

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

(за матеріалами ТОВ «Фрам Лайн», м. Київ)

Студента 5 курсу, 1 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

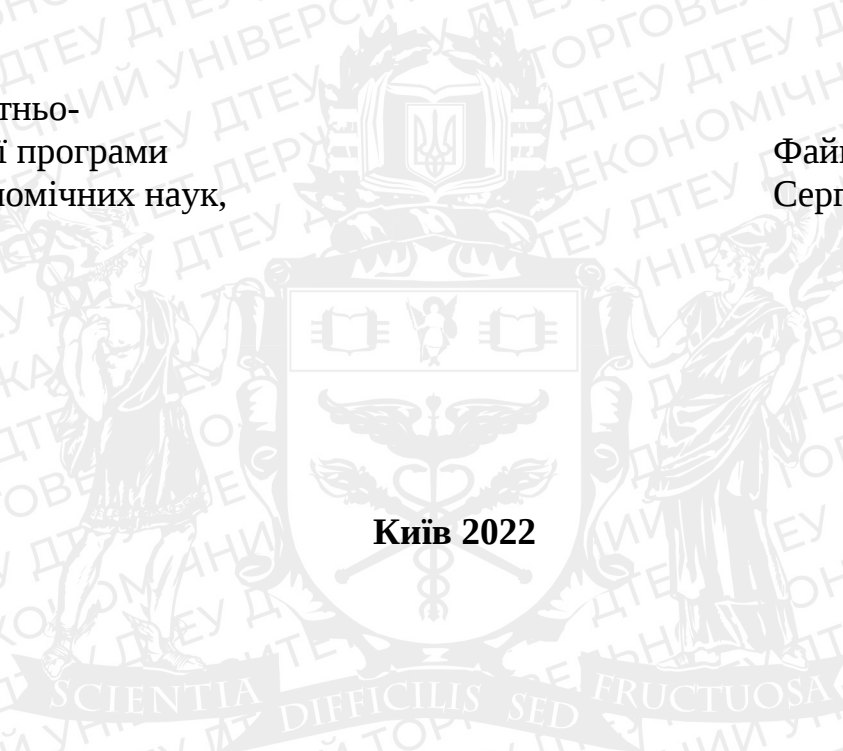
Савцов Олександр
Дмитрович

Науковий керівник
доктор економічних наук,
професор

Мельникович Олена
Миколаївна

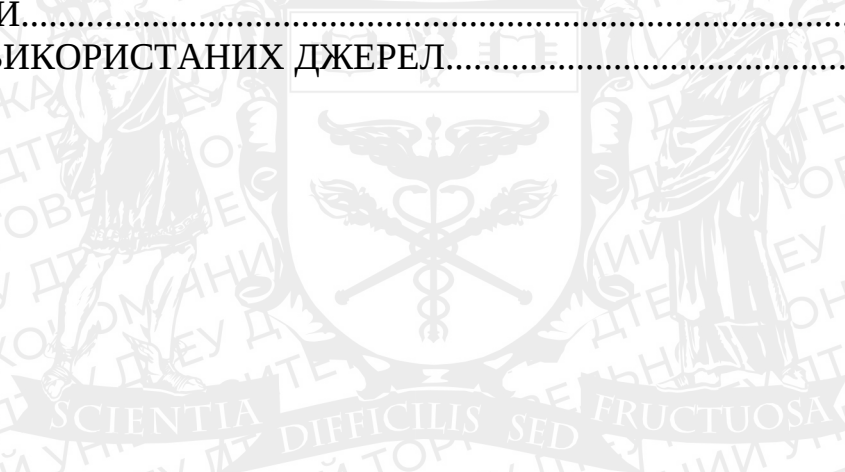
Гарант освітньо-
професійної програми
доктор економічних наук,
доцент

Файвішенко Діана
Сергіївна



Зміст

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	6
1.1. Характеристика діяльності ТОВ «Фрам Лайн» на ринку металопластикових вікон в Україні.....	6
1.2 Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Фрам Лайн» у соціальних мережах.....	14
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	21
2.1. Розробка плану рекламних заходів ТОВ «Фрам Лайн» у соціальних мережах на майбутній період.....	21
2.2. Підготовка рекламних макетів, дописів, сценарію та інших рекламних матеріалів ТОВ «Фрам Лайн» для соціальних мереж.....	27
ВИСНОВКИ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	41



ВСТУП

Кожна компанія, не важливо від своєї сфери зайнятості, на певному етапі своєї діяльності стикається з проблемою розвитку свого продукту. Особливо це актуально в наш час, коли конкуренція на ринку настільки велика, що це просто змушує бізнес робити певні кроки в напрямку розробки своєї власної, відмінної від інших реклами. Особливо це стосується компаній які працюють на ринку непродовольчих товарів, конкуренція яких ставить питання свого позиціонування та виділення себе серед конкурентів на перше місце серед інших.

Таким чином, правильна та налаштована реклама приносить бізнесу істотну користь і вигоду. І якщо компанія націлена на масштабування і подальший розвиток, то без правильного позиціонування на ринку їй не обійтись.

Для цієї випускної кваліфікаційної роботи будуть використанні аналітичні данні самої компанії та стан ринку металопластикових вікон в Україні.

Мета і завдання дослідження: проаналізувати та проробити план рекламних заходів ТОВ «Фрам-Лайн» у соціальних мережах та в інтернеті.

Для досягнення наведеної мети слід виконати наступний ряд завдань:

- Надати характеристику діяльності підприємства ТОВ «Фрам-Лайн» на ринку металопластикових вікон в Україні;
- Проаналізувати рекламну діяльність ТОВ «Фрам-Лайн» у соціальних мережах;
- Розробити план рекламних заходів рекламної діяльності компанії в соціальних мережах на майбутній період;
- Підготувати сценарій та інші складові для створення реклами підприємства у соціальних мережах;

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність підприємства

Предмет дослідження: теоретичні та практичні аспекти рекламної діяльності в мережі інтернет ТОВ «Фрам-Лайн».

Основні методи дослідження: основою випускної кваліфікаційної роботи стали положення сучасної теорії маркетингу, менеджменту, реклами, графічного дизайну, теоритичні та практичні розробки вітчизняних і зарубіжних агенцій та фахівців з питань розробки рекламної кампанії сучасного підприємства.

Інформація, щодо використаних джерел. Основними джерелами інформації для даної випускної кваліфікаційної роботи виступили науково-публіцистичні видання, теоретичні видання щодо поняття бренду, рекламні кампанії різних галузей, психології кольорів та інтернет ресурси.

Робота складається з вступу, двох розділів, чотирьох підрозділів, висновків, списку використаних джерел.



РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика діяльності ТОВ «Фрам Лайн» на ринку металопластикових вікон в Україні

«FRAM» - багатoproфільна компанія, що спеціалізується на виробництві алюмінієвих, ПВХ та скляних конструкцій, фасадів вентильованих згідно міжнародних стандартів. «FRAM» розпочав свою діяльність у 2003 році, у м. Київ, за адресою вул. Івана Федорова 29А. Ці роки загартували компанію, надали значний досвід, та визначили її лідируюче місце у галузі.

На сьогоднішній день компанія виробляє ПВХ, алюмінієві конструкції, склопакети, броньоване скло 3 і 4 класу, а також легкоскидні конструкції та протипожежні двері, скляні перила, ламінуємо профіль, а також має власне проєктне бюро, яке розробляє рішення для найскладніших проєктів, втілюючи найсміливіші ідеї у життя. Організація забезпечує повний цикл «фасадного будівництва», від консультування щодо проєктування фасадів до проведення всього комплексу робіт “під ключ”.

Для компанії важливий безперервний розвиток і власна широка дослідницька програма, завдяки якій вона вже отримала 4 патенти на винаходи.

Компанія застосовує виключно актуальне, сучасне обладнання, що дозволяє виробляти виключно якісні конструкції, які відповідають міжнародним стандартам. Усі елементи виробництва розташовані на власній території.

Окрім ПВХ вікон компанія “Gram” виробляє великий спектр товарів який включає в себе:

1. Вхідні групи, двері.

1.1. розпашні: одностворчаті, двухстворчаті, штульпові

1.2. розсувні: паралельно-зсувні, паралельно зсувні з нахилом, підйомно-зсувні.

