомога» для соціальних мереж

Рис. 1.4. Рекламні матеріали ТОВ «Moneyveo Швидка Фінансова Допомога» для зовнішньої реклами

Рекламна кампанія продемонструвала гарні результати на телебаченні та отримала схвальні відгуки від глядачів. Про це свідчать результати опитування, які можна побачити на рис. 1.5.

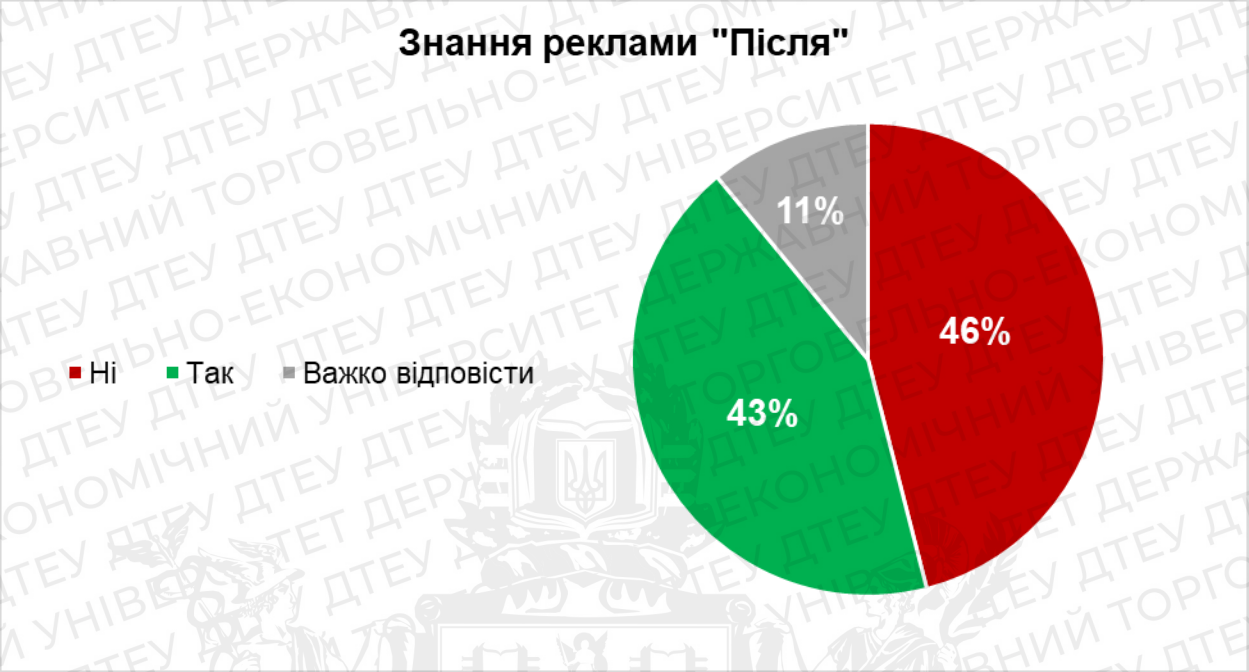

Рис. 1.5. Розподіл відповідей щодо знання про Moneyveo після проведення рекламної кампанії

Після тестового періоду ротації ролику на телеканалах зафіксовано такі результати:

- кількість сеансів на користувача: +40%;
- перегляди сторінок за сеанс: +45%;
- тривалість сеансу: +59%;
- показник відмов: -31%;
- кількість транзакцій: +17%;
- кількість видач кредитів з каналу «Direct» за півтора місяці рекламної кампанії: +27%;
- кількість запитів на кредит від існуючих клієнтів: +10%;
- загальна конверсія заявок у видачі: +12%.

Також було помічено вплив на трафік після запуску рекламної кампанії:

- PPC. Бюджет зріс на 10%, видачі зросли на 100%
- SMM. Бюджет не виріс, видачі виросли на 40%
- Direct Promo. Бюджет не виріс, видачі виросли на 18%

- Cost/Credit. Знизився на 2% за перші 2 місяці кампанії.