1.3. Маятникові

1.4. Карусельні

1.5. Автоматичні

2. Світлопрозорі об'ємні конструкції

2.1. односхила, двосхила покрівля

2.2. зимові сади

2.3. пірамідна система

2.4. купольна система

3. Світлопрозорі фасади та вітражі

3.1. класичне стійке-ригельне

3.2. структурне

3.3. напівструктурне

3.4. комбіноване

4. Вентильовані фасади

4.1. композитні касети

4.2. клінкерна плитка

4.3. фіброцементні плити/сайдинг

4.4. керамограніт

4.5. емальоване скло

4.6. натуральний камінь

5. Перегородки

5.1. Цільноскляні

5.2. Алюмінієві

6. Скляні перила навіси зі скла

6.1. клемний профіль

6.2. слайдерні системи

6.3. стійкові опори

6.4. вантові підвіси

6.5. опорні системи

На кожен продукт і послугу замовник отримує гарантію від «FRAM» і можливість скористатися особистим сервісом гарантійного та післягарантійного обслуговування.

Крім цього, клієнтам компанії доступні послуги професійних монтажних бригад, які коректно проведуть весь комплекс робіт, та встановлять найскладніші конструкції. Наявність власного вантажного автопарку, надає логістичну свободу та можливість оптимізувати процес виробництва та монтажу, згідно графіку.

Автоматизація робочих процесів, завдяки великому парку підйомних механізмів, в який входять: фасадні підйомники, автономний вакуумний підйомник, крани для підйому важких фасадних конструкцій. Кваліфікація геодезичного відділу забезпечує високу точність проєктування, безпеку, довговічність та надійність прийнятих архітектурних рішень. Взагалі компанію можна умовно розділити на чотири основні відділи:

Проектно-конструкторське бюро розробляє рішення для найскладніших проєктів, втілює найсміливіші ідеї у життя.

Основні напрями діяльності проектно-конструкторського бюро:

1. Надання індивідуальних і типових рішень для оптимізації будівельного процесу.
2. Проведення нагляду за будівництвом і необхідних експертиз на кожному етапі конструювання.
3. 3D візуалізація, підбір матеріалів, внесення змін до макету, з урахуванням побажань та бюджету замовника.
4. Підготовка пакету дозвільних документів згідно ДБН.
5. Розробка робочого проекту та технічного завдання з підбором матеріалів і систем кріплення.
6. Складання документів для участі в тендері та обґрунтування вартості.

Завод будівельних конструкцій Fram виробляє ПВХ, алюмінієві конструкції, склопакети, скляні перила, ламінування профілю, броньоване скло 3 і 4 класу, легкоскідні та протипожежні конструкції.

Будівельно-монтажне управління Fram надає послуги професійних монтажних бригад, які коректно проводять весь комплекс фасадних робіт та встановлюють найскладніші конструкції, а точніше:

1. Якісне управління для реалізації великих та приватних будівельних проектів.
2. Власна ефективна система управління та консолідована відповідальність за результат.
3. Весь процес проведення конструювання, виробництва та монтажу забезпечується підтримкою власних виробничих потужностей.
4. Першочерговий розрахунок монтажних можливостей та розробка логістичної системи.
5. Команда профільних спеціалістів, зібрана індивідуально під кожен проект. Виконання робіт згідно узгоджених строків та у рамках бюджету замовника.

Відділ контролю якості забезпечує перевірку готової продукції після виробництва та безпосередньо перед монтажем на об'єкті підтверджуючи репутації компанії у реалізації великих та складних проектах відповідно до міжнародних стандартів якості, а також надає сервіс гарантійного та післягарантійного обслуговування. Організаційна структура підприємства буде подана нижче на рис. 1.1



Рис. 1.1 Організаційна-структура підприємства Fram

Штат компанії FRAM налічує 72 особи. Серед них: 1 Генеральний директор, Відділ бухгалтерії 5 осіб, Конструкторське бюро 2 особи, Виробництво 1 особа, відділ по роботі з клієнтами 1 особа, інженер по ТБ 1

особа, Завідуючий складом 3 особи, конструктори 7 осіб, начальник постачання 1 особа, менеджер з продажів 5 осіб, транспортний відділ 7 осіб, монтажники 12 осіб, робітники 26 осіб.

Виробничий процес в компанії можна розділити на 7 пунктів:

1. Проведення геодезичної зйомки будівельного об'єкту високоточним електронним тахеометром та натуральний замір лазерним дальноміром.
2. Конструювання у соціальних програмах кваліфікованими інженерами-конструкторами, з урахуванням будівельних норм та правил. Оптимізація технічних рішень зі збереженням та архітектурних задумів.
3. Узгодження технічних рішень з проєктними організаціями та службами замовника.
4. Виробництво та забарвлення конструкцій на власному сучасному обладнанні досвідченими фахівцями.
5. Монтажні роботи, застосування сучасних методів монтажу та автоматизація робочих процесів, завдяки великому парку підйомних механізмів.
6. Розробка повного комплексу виконавчої документації, для передачі у наглядові органи, а також участь у здачі об'єкта будівництва.
7. Післягарантійне та сервісне обслуговування на весь період експлуатації.

Також важливо відмітити що, на відміну від інших компаній які виробляють металопластикові вікна в Україні, можна виокремити, що саме ТОВ «Fram» має пряме партнерство з Німецькою компанією та виробником профілю «Rehau».

Пвх та алюміній FRAM - авторизований партнер німецької компанії REHAU. Відповідальне партнерство відкрило компанії доступ до німецьких систем та технологій, на сучасному обладнанні з передовими методами

виробництва. Високоякісна продукція серій REHAU EURO - 70, BRILLANT, SYNEGO, GENEО відповідає міжнародним стандартам виробництва, що підтверджується регулярними аудитами, постійним контролем якості та відзначено Нагородою "ЛІДЕР ГАЛУЗІ" від Національного бізнес рейтингу. Завод FRAM працює з профільними системами REYNAERS, ALUMIL, ALUPROF, MASTERLINE. Їх надійність доведена роками практичного застосування не тільки в Україні, а й у всьому світі. Це дозволяє проводити роботи різної складності, комбінації різних профільних систем та матеріалів.

«FRAM» робить значний вклад у розвиток соціальної сфери життя. Компанія запроваджує багато соціальних програм, які дозволяють забезпечити школи, медичні заклади, центри реабілітації, допомоги в приватних випадках втрати майна. На добровільній основі «FRAM» надає будівельну допомогу «під ключ» по всій країні.

Таблиця 1.1

SWOT-аналіз для ТОВ «FRAM»

Strengths	Weaknesses
• широкий, глибокий асортимент, алюмінієві вікна, пвх, двері – металопластикові, алюмінієві, суцільноскляні, протипожежні, технічні, розсувні системи, скляні перила, світлопрозорі фасади, зимові сади, безрамне скління, перегородки ; • різноманітність форм та розмірів; • своєчасна доставка та встановлення; • індивідуальне замовлення вікон	• висока вартість просування товару, від 8000грн; • мала кількість виставок-демонстрацій у місті
Opportunities	Threats

• розширення дизайнерських новинок; • Прийом замовлень від великих будівельних компаній; • підвищення цін конкурентів; • Зниження собівартості за рахунок використання більш дешевої сировини; • Зростання доходів покупців; • Завоювання інших сегментів покупців з нижчим рівнем доходу. • організація вибору та замовлення через Інтернет; • Вихід на ринки інших міст області;	• розширення асортименту конкурентів; • зростання цін у постачальників; • Високі витрати на рекламу; • зростання цін послуги рекламних агентств; • на ринку багато конкурентів
---	--

Таблиця 1.2

SNW-аналіз для ТОВ «FRAM»

Сфера Маркетинг	Фактори	Оцінка факторів		
		S Сильна	N Нейтральна	W Слабка
1	Імідж, репутація і якість товару	X		
2	Цінова стратегія		X	
3	Просування товару на ринок та їх реклама			X
4	Встановлення зворотнього зв'язку з клієнтами		X	
5	Власне виробництво	X		
6	Досвід у розробці нових товарів	X		

7	Організація маркетингової діяльності (відсутня)			X
8	Життєвий цикл продукції	X		
9	Потенціал розширення	X		
10	Частка ринку		X	

Підводячи підсумок, хотілося б розглянути той факт, що фірма має досить гарну репутацію, але не має стратегії просування своєї продукції через соціальні мережі так само як і немає реклами, про фірму знають лише через рекомендації тих хто вже встановив вікна від компанії, або люди які купили житло вже з встановленими вікнами «FRAM».

Прибутковість досягається встановленням вікон у нових житлових комплексах, серед забудовників компанія досить відома, але не набула широкого розголосу серед звичайних людей які хочуть встановити вікна у своїй оселі.

Через це компанія втрачає великий прибуток який отримують конкуренти маючи інструменти просування своєї продукції через соціальні мережі, з налаштованою рекламою, та розробленою стратегією просування.

Конкуренти отримують набагато більше заявок на встановлення вікон, тому усі ті переваги над конкурентами, які має компанія на фундаментальному етапі - а саме на етапі виробництва, не мають навіть опису цих самих переваг у акаунтах в соціальних мережах компанії.

1.2 Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Фрам Лайн» у соціальних мережах

На початку діяльності компанії “Фрам Лайн” в 2003 році керівництво компанії не приділяло особой уваги рекламній діяльності, адже фірма почала свою діяльність, як представник компанії REHAU та ексклюзивний

постачальник продукції цієї фірми, з однієї відмінністю - компанія діяла від свого імені "Fram Line". Лише потім, після 10 років сталого розвитку стало зрозуміло, що реклама все буде грати значну роль в розвитку і вирішено було робити перші кроки в цьому напрямі.

Першим етапом було створення власного сайту який би дозволив компанії вийти за межі прямих продажів, а також розробляти свою лінійку продукції, окрему від пластикових профілів компанії Rehau. Також це дасть можливість рекламувати себе як бренд-виробник металопластикових профілів та вікон, а також розробляти нові канали комунікації з цільовою аудиторією та можливими майбутніми клієнтами.

Наступним кроком стало створення YouTube-каналу в 2012 році. На ньому планувалось викладати відеоролики які б показували спектр продукції компанії (1 ролик - 1 продукт) в 2012 було викладено всього 12 роликів сумнівної якості, та ще 3 через рік. Лише після ребрендингу в 2020 році на каналі з'явилися нові ролики основною метою яких було показати не продукцію компанії, а житлові комплекси, тобто клієнти, з якими фірма співпрацювала.

Також були створені сторінки у соціальних мережах facebook та instagram, зараз число людей підписаних на сторінки компанії налічують 1048 користувачів у facebook, та 138 у instagram.

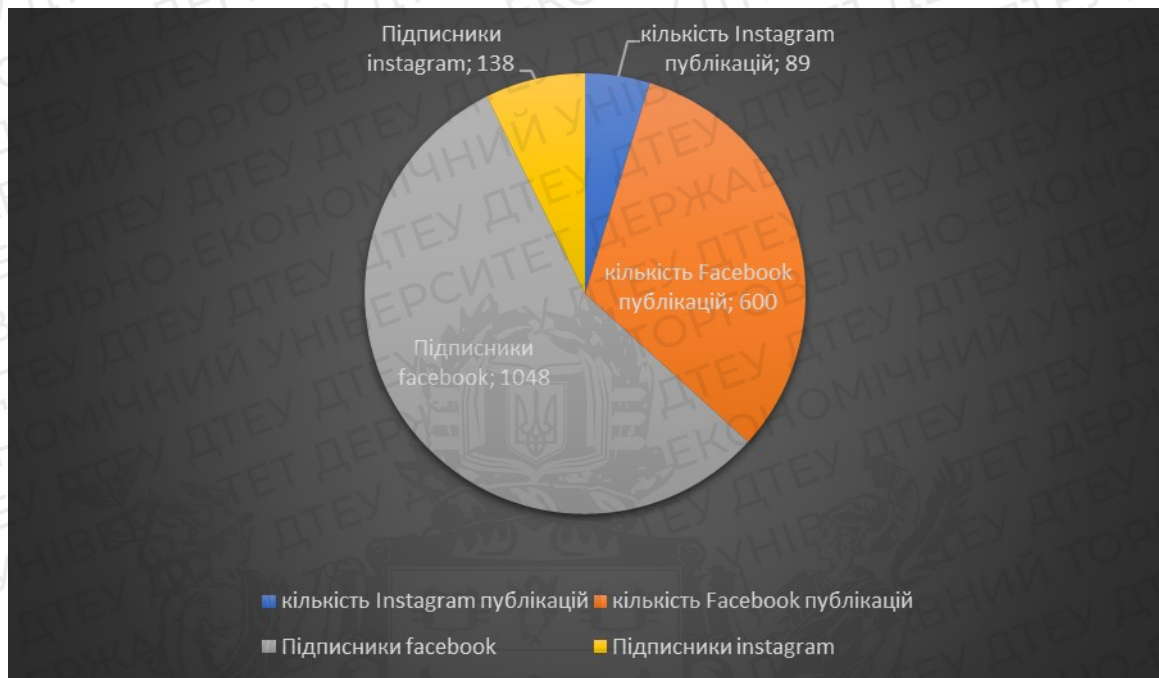


Рис. 1.2 діаграма підписників, публікацій ТОВ “Fram” у соціальних мережах

Ще можна відмітити спонсорську та благодійну діяльність. В 2021 році Fram спонсором української команди Раллі на вітчизняному чемпіонаті, що дало змогу рекламувати новий фірмовий стиль прямо на кузові ралійного авто, а в 2020-2021 роках було зроблено безкоштовне встановлення вікон у школах та в інституті серця в місті Києві.

Взагалі більш серйозна діяльність розпочалась в 2020 році коли було повністю проведено ребрендинг компанії. В 2021 році Fram залучило креативне рекламне агентство разом з яким було повністю перероблено всю айдентику компанії і розроблено новий фірмовий стиль який включав в себе новий логотип, кольори, шрифти, а також ребрендинг корпоративного веб сайту на основі правил та концепцій нової айдентики.

Основною метою нового фірмового стилю стало закріплення у свідомості клієнтів позитивних емоцій, пов'язаних з оцінкою якості продукції, високого рівня обслуговування і забезпечити продукцію підприємства, а особливо

підприємство особливою впізнаваністю. Окрім цього новий фірмовий стиль надає компанії такі переваги:

1. Допомагає споживачеві орієнтуватися в потоці інформації і знаходити товар, який вже завоював його перевагу;
2. Дозволяє виводити на ринок нові товари з меншими витратами; Підвищує ефективність реклами;
3. Знижує витрати на формування комунікацій, як наслідок підвищення ефективності реклами, так і за рахунок універсальності його компонентів;
4. Допомагає досягти необхідної єдності не тільки реклами, але і інших засобів маркетингових комунікацій (наприклад, паблік рілейшнз: проведення прес-конференцій або взаємодія з лідерами думок.);
5. Сприяє підвищенню корпоративного духу, об'єднує співробітників, викликає відчуття причетності до спільної справи;
6. Позитивно впливає на естетичний рівень і візуальне середовище.

Всі ці шість основних переваг фірмового стилю можна об'єднати під трьома основними елементами брендингу компанії, а також дає їй вектор для подальшої рекламної діяльності, а саме:

1. Ідентифікація. Фірмовий стиль дозволяє споживачу без особливих зусиль впізнати потрібний товар (фірму, послугу) за деякими зовнішніми ознаками.
2. Довіра. Якщо споживач одного разу переконався в якості продукції (послуг), то його довіра буде в значній мірі поширюватися на всю решту продукцію бренду. Крім того, наявність фірмового стилю само собою може викликати викликає довіру у покупця.
3. Ну і власне сама рекламная діяльність, яка є основним предметом даної випускної кваліфікаційної роботи. Наявність фірмового стилю значно

підвищує ефективність реклами. Крім цього, всі об'єкти, що містять елементи фірмового стилю, самі становляться рекламою.

Окрім цього паралельно з ребрендингом було створено сторінки в Facebook та Instagram.