Після виходу ролика також проводилось нейромаркетингове дослідження для того, щоб визначити які емоції переживають глядачі під час перегляду за трьома показниками: залучення, запам’ятовування та мотивація. На прикладі ролика про взуття видно, що найбільш полярних значень від негативного до позитивного графіки набувають коли в кадрах з’являються взуття головних героїв (старе та нове відповідно). На кадрах з негарним, старим взуттям падає мотивація, але зростає залучення та запам’ятовування. В свою чергу на кадрах з новим взуттям залучення та запам’ятовування залишаються високими, а мотивація суттєво зростає. Таким чином, протиставлення фактичного та бажаного статусу героїв є цікавою для глядача та ефективною (рис. 1.6).

Рис. 1.6. Результати дослідження відеоролика «Взуття» за параметрами «залучення, запам’ятовування та мотивація»

У табл. 1.5 подано медіаплан розміщення реклами ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА» на телебаченні.

Таблиця 1.5

Медіаплан для розміщення реклами на телебаченні ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА»

Total Budget:	**Budget, грн**	**Budget Split, %**	**TRPs**	**TRP Split, %**	**WGRPs**
STB	1 248 492	28,8%	2 234	33,1%	5,5%
ICTV	936 369	21,6%	2 255	30,4%	5,1%
Novyi	819 323	18,9%	1 148	17,0%	2,8%
2+2	403 159	9,3%	216	3,2%	0,5%
Україна	598 236	13,8%	560	11,3%	2,0%
UA:Pershiy	329 463	7,6%	338	5,0%	0,8%
Total Campaign	**4 335 042 грн.**	**100%**	**6 751**	**100%**	**16,7%**

У табл. 1.6 подано медіаплан розміщення реклами ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА» у соціальних мережах.

Таблиця 1.6

Медіаплан для реклами ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА» у соціальних мережах

Канал та формат			**Бюджет**			**Ключові показники ефективності**		**Показники конверсії**		
Рекламний канал	Формат	Таргетинг	Форма закупки	CPC	Бюджет загальний	Кліки	CTR	Коеф. конверсії	Ліди	Вартість конверсії, грн
Instagram Remarketing (dynamic)	банери	ремаркетинг	клік	3,03	150 000	49 500	1%	1,2%	594	83,3
Facebook Remarketing (dynamic)	банери	ремаркетинг	клік	2,50	300 000	120 000	1,5%	1,8%	2 160	55,5
Всього:					**450 000**	**169 500**			**2 754**	**138,8**

Отже, рекламної кампанії ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА» дала хороші результати, як економічні, так і комунікаційні.

РОЗДІЛ 2
ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обгрунтування цілей та цільової аудиторії рекламної кампанії ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА»

Розвиток підприємства та його продуктів спонукають до оновлення рекламної кампанії. Існуюча рекламна кампанія має властивість до «вигоряння». З часом споживачі звикають до неї та вже не так сильно звертають увагу.

Основні цілі нової рекламної кампанії ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА»:

- залучення нових клієнтів;
- зменшення відтоку старих клієнтів;
- збільшення впізнаваності бренду;
- закріплення позитивного результату від вже існуючої рекламної кампанії;
- формування прихильності до продукту;
- заохочування споживачів до користування продуктами нашої компанії.

Плануючи запуск нової рекламної компанії було прийнято рішення обрати розміщення ролику на телебаченні. Було проведено опитування близько 7500 респондентів для того щоб зрозуміти, якими джерелами інформації користуються люди для того, щоб дізнатись про онлайн-кредитування? За результатами опитування близько 30% респондентів використовують телебачення для того, щоб дізнатись необхідну інформацію про кредитування та зробити вибір. Ще близько 30% респондентів наголосили, що отримують інформацію з реклами в соціальних мережах. 25% отримують інформацію з найближчого оточення (так зване «сарафанне

радіо»). Наступні позиції нижче у рейтингу займають E-mail та SMS-розсилки, зовнішня реклама та радіо.

Також було проведено опитування для того, щоб дізнатись звідки респонденти дізнались про сервіс ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА». У вибірці брали участь близько 7500 респондентів. З них 40% дізнались про Moneveo за допомогою рекламних компаній на телебаченні, ще 20% з реклами у соціальних мережах, 20 % респондентів за допомогою «сарафанного радіо» (від друзів, родичів, колег). На нижчих позиціях розмістилось радіо, E-mail-розсилки, SMS-розсилки, контекстна реклама та ін.

Соціально-демографічна характеристика цільової аудиторії ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА».