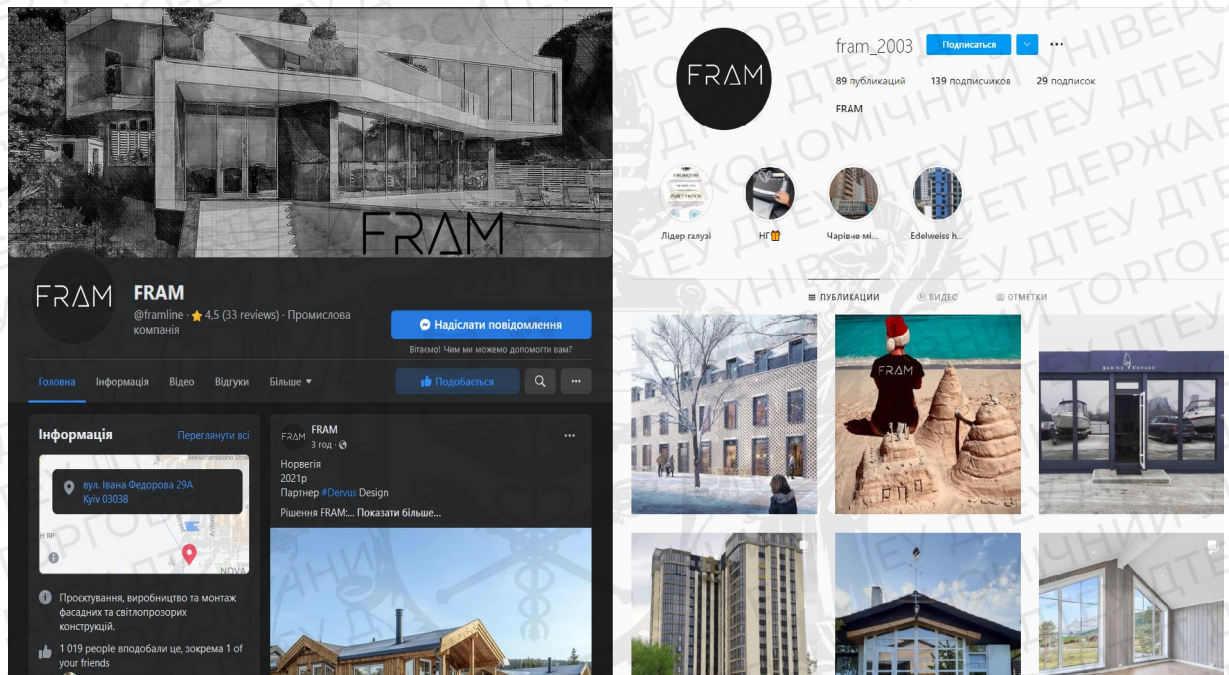


Рис. 1.1 сторінки у соц. мережах

Контент в цих соціальних мережах дублюється, і собою він представляє показ різної продукції компанії, її використання та встановлення на різних об'єктах, а також спроба створити наявність корпоративного життя компанії.

Основним інформаційним приводом для створення контенту в обох соцмережах - є інформація про введення нових об'єктів будівництва в експлуатацію, на яких встановлено віконні профілі компанії Fram, а також інформація про майбутні проєкти від різних компаній забудовників які співпрацюють з Fram.

Рідко зустрічаються дописи про життя компанії, її співробітників, та взагалі про компанію в цілому. Критикувати можна те, що у компанії немає розробленого контент плану для соціальних мереж, та на перший погляд, здається уявлення, що контент створюється різними людьми, які не мають

жодного відношення до компанії - про це говорить відсутність підписів під фотографіями у мережі інстаграм, а також відсутність жодного смислового навантаження - просто фотографії і все. На відміну від інстаграму, дописи в фейсбуці ведуться більш детально, з описами того, що відбувається, або показано на фотографії. За частотою публікацій також простежуються деякі проблеми - контент публікується хаотично, та без жодної послідовності, є проблема з веденням цих сторінок згідно певної стратегії. Зазвичай дописи публікуються по декілька в день з різницею між публікаціями в декілька тижнів що повністю руйнує спілкування з аудиторією. Саме тому, незважаючи на ребрендинг, а також те, що контент в цих соцмережах не виконаний в одному стилі, створюється не послідовно та не структуровано, це впливає у низьке охоплення цільової аудиторії і робить проблематичним всі спроби рекламування цих сторінок. Ці, вище наведені основні проблеми і впливають на низькі показники LR/TR/ER:

Love Rate аудиторії можна прорахувати за середньою кількістю лайків поділену на кількість підписників. Для Facebook та Instagram цей показник буде відрізнятися тому що Instagram менш розвинена сторінка і хоча кількість лайків в середньому в обох соцмережах дорівнює 13 для інстаграму та 25 для фейсбуку. Також сторінка в фейсбуці має набагато більше підписників - 1048 проти 138. Варто зазначити кількість постів - в інстаграмі 89, а в фейсбуці більше 300. Звідси виходить що LR для інстаграму дорівнює 8.3, а для фейсбуку 7.5. Це зумовлено тим що facebook більш направлений на взаємодію з аудиторією - репости, коментарі, ніж просто скролл мережі з усіма актуальними дописами.

Наступний показник - Engagement Rate, сильно залежить від іншого показника - Talk Rate, а враховуючи те що в жодній з соц. мереж не прослідковується хоча б якась активність аудиторії у розрізі репостів та коментарів - Talk Rate дорівнює нулю, а отже Engagement rate буде

дорівнювати вже прорахованому вище Love Rate, через те що єдиною реакцією підписників на контент є лише лайк.

Нажаль у компанії не створено бізнес профілю, щоб відстежувати цільову аудиторію яка відвідує сторінки Fram у соціальних мережах, тому дані для подальшого аналізу будуть братись з профілей які підписані на сторінки Fram.

Переходячи до сильних та слабких сторін рекламної діяльності компанії в соцмережах можна виділити вже існуючу базу аудиторії, а також схожі показники рекламної активності в компаніях конкурентів. Серед слабких сторін - вже наведені вище проблеми з непослідовністю контенту, відсутність чіткого плану просування, а також непрофесійне ставлення до наповнення сторінок в соцмережах, хоча вони являються лицем компанії і мають великий вплив на ставлення аудиторії до бренду в цілому.

Як висновок можна сказати, що незважаючи на якісно створений фірмовий стиль, соціальні мережі організації потребують суттєвого вдосконалення, та постійної роботи над ними, щоб на їх основі можна було сформувати певну рекламну діяльність Fram Line.

Це стосується, як і реклами в соцмережах: на YouTube в форматі відеороликів і в Instagram / Facebook в форматі постів, так і таргет реклами в інтернеті, яка б підвищувала охоплення цільової аудиторії в веб-середовищі та збільшувала кількість унікальних взаємодій з веб сайтом компанії.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Розробка плану рекламних заходів ТОВ «Фрам Лайн» у соціальних мережах на майбутній період

Незважаючи на створену заново айдентику та фірмовий стиль, а також веб-сайт на його основі, який і має бути основним в ланцюгу продажів, фірмі не вдалося правильно налаштувати рекламні інструменти для подальшого розвитку своєї діяльності, тому просто створити сайт і помістити його в інтернеті не достатньо, потрібно також зробити так, щоб про компанію дізнались і у соціальних мережах. Насправді, буває дуже прикро, коли ти пишаєшся своїм дітищем, чекаєш від нього віддачі, а результату немає через відсутність відвідувачів. Розкрутка акаунту у соціальних мережах може бути як безкоштовною (через бартери з іншими фірмами, блогерами), так і такою, що вимагає вкладення коштів. Ефект від розкручування прямо пропорційний вкладеним у неї зусиллям та грошам.

Розробка технічного завдання та проведення рекламної кампанії. В технічному завданні потрібно детально описати продукт, його історію, які рекламні зусилля робилися раніше, які результати були досягнуті. Наступним кроком буде розробка стратегії, основним напрямом буде саме SMM.

Що таке SMM - це комплекс послуг, який спрямований на підвищення впізнаваності бренду і залучення цільової аудиторії в комунікацію з брендом у соціальних мережах, цей інструмент ефективно підвищує не тільки впізнаваність бренду але і продажі.