На сайті ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА» була розміщена анкета, яку заповнювали клієнти. На рис. 2.1 подано цільову аудиторію ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА» за статтю. Фінансовими послугами підприємства чоловіки та жінки користуються майже порівну.

Рис. 2.1. Цільова аудиторія ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА» за статтю

На рис. 2.2 подано цільову аудиторію ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА» за віком.

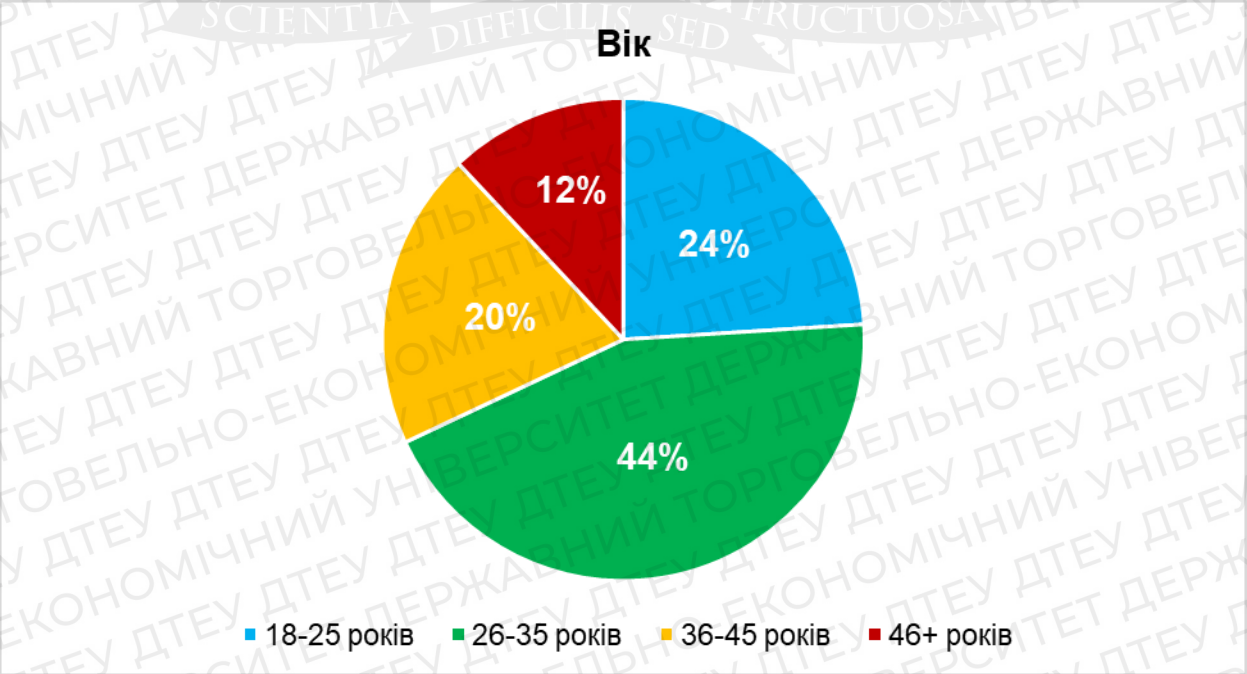

Рис. 2.2. Цільова аудиторія ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА» за віком

Рис. 2.2 свідчить, що найбільше фінансовими послугами ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА» користуються особи віком від 26 до 35 років (44%), від 18 до 25 років (24%) та від 36 до 45 років (20%). Аудиторія віком старше 46 років користується фінансовими послугами ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА» найменш активно, не є ядром цільової аудиторії. Це є важливим для розробки рекламної кампанії, адже впливає на вибір героїв, манери подачі інформації, культивації цінностей, образу життя тощо.

На рис. 2.3 подано цільову аудиторію ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА» за типом населеного типу, який свідчить, що найчастіше користуються фінансовими послугами ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА» жителі міст з великою чисельністю населення.

Рис. 2.3. Цільова аудиторія ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА» за типом населеного пункту

Проаналізувавши цю інформацію ми сформували портрет нашого типового клієнта. Саме такі люди складають ядро нашої цільової аудиторії:

1) **Олександр**

- **27 років,** несімейний, середня спеціальна освіта, працює на виробництві
- *«Інколи притримують получку, тому треба перебитись до наступної»*
- Коли поруч нема Михалича — дивиться на перекурі «Вечірній квартал».
- На Новий рік планує купити малій б/у iPhone 6. Але це ще не точно, бо відремонтувати з батєй Ланоса треба давно.