Основні переваги даного способу просування досить очевидні:

- Швидке зростання впізнаваності за рахунок візуального контакту аудиторії

- Можливість зав'язати комунікацію

- Ненав'язливість

SMM просування являє цілий комплекс послуг, в який входять:

- Аналіз продукту

- Аналіз ЦА

- Підготовка рубрик контенту

- Підготовка контенту (фото, відео)

- Розміщення нативної реклами у лідерів думок

- Запуск таргетованої реклами

Головними цілями даної кампанії стануть:

- Підвищення взаємодії аудиторії з контентом;

- Підвищення кількості підписників в Instagram та Facebook;

- Ріст знання аудиторії про компанію;

- Налаштування таргетованої реклами;

- Можлива співпраця з блогерами;

Старт рекламної кампанії - I Квартал 2022 року

Адреса сайту: fram.ua

Задача: Створити SMM стратегію для сторінок у соціальних мережах.

Підвищити взаємодію аудиторії з контентом компанії.

Рішення:

Робота буде розпланована на 2 етапи:

- Розробка контент плану та стратегії ведення сторінок для створення контенту в соціальних мережах Instagram, Facebook.

- Реалізація стратегії

Перший крок в розробці будь-якої стратегії – аналіз конкурентів. У процесі аналізу було виявлено, що компанії з виробництва вікон майже не займаються веденням соцмереж і мало хто приділяє цьому увагу.

Наступний крок – це створення таргетованої реклами, для цього потрібен: аналіз цільової аудиторії, створення його портрету, закладання бюджету на просування (його тривалість), та створити якісне оголошення.

Аналіз ЦА можна зробити за допомогою вбудованих інструментів статистики для бізнес сторінок у соціальних мережах instagram та facebook, або опитування через google форму.

За аналізом було створено кілька портретів ЦА, а саме балансери та піжони, які могли б потенційно стати покупцями нових вікон від ТОВ «Fram».

Балансери:

- Вік: 21-45 років (в основному, у віці 25-35 років)
- Сімейний стан: у шлюбі
- Рід зайнятості: фахівці, керівники різних рівнів

Балансери – відкриті, позитивні і амбітні люди, які намагаються досягти всього у всьому. Їх визначальною характеристикою є їх постійне бажання збалансувати своє життя і постійне сильне почуття провини.

Сім'я дуже важлива для балансерів. Вони турбуються про свій стан, оскільки якщо вони не зможуть працювати, вони не зможуть забезпечувати свою сім'ю.

Балансери – досить освічені та інтелектуально розвинуті дюдди.

У балансерів часто не вистачає часу на особисті вподобання. Вони постійно в роботі або зайняті сім'єю.

Таким чином, коли вони вирішують приділити собі час, вони також залучають сім'ю у свій відпочинок (наприклад, лижний спорт, прогулянки на природі і катання на велосипеді).

Балансери в основному відкриті світу і досить прогресивні у ставленні до суспільства.

Питання навколишнього середовища дещо важливіші для балансерів аніж в середньому для населення України.

Піжони

- Рівень доходу: «середній» - «вище середнього»
- Сімейний стан: неодружені, без дітей
- Вік: 18-39 років
- Рід зайнятості: менеджери середньої і вищої ланок, підприємці

Піжони, в основному, сфокусовані на своїй особистості і прагнуть виділятися з натовпу. Вони хочуть щоб їх помічали і це відображається на виборі відвідуваних ними місць.

Вони хочуть щоб їх сприймали як надупевнених особистостей, що частково пояснює їхню привабливість іншим.

Вони дотримуються досить організованого життя . Вони також досить наполегливі і стверджують, що якщо ти чогось не досяг, то повинен продовжувати домагатися свого. Піжони, в основному належать до середнього і високого освітнього сегментів. Гроші є важливою цінністю для піжонів. Це символ успіху, як вони вважають, те, на що люди звертають увагу.

Вибір цьома двома ЦА, відрізняються тим, що «балансери» більш практичні люди (на відміну від піжонів), та віддадуть скоріш перевагу на користь практичних світлопрозорих конструкцій, без індивідуального дизайну, зі звичайною фурнітурою та шумозахисним склопакетом щоб почуватися більш затишно. В свою чергу «піжони» навпаки, прагнуть щось нового, та незвичного

для звичайного ока речі, і готові переплачувати за те, щоб виділятися серед інших.

Проаналізувавши сторінки у соціальних мережах було зроблено висновок, що підхід до ведення сторінок має масу критичних помилок, які в кінці кінців привели до їх повної неефективності. Ось короткий список помилок:

- Не має контент-стратегії та контент-плану, чітких цілей та задач.
- Матеріали з'являлись нерегулярно та не попадали в цільову аудиторію (на що вказує відсутність переглядів, коментарів, репостів, і т.д.)
- Відсутня аналітика – не має поняття, як і що змінити, щоб контент на сторінках став додатковим інструментом привертання уваги клієнтів та їх утримання.

Можливе вірішення цих проблем:

- Підвищення довіри до компанії через експертний контент.
- Підвищення впізнаваності бренду
- Комунікація з аудиторією, донесення ідеї того, що саме продукт «Fram» гідний уваги.

Закладання бюджету:

Завдяки бізнес профілю сторінки у соціальній мережі, відкриваються послуги які мають назву «рекламні інструменти». За її допомогою можна обрати більш вдалу публікацію, яка б в повній мірі могла коротко описати переваги товару та відмінність від інших, також можна вибрати спосіб просування одразу для двох сторінок (facebook та instagram), обрати ціль (більше відвідувань профілю, більше відвідувань сайту, більше повідомлень), визначити свою аудиторію, встановити особливі вимоги (для просувань, що стосуються кредитів, працевлаштування, житла, соціальних питань, виборів або політики), створити свою або довірити процес таргетингу соціальній мережі в автоматичному режимі, приклад наведено на рис. 2.1

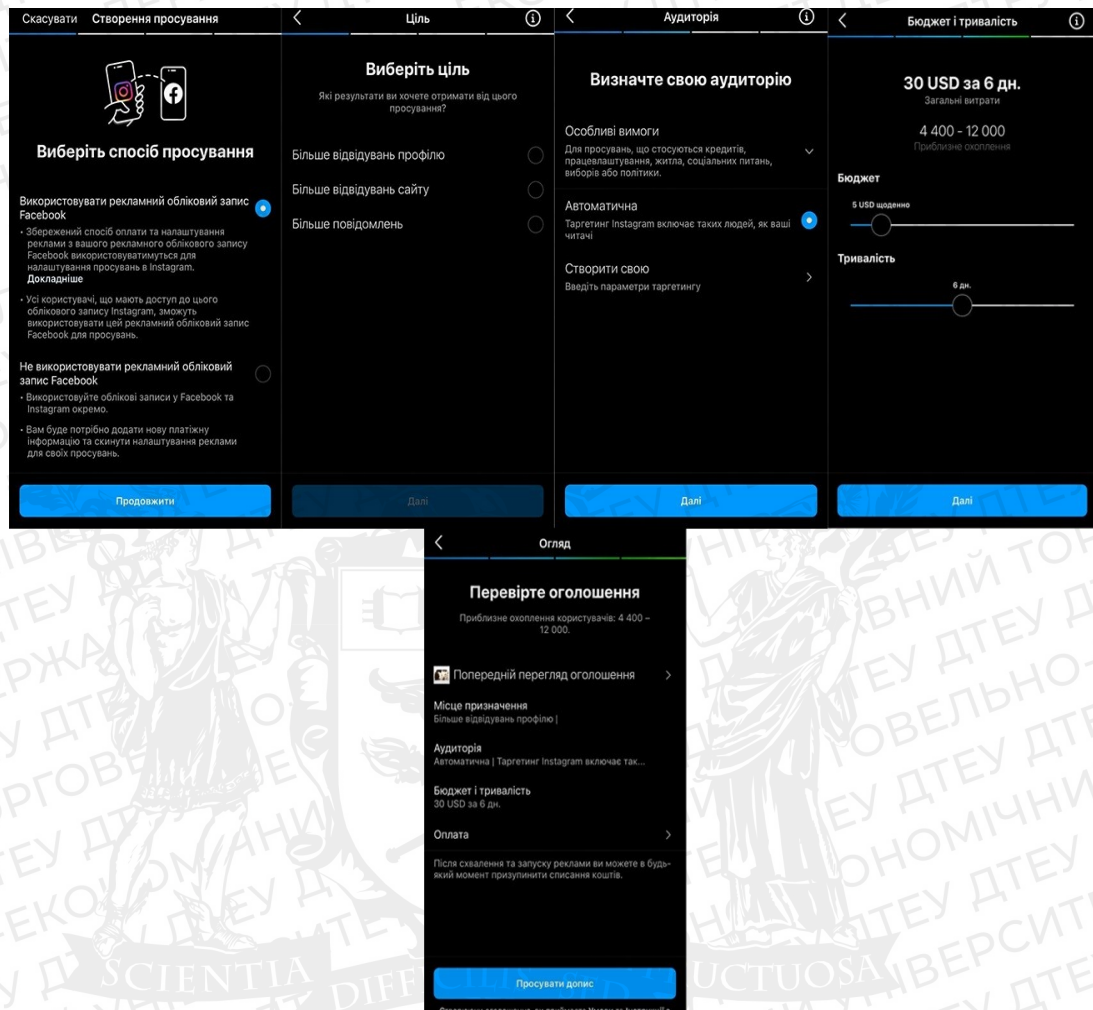


Рис. 2.1 рекламні інструменти instagram

В свою чергу реклама в соціальних мережах дозволить:

- Побудувати охоплення поміж цільової аудиторії та підвищити впізнаваність бренду
- Підвищити залученість для публікацій, просувати заходи
- Залучити цільову аудиторію на сайт, або в додаток
- Зібрати контактну інформацію користувачів для подальшої взаємодії з ними – лідогенерація
- Обирати з багатьох сегментів і рекламних форматів на основі інтересів і поведінки користувачів

Основним форматом можна виокремити два напрями, а саме, зображення та відео.

За допомогою рекламних заходів можна також відслідковувати показник KPI, такі як:

- Медійне охоплення
- Залученість аудиторії
- Динаміка приросту унікальних користувачів
- Кількість згадувань у ЗМІ
- Участь залученої цільової аудиторії в ланцюжку продажів

Сумуючи усі рекламні заходи в результаті використання запропонованої стратегії і створеного контент плану для мережі Instagram та Facebook планується підвищити залученість аудиторії до взаємодії з контентом. Та вирішити основні проблеми в просуванні компанії у соц. мережах.

За допомогою таргетованої реклами планується підвищити кількість трафіку користувачів на сторінку у соц. мережах компанії та підвищити кількість заявок на встановлення вікон, бюджет буде встановлювати компанія Fram, рекомендований бюджет 30\$ на тиждень, тобто 120\$ на місяць. Для того щоб охопити приблизно 4400-12000 акаунтів користувачів.

За допомогою блогерів та лідерів думок підвищити рівень довіри аудиторії та кількість підписників в акаунті, детальніше про цей інструмент буде описано у наступному розділі.

2.2. Підготовка рекламних макетів, дописів, сценарію та інших рекламних матеріалів ТОВ «Фрам Лайн» для соціальних мереж

Наступним етапом буде створення сценарію, візуального контенту та створення інфоприводів: Початок нового будівництва де будуть встановлювати вікна компанії, здача об'єктів, благодійність (встановлення вікон у дитсадках, школах, інтернатах, лікарнях, тощо). Також не слід забувати і про створення контент плану який потрібно створювати на кожен місяць щотижнево, тому для

прикладу буде використано мій розроблений контент план на тиждень, а саме на початок січня 2022 року, що представлено в табл. 2.1

Таблиця 2.1

Тижневий контент-план на початок січня 2022 року

День тижня	Час	Площадка	Стиль поста	Картинка	Текстове наповнення
Понеділок 03.01.2022	з 12:00 до 15:00	instagram Facebook	Інформативний	Професіональна фотографія встановлених вікон від компанії у будинку, з зображенням логотипом на профілі вікна, передній план	Шановні наші клієнти! ☐ Вітаємо Вас із новорічними святами, дякуємо вам за вибір наших вікон та конструкцій, ми вже працюємо у штатному режимі тому запрошуємо до нас обрати найтепліші найсучасніші вікна для Вашої оселі ☐
Вівторок 04.01.2022	з 12:00 до 15:00	instagram Facebook	Акція	Фірмовий автомобіль компанії	Взимку так хочеться тепла, правда ж ? Тому саме для вас наші шановні клієнти, діє акція ☐ до 15 січня знижка -45% на всі вікна! ☐ А також безкоштовне встановлення! Поспішайте створити свій затишок разом з вікнами "Fram"
Середа 05.01.2022	з 12:00 до 15:00	instagram Facebook	Контент від клієнтів	Фото клієнта+Фото встановлених вікон вдома	
Четвер 06.01.2022	з 12:00 до 15:00	instagram Facebook	Партнерський контент	Фото екскурсії по виробничих процесах цеху	Щотижня до нас на виробництво ми запрошуємо наших партнерів - дилерів Rehau. ☐ Нам важливо, щоб кожен наш партнер, продаючи нашу продукцію, мав уявлення про всі етапи та процеси виготовлення конструкцій. Також, познайомившись з виробництвом наживо - Дилер може якісно проконсультувати свого Клієнта щодо вікон від Виробника №1 в Україні. Вдосконалюємо сервіс разом ☐
П'ятниця 07.01.2022	з 12:00 до 15:00	instagram Facebook	Інформативний	Подвір'я дому, з відкидними конструкціями компанії та сім'я у будинку	Від усього серця ми вітаємо Вас із світлим, одним з найважливіших свят усіх Християн - із Різдвом Христовим! Нехай у Ваших домівках завжди панують мир та злагода, лунає дзвінкий дитячий сміх. ☐ Здоров'я Вам та Вашим близьким ☐

Субота 08.01.2022	з 12:00 до 15:00	instagram Facebook	Охоплюваний, інформативний	Фото встановленої конструкції	☐ Вікно- Арка. Нестандартні конструкції завжди в моді ☐ Ви знали, що перше вікно- арка з'явилося ще в стародавньому Римі? Римляни використовували арочні колони для збільшення отвору вікна і кращої світлопроникності світла. Пізніше вікно- арку встановлювали в палацах, храмах, особливо в архітектурі Середньовіччя та епохи Відродження. В чому ж переваги таких конструкцій сьогодні? ☐ Здатність зробити світлим навіть дуже маленьке приміщення ☐ Створення оригінального вигляду будинку всередині і зовні, надання йому особливого шарму і елегантності ☐ Довговічність, можливість використання навіть в суворому кліматі з повноцінним збереженням тепла ☐ Можливість втілення будь-яких фантазій з декору, способу відкривання ☐ Арочна форма вікон позитивно впливає на психологічний стан людини, надає ефект заспокоєння і почуття безпеки! І це доведений факт ☐ Вікно- арка є складною конструкцією, яка вимагає ретельного виміру і ще більш відповідального монтажу! Але результат того вартий! Прорахуємо все до деталей- під будь-яку забаганку і смак! Ми готові до здійснення твоїх бажань!
Неділя 09.01.2022	з 12:00 до 15:00	instagram Facebook	Акція, знижка	Намальована картинка	Любиш фотографуватися? ☐ А заробляв на публікаціях в соціальних мережах? Ні...?! А ми даємо додаткову знижку за пост у соціальних мережах! ☐ Все елементарно, переконайся! ☐ перейди за посиланням, яке ми залишили для твоєї зручності у шапці профілю ☐ перейшовши до telegram-боту, завантаж своє фото, користуючись підказками. Програма згенерує твою унікальну анімацію ☐ Опублікуй готовий матеріал на своїй сторінці з відміткою

					@fram_2003 □ публікація має бути на твоїй сторінці не менше доби □ система автоматично надішле тобі промокод на знижку на вказаний номер телефону. Все! Покажи промокод менеджеру в фірмовому салоні та замовляй НАЙКРАЩІ вікна зі знижкою від Надійного виробника №1 в Україні. Деталі на fram.ua
--	--	--	--	--	--

Перше що потрібно зробити це налагодити регулярний графік виходу постів, створити рубрики в залежності від стилю поста (акції, партнерський контент, інформативний). Залучити фотографів щоб мати якісні фотографії вікон компанії, відеографів для створення відеоконтенту (встановлення вікон, робота в офісі, приймання заявок, спілкування з клієнтами), та копірайтерів для геренування цікавого текстового контенту. Не слід забувати про взаємодію з користувачами через функцію stories яка є у обох соц. мережах (instagram, facebook).

Для текстового контенту бажано створити рекламних героїв з власними сім'ями, які будуть проживати у нових будинках з встановленими вікнами компанії. Тож комунікація частково повинна вестись від них. Це позитивно вплине на прийняття рішень в аудиторії, яка планує створити сім'ю чи вже створила, і хоче придбати житло в якому буде тепло та затишно. Можливий приклад наведено нижче у рис. 2.2



Рис. 2.2 текстовий контент на сторінці

Також можна залучити використання контенту від користувачів. Для потенційних покупців дуже важливо почути думку від того, хто вже використовує продукцію компанії, та знає все на своєму досвіді.

Всю комунікацію планується підсилювати шляхом таргетованої реклами, адже основне завдання просування сторінок полягало в тому, щоб підсилити знання аудиторії про компанію, отримати більше відгуків зі сторони аудиторії, та збільшити кількість трафіку на сайт компанії аби збільшити кількість клієнтів які готові встановити вікна компанії. Тому таргетована реклама на цьому етапі повинна бути вже налаштована. Прослідковуючи тренди, наразі

використання тексту у таргетованій рекламі більш не є актуальним, достатньо короткого змісту на самому посту/публікації (картинці, відео) яке просувається.

За допомогою блогерів та лідерів думок можна підвищити рівень довіри до аудиторії та кількість підписників акаунту у соціальних мережах компанії.

Розміщення інформації у блогерів підвищує рівень довіри аудиторії та збільшує активність на сторінці компанії. За останніми трендами користувачі набагато більше довіряють іншим користувачам, а не рекламним оголошенням.

Етапи співпраці з блогерами:

1. Пошук блогера
2. Технічне завдання та перемовини
3. Інтеграція чи коллаборація
4. Амбасадорство (в разі успішної співпраці)

Класифікація блогерів за кількістю підписників

- Мільйонники або мегаблогери (1 млн та більше) – репутаційно підсилюють бізнес
- Макро (500 тис – 1 млн) та мідіблогери (100-500 тис) – дають охоплення завдяки розважальному контенту
- Мікроблогери (10-100 тис) – активно залучають аудиторію, яку складно знайти.
- Наноблогери (1-10 тис) – можуть давати дуже вузьку аудиторію, яку складно знайти.

Розподіл бюджету на рекламу у блогерів:

Перш ніж замовляти рекламу, треба оцінити кілька параметрів інфлюенсер-маркетингу.

- Краще замовляти рекламу у наноблогера, який активно розвивається та має безпосередній вихід на ЦА, ніж в інфлюенсерів з великою кількістю підписників, що оперують темами поза сферою діяльності компанії.

- Необхідно оцінити рівень залучення аудиторії. Припустимо, є вибір між двома блогерами, кожен має 10 000 підписників. У блогера X залучення ЦА становить 10%, в іншого (Y) — 2%. Повідомлення інфлюенсера X побачать 2-5 тисяч людей, Y — від 200 до тисячі. Після підрахунку треба поставити запитання: можливо, в одному випадку можна купити рекламу, а в іншому запропонувати співпрацю з блогерами по бартеру.

- Блогери в Instagram роблять бізнес в Інтернеті через монетизацію таланту: це означає, що інфлюенсер із 10 тисячами фоловерів, який пише пости, попросить заплатити більше, ніж користувач із такою ж кількістю підписників, зайнятий постингом фотографій.

- Відразу необхідно обговорити з блогером питання ексклюзивності контенту, щоб інфлюенсер не рекламував конкурентів. Якщо так, ціна на послуги буде вищою.

У 2022 році інфлюенсер-маркетинг в Instagram, як і раніше залишиться популярним. Ніхто не впливає на аудиторію краще за інфлюенсера, якому довіряють користувачі соціальної мережі.

Створення рубрик контенту:

Для створення контенту треба поділити всі можливі теми на основні рубрики, відповідно до яких надалі буде генеруватись контент. Рубрики закривають всі основні питання цільової аудиторії та покликані підвищити інтерес ЦА до вікон компанії.

Основні рубрики:

- Продукт
- Про Fram
- Контент, що генерують користувачі
- Комунікаційний контент

Розглянемо рубрики більш детально, продукт – це рубрика, що покликана стимулювати продаж вікон. Тут буде розповідатись про об'єкти, на яких

встановлено вікна компанії, описувати їх переваги, розповідати які матеріали використовуються, чому вони хороші, як використання тих чи інших матеріалів продовжить строк експлуатації.

Демонструвати здані, готові, обжиті будинки, аби показати, якими можуть бути квартири, придбані зі встановленими вікнами компанії після закінчення будівництва.

Рубрика про FRAM:

- Як з'явилась ідея створити компанію?
- Які труднощі зустрілися на шляху?
- Який був перший об'єкт, на якому було встановлено вікна компанії?
- Розповісти про керівника, його досвід у бізнесі. Показати, як зараз він працює з командою.

Знайомство з командою допоможе показати користувачам, що за брендом стоять живі люди, професіонали своєї справи, що допоможуть вам придбати квартиру своєї мрії.

- Контент, що генерують користувачі
- Відгуки покупців про якість вікон, сервіс.
- Фото користувачів, що вони публікують на своїх сторінках, які потім за їх згодою можуть бути опубліковані на сторінці Fram.
- Можливе проведення конкурсу з метою стимулювати даний процес.

Серія коротких інтерв'ю з покупцями, про їх шлях до нової оселі, з теплозберігаючими вікнами встановлених компанією.

Комунікаційний контент: Роздвижні конструкції, чи панорамно відкидні? Перший чи останній поверх? Особистий дім або квартира в центрі міста? Люди люблять, коли їх думку питають та охоче приймають участь у подібних

опитуваннях. Таким чином можна залучити користувачів до комунікації з брендом, підвищити рівень залученості, взаємодію з контентом і таким чином збільшити охоплення.

Опціонально. Як опитування, тільки трохи складніші та потребують трохи часу на роздуми.

Розіграші брендованої продукції задля підвищення охоплення та залучення нових користувачів.

Активації: Для того щоб аудиторія почала більш активно взаємодіяти з акаунтами компанії в соцмережах, планується провести кілька активацій, які цьому посприяють.

Варіанти активацій:

- Знижка на придбання вікон
- Безкоштовне встановлення
- Розміщення інформації в соцмережах партнерів
- Розміщення інформації на сторінках блогерів

Блогери: Перш ніж ставити завдання блогеру, треба враховувати те, що він – не рекламний макет, а нативна реклама. Слід виділити найважливіше, та написати блогеру що не варто згадувати, розказати які відчуття мають бути у ЦА після перегляду реклами.

Рекламний макет:

На основі трендів які зараз актуальні, було вирішено використовувати саме шаблон stories для рекламних макетів, та підлаштовувати їх під публікації для профілю фірми. Який вони мають вигляд можна побачити на рис. 2.3:



Рис. 2.3 Вигляд stories

Вигляд який може бути у таргетованої реклами компанії, та стиль оформлення профілю представлено на рис. 2.4:

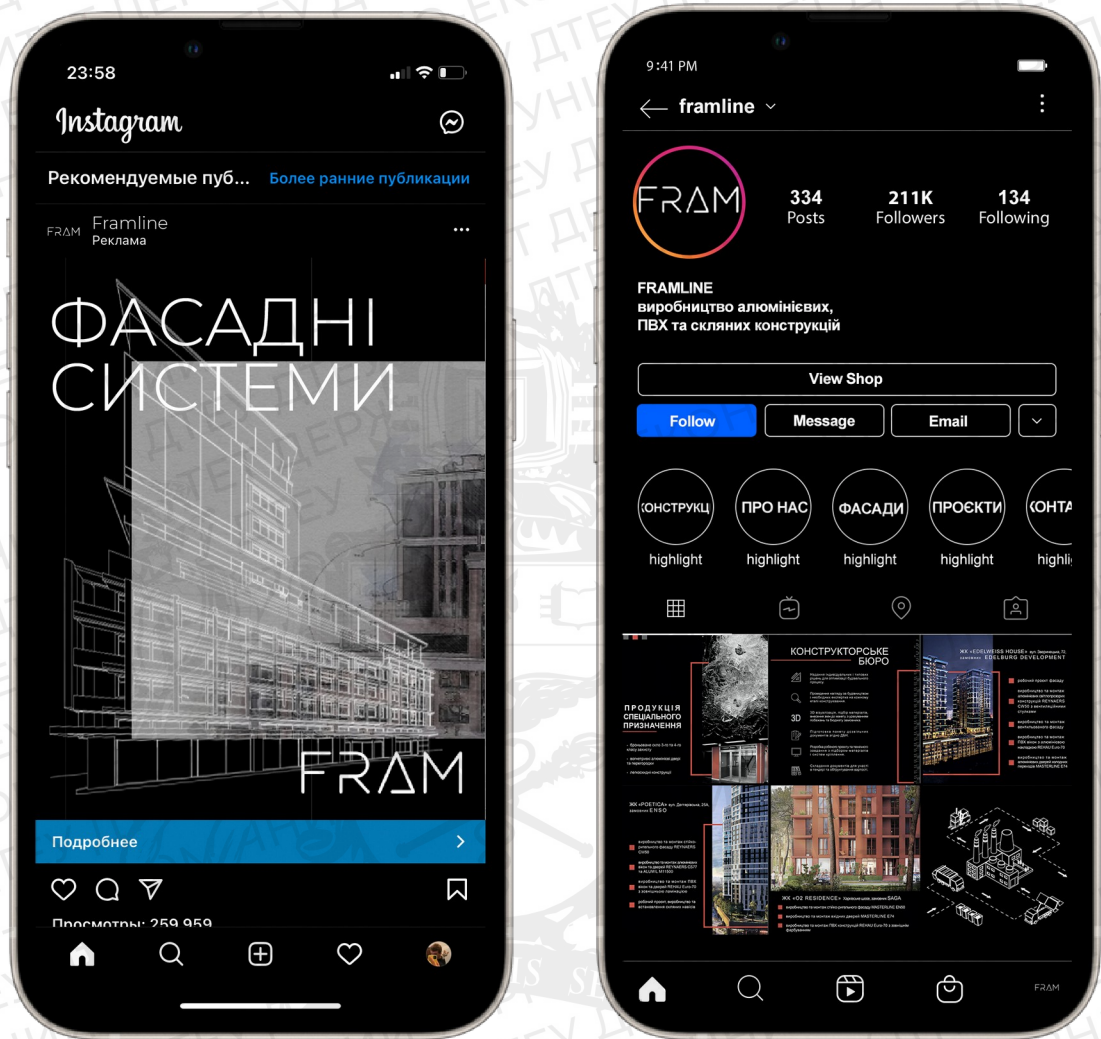


Рис. 2.4 таргетована реклама та профіль соц. мережі

Підбиваючи підсумок якщо використати весь розроблений план рекламних заходів для просування компанії у соц. мережах можна покращити її положення серед конкурентів, збільшити показники продажів, виокремити переваги над іншими, налагодити клімат між підписниками та фірмою.

В свою чергу рубрики систематизують вихід контенту разом із розробленим контент планом, сторінки перестануть бути у вільному плаванні, але для цього необхідно створити відділ маркетингу який би займався поставленими задачами, найняти копірайтерів для генерування текстового

контенту, залучити блогера для привертання уваги до самої компанії та закласти бюджет у просування.

ВИСНОВКИ

В даній випускній кваліфікаційній роботі було проведено ряд робіт для того, щоб розробити нову рекламну кампанію «Фрам Лайн» у соціальних мережах.

По перше було надано повну характеристику діяльності ТОВ «Фрам Лайн», показано організаційну структуру підприємства, виокремлено переваги виробництва, зроблено SWOT та SNW аналіз фірми, виділено слабкі та сильні сторони компанії.

Фірма має досить гарну репутацію, але не має стратегії просування своєї продукції через соціальні мережі так само як і немає реклами, створеного контент плану, та подальшого бачення розвитку через соц. мережі.

Про фірму знають лише через рекомендації тих хто вже встановив вікна від компанії, або люди які купили житло вже з встановленими вікнами «FRAM».

Серед забудовників компанія досить відома, але не набула широкого розголосу у звичайних клієнтів які хочуть встановити вікна у своїй оселі. Через це компанія втрачає великий прибуток який отримують конкуренти маючи інструменти просування своєї продукції через соціальні мережі, з налаштованою рекламою, та розробленою стратегією просування.

Усі ті переваги над конкурентами, які має компанія на фундаментальному етапі - а саме на етапі виробництва, не мають опису цих переваг у акаунтах в соціальних мережах компанії.

Можна сказати, що незважаючи на якісно створений фірмовий стиль, соціальні мережі організації потребують суттєвого вдосконалення, та постійної

роботи над ними, щоб на їх основі можна було сформувати певну рекламну діяльність Fram Line.

Це стосується, як і реклами в соцмережах: на YouTube в форматі відеороликів і в Instagram / Facebook в форматі постів, так і таргет реклами в інтернеті, яка б підвищувала охоплення цільової аудиторії в веб-середовищі та збільшувала кількість унікальних взаємодій з сторінками у соц. мережах та веб сайтом компанії.

Таким чином на основі цих даних було розроблено план рекламних заходів, у якому було наведено приклади як можна вдосконалити рекламну діяльність компанії, її взаємодію з ЦА, оцінено та виділено цільову аудиторію у два показники, запропоновано налаштування SEO ядра та таргетованої реклами, розроблено контент план з стратегією ведення сторінок для створення контенту в соціальних мережах Instagram, Facebook.

Сумуючи усі рекламні заходи в результаті використання запропонованої стратегії і створеного контент плану для мережі Instagram та Facebook, планується вирішити основні проблеми в просуванні компанії у соц. мережах, такі як низька охоплюваність, хаотичність виходу контенту, відсутність підписів під дописами, відсутність таргетованої реклами, контент-плану.

Налаштувати таргетовану рекламу, насамперед запустити її та за допомогою цього інструменту підвищити кількість трафіку користувачів на сторінку у соц. мережах компанії та зробити бренд більш впізнаваним.

За допомогою блогерів та лідерів думок підвищити рівень довіри аудиторії та кількість підписників в акаунті, проведено оцінку яких саме блогерів слід залучити до співпраці, як з ними співпрацювати, та описані нюанси цього способу просування. Фінальним етапом була розробка та підготовка сценарію, сценарій включав у себе - створення рубрик, контент плану, графіку виходу контенту у соціальних мережах, макету, залучення блогерів, та інші складові для створення реклами підприємства.

Також було наведено приклад рекламних активацій для того щоб аудиторія почала взаємодіяти з контентом що буде викладатися на сторінках у соціальних мережах.

Завдяки комплексу розроблених рішень, які наведені у кваліфікаційній роботі, компанія зможе покращити своє положення серед конкурентів, збільшити показники продажів, виокремити переваги над іншими, налагодити клімат між підписниками та фірмою.

В свою чергу рубрики систематизують вихід контенту разом із розробленим контент планом, сторінки перестануть бути у вільному плаванні, але для цього необхідно створити відділ маркетингу який би займався поставленими задачами, найняти копірайтерів для генерування текстового контенту, залучити блогера для привертання уваги до самої компанії та закласти бюджет у просування. І лише тоді компанія зможе зайняти лідерські позиції серед своїх конкурентів, бути впізнаваною та мати гарні показники продажів.

Всі розробки які виконані в даній випускній кваліфікаційній роботі будуть представлені на огляд керівництву бренду і в разі прийняття, компанія зможе вдало спозиціонувати себе на ринку, що стрімко розвивається і чітко виділити себе споміж великої кількості конкурентів, а отже спростити потенційному споживачу вибір та відповісти на питання вікна якої фірми слід встановлювати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зазимко О.В. Психологія реклами / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук. – Київ: 2016. – 384 с.
2. Зімен С. Бархатная революция в рекламе / С. Зімен, А. Бротт. – Эксмо: 2003. – 288 с.
3. Michael E. Porter. «The Five Competitive Forces that Shape Strategy», Harvard Business Review, January, 2008, p.86
4. Овчиннікова Р. Ю. Дизайн в рекламі / Р. Ю. Овчиннікова. – М.: ЮНИТИ ДАНА, 2010. – 271 с.
5. Офіційний сайт Bandaagency, проект «BARABAN» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://banda.agency/rebranding_baraban/
6. Офіційний сайт ТОВ «Rehau» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rehau.com/>
7. Офіційний сайт ТОВ «Фрам Лайн» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fram.ua/>
8. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.

9. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость. / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2001. – 544 с.