2) **Людмила**

- **26 років, незаміжня,** намагається організувати власний бізнес
- *«треба купити професійний шампунь бо є гарна знижка…винаймати місце в салоні…поки наберу базу клієнтів треба пару місяців перекривати вартість оренди, тому допомагає кредит. В банку такого не візьмеш»*
- Активно користується Tinder та разом з подружкою Вікою відвідує дискотеку та караоке.

3) **Світлана**

- **29 років,** заміжня, є син. Середня спеціальна освіта, працює продавчинею.
- *«Чоловік працює на транспортній фірмі, часто затримують зарплату, але ж питання самі собою не вирішиться: сину треба комп`ютер, бойлер поставити»*
- Світлана вже здала в ломбард цепочку, яку чоловік подарував минулого року на 8 березня, але він про це не знає.

4) **Сергій**

- **36 років,** несімейний, середня спеціальна освіта, працює таксистом
- *«Полетіла шарова, треба було купляти нову деталь. Машина мій годівник, тому тут без варіантів»*
- Зустрічається з жінкою. У неї дитина від першого шлюбу. Влітку треба буде вивезти їх на море в Херсон, а це додаткові незаплановані витрати.

5) **Андрій**

- **26 років,** несімейний, вища освіта, працює в логістичній компанії. Пішов на підвищення, можливо переведуть працювати в центральний офіс.
- *«Смартфон завжди зі мною. Щоб підробити трохи — роблю ставки. У друзів і батьків не маю звички позичати»*
- Грає в World of Tanks та Counter strike, мріє грати за NAVI та переїхати в Тайланд.

Для визначення цільової аудиторії також використовувався метод 5W. Особливість цього прийому полягає в відповіді на кілька запитань: what, where, who, when, why. Результати використання методу 5W представлені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

5W-аналіз цільової аудиторії ТОВ "МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА"

Запитання	Опис	Відповідь
What?	Що саме покупець збирається придбати?	Послугу, яка полягає в отриманні кредиту, тобто коштів у сумі від 2000 грн. за короткий час в он лайн режимі

Продовження табл. 2.1

Who?	Хто ваш покупець?	Чоловіки та жінки, віком від 18 до 55 років. Мають доступ до Інтернету. Люди з активною життєвою позицією.
When?	Коли і як часто ваш клієнт здійснює або готовий здійснювати покупку?	Цілодобово на сайті можна зробити замовлення. Рішення про користування послугою прискорюють знижки та програма лояльності.
Where?	Де, як правило, ваш клієнт здійснює покупку?	В мережі Інтернет на веб-сайті підприємства, через сторінки у соціальних мережах.
Why?	В чому полягає мотив вибору того чи іншого товару вашим клієнтом?	Мотив полягає в прагненні отримати кошти для покращення житлових умов, купівлі побутової техніки, ремонту, оплати навчання тощо.

Таким чином, обгрунтовано цілі та цільову аудиторію для рекламної кампанії ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА», що допоможе сформувати імідж надійного партнера, підвищити впізнаваність бренду на 20 %, підвищити рівень довіри до користування послуг кредитування в українців.

2.2. Розробка рекламної кампанії ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА»

Попередня рекламна компанія з Тарасом та Савою стала по-справжньому народною, набула популярності, стала вірусною та розійшлася на меми (рис. 2.4).

Рис. 2.4. Меми на рекламну кампанію Moneyveo (Тараса та Сави)

Опираючись на цей факт було прийнято рішення продовжити історію цих героїв.

Запропоновані нові ролики — це серія коротких скетчей, які легко масштабувати та таргетувати на різні типи аудиторій задля використання в діджитал-каналах. Ключове повідомлення рекламної компанії — ЦЕ НОРМАС! Герой рекламної компанії Тарас, для якого раніше будь-який образ був «нормас» — став красавою. І тепер вже він розповідає Саві, який образ життя є «нормас»!

У табл. 2.2 подано опис сюжетів роликів для телереклами ТОВ «Манівео Швидка фінансова допомога».

Таблиця 2.2

Сюжети телероликів ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА»

Назва ролику	Опис сюжету
Ролик 1	Тарас снідає за багато накритим столом та їсть екзотичні фрукти. У кімнату заходить Сава, здивовано дивиться на делікатеси на столі та докірливо каже: — *На сніданок ананас?!* Тарас з набитим ротом відповідає: — *Це нормас!* Пекшот: закадровий голос каже: — *З Moneyveo — все нормас!*
Ролик 2	Тарас сидить на дивані та з любов'ю в погляді розпаковує нові золоті кроси. В кімнату входить Сава та саркастично запитує: — *Закумарив Abibas?* Тарас демонструє йому пару шикарних кросівок та каже: — *Це нормас!* Пекшот: закадровий голос каже: — *З Moneyveo — все нормас!*
Ролик 3	Тарас та Сава сидять у новому автомобілі. Тарас різко газує, потім різко зупиняється. Сава з докором каже: — *Тарас, ну це ж тобі не «таз»!* На це Тарас зневажливо відповідає: — *Та відремонтую, нормас!* Пекшот: закадровий голос каже: — *З Moneyveo — все нормас!*

Продовження табл. 2.2

Ролик 4	Тарас сидить на дивані та планує відпустку за ноутбуком. В кімнату входить Сава та питає: — *Що робиш?* Тарас підіймає очі від монітору та каже: — *Беру квитки на Airbus. Це нормас!* Пекшот: закадровий голос каже: — *З Moneyveo — все нормас!*
Ролик 5	Тарас та Сава прийшли в ювелірний магазин, Тарас починає обирати каблучку. Здивований Сава питає у нього: — *Коханій хочеться прикрас?* Сава відповідає йому: — *Це нормас!* Пекшот: закадровий голос каже: — *З Moneyveo — все нормас!*

Також розроблено цікаву ігрову механіку в Instagram для залучення та розваг аудиторії. Гра розроблена на основі Instagram-AR-маски. При активації маски перед користувачем у довільному порядку прокручується різноманітні предмети половина з яких є «нормас» (ключі від авто, пачки грошей, новий iPhone, а половина — «не нормас» (колоші, рваний кросівок, мітла, пакет АТБ). Суть гри полягає в тому, що користувач повинен «впіймати» ротом річ, яка для нього «нормас». Після цього люди діляться своїми успіхами в сторіс (рис. 2.5).

Рис. 2.5. Запропоновані макети банерів Moneyveo для соціальних мереж

Для планування розміщення нової рекламної кампанії ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА» на телебаченні проведено аудит розміщення реклами конкурента CC Loan. На рис. 2.6 можна побачити, що найбільш інтенсивно конкуренти рекламуються вранці. В інший час реклама розподілена більш рівномірно.

Date	Start Time	Channel	Product	Program
16-11-2021	07:11:19	1+1	CC Loan	Сніданок з 1+1
16-11-2021	07:15:48	1+1	CC Loan	Сніданок з 1+1
16-11-2021	07:51:16	1+1	CC Loan	Сніданок з 1+1
16-11-2021	09:49:03	1+1	CC Loan	Сніданок з 1+1
16-11-2021	10:17:34	1+1	CC Loan	Життя відомих людей
16-11-2021	11:50:01	1+1	CC Loan	Маскарад
16-11-2021	12:46:17	1+1	CC Loan	Льодовиковий період. Курс на зіткнення
16-11-2021	13:42:26	1+1	CC Loan	Таксі
16-11-2021	16:19:11	1+1	CC Loan	Таксі-2
16-11-2021	20:55:39	1+1	CC Loan	Футбол. Ліга Чемпіонів
16-11-2021	22:55:37	1+1	CC Loan	Форсаж-2
16-11-2021	23:55:29	1+1	CC Loan	Форсаж-2

Рис. 2.6. Спот-план розміщення реклами конкурента CC Loan на телебаченні

Вирішено розміщувати рекламу вранці одразу після конкурентів, не розміщуватись вдень та знову підвищувати інтенсивність увечері. Особливо в період показу спортивних подій та молодіжних кінофільмів, оскільки цей контент більш цікавий для нашої цільової аудиторії.

У табл. 2.3 подано медіаплан розміщення реклами ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА» на телебаченні.

Таблиця 2.3

Медіаплан для розміщення реклами ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА» на телебаченні

Total Budget:	**Budget, грн**	**Budget Split, %**	**TRPs**	**TRP Split, %**	**WGRPs**
Novyi	742 459	15,7%	1 173	13,0%	2,1%
ICTV	917 433	19,4%	2 472	27,4%	4,6%
STB	1 380 879	29,2%	2 987	33,1%	5,5%
5 канал	709 355	15,0%	947	10,5%	1,7%
ТЕТ	591 130	12,5%	785	8,7%	1,4%
М1	387 781	8,2%	659	7,3%	1,2%
Total Campaign	**4 729 037**	**100%**	**9 023**	**100%**	**16,5%**

Розроблена рекламна кампанія для ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА» та рекламні матеріали підвищать конкурентоспроможність підприємства. Також, рекламна діяльність допоможе покращити імідж компанії, обізнаність щодо її послуг, збільшить кількість клієнтів та налагодить канали збуту. Рекламні матеріали будуть не лише привертати увагу потенційних клієнтів, але й закликати їх до дії, що значно підвищить результативність заходів.

Розроблена рекламна компанія ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА» має всі шанси стати ефективною та принести підприємству прибуток.

ВИСНОВКИ

В умовах економічної свободи і відсутності державної підтримки, на тлі високого рівня конкуренції вітчизняні комерційні підприємства повинні мати певний потенціал, що дозволив би їм виживати та розвиватися в цих умовах. У зв'язку з цим на важливе місце виходить діяльність компанії із просування своїх послуг за допомогою рекламних кампаній та допоміжних механізмів.

Рівень закредитованості населення, погіршення умов банківського кредитування та великий тіньовий сектор економіки сприяють стрімкому розвитку в Україні ринку фінансових послуг. Їх потенційні клієнти або не можуть, або не хочуть звертатися до банків. На допомогу приходять МФО (мікрофінансові організації): вони згодні видати кредит більш широкому, ніж банки, сегменту користувачів, якщо позичальника влаштують їх умови.

Першою компанією на ринку України, хто почав видавати кредити на картку через Інтернет, стало ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА». Сервіс Moneyveo було засновано в 2013 році, компанія є володаром премій «PaySpace Magazine Awards» (2016, 2017, 2018, 2020), «Українська народна премія» (2016, 2017, 2020), «Бренд року 2017, 2021», «Лідер галузі», «HR-бренд» та багатьох інших. Сервіс дозволяє віддалено та швидко отримати кредит на картку будь-якого українського банку громадянину України, що досягнув 18 років.

Клієнти фінансових установ при обслуговуванні вважають важливою не тільки вигідність пропозицій з точки зору вартості, але і якість, зручність та прозорість отримання послуги. Процесс залучення нових та утримання лояльності існуючих клієнтів включає стандартний набір засобів просування: реклама, стимулювання збуту, КСВ-заходи, геймифікація.

Для розроблення найбільш ефективних рекламних заходів було проведено опитування близько 7500 респондентів для того щоб зрозуміти,

якими джерелами інформації користуються люди для отримання інформації про онлайн-кредитування. За результатами опитування близько 30% респондентів дізнаються інформацію про кредитування з ТБ. Ще 30% наголосили, що отримують інформацію з реклами в соцмережах. 25% отримують інформацію зі свого найближчого. Залишкові позиції у рейтингу займають діректкомунікації, зовнішня реклама та радіо.

Очевидно, що відеоролики, розміщені на телебаченні, є найбільш ефективним рекламним матеріалом. Було прийнято рішення розробити нову рекламну кампанію, що базується на них.

Обгрунтовано цілі та цільову аудиторію для рекламної кампанії ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА», що допоможе сформувати імідж надійного партнера, підвищити впізнаваність бренду на 20 %, підвищити рівень довіри до користування послуг кредитування в українців.

Запропоновані нові ролики — це серія коротких скетчей, які легко масштабувати та таргетувати на різні типи аудиторій задля використання в діджитал-каналах. Ключове повідомлення рекламної компанії — ЦЕ НОРМАС! Герой рекламної компанії Тарас, для якого раніше будь-який образ був «нормас» — став красавою. І тепер вже він розповідає Саві, який образ життя є «нормас»!

Розроблена рекламна компанія ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА» має всі шанси стати ефективною та принести підприємству прибуток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Moneyveo [Електронний ресурс] : офіційний сайт компанії — Режим доступу до ресурсу: http://www.moneyveo.ua.

2. Рейтинг мікрофінансових організацій України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://finance.ua/ua/credits/top-mfo.

3. FINANCE [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://finance.ua.

4. Івашова Н.В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід // Н.В. Івашова, Т.Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. – 2015. – №4. – С. 36–45.

5. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №3. – С. 20–32.

6. Ілляшенко С.М. Проблеми і перспективи просування продукції вітчизняних підприємств в Internet / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. – 2015. – Т. 20. Вип. 1/2. – С. 101–107.

7. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу / Л. Зацна // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 4. – С. 214–221.

8. Катаєв А.В. Маркетинг : навч. посіб. / Катаєв А.В. – Харків : Діалог, 2016 – 292 с.

9. Карпенко Н.В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія. / Карпенко Н.В., Яловега Н.І. – Полтава : ПУЕТ, 2012 – 282 с.

10. Кобєлєва Т. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів / Т. Кобєлєва, Л. Марчук // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ».

Темат. вип.: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – 2015. – № 25 (1134). – С. 79–84

11. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. / О.В. Курбан. – К. : Кондор-Видавництво, 2014. – 246 с.

12. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2000. – 380 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

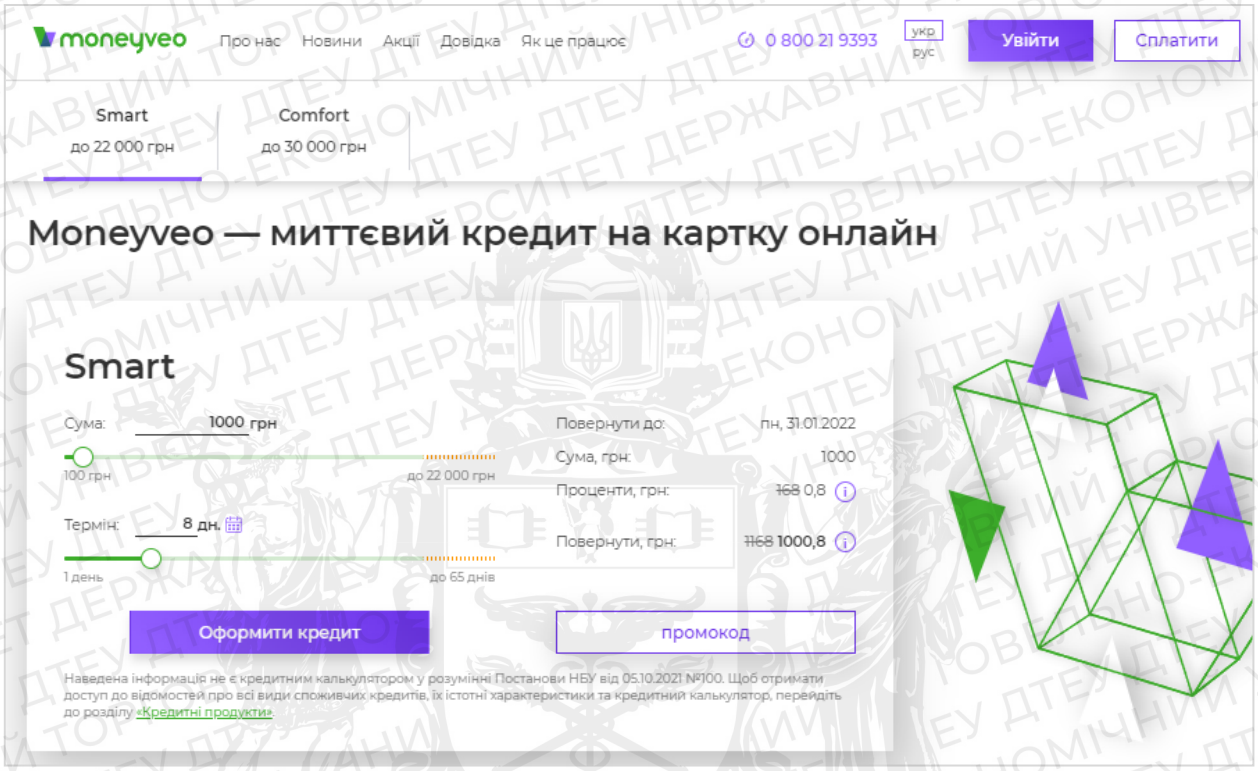

Рис. А.1. Зовнішній вигляд сайту ТОВ «МАНІВЕО ШВИДКА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА»