

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ
(за матеріалами ФОП «Метелецька Зоя Георгіївна» (магазин меблів),
м. Київ)

Студентки 4 курсу, 7 групи,
спеціальності 061
«Журналістика»
спеціалізації «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Дембіцької
Оксани Олегівни

підпис

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики та
реклами

Яцюк Дмитро
Васильович

підпис

Гарант освітньої
програми
доктор економічних наук, доцент
кафедри журналістики та
реклами

Файвішенко
Діана Сергіївна

підпис

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА.....	5
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ.....	17
ВИСНОВКИ.....	24
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	27



ВСТУП

Актуальність теми. У сформованих ринкових умовах, що характеризуються досить високою конкуренцією, недостатньо мати новий якісний товар, установити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Все більша увага у керуванні підприємством роздрібною торгівлі приділяється рекламній кампанії. При цьому рекламна кампанія підприємства спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про його товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства.

Наразі компанія не задоволена своїм фінансовим станом під час кризи. Існують різні способи покращення. Після аналізу діяльності підприємства встановлено, що необхідно покращити фінансову діяльність підприємства шляхом маркетингу, тобто провести рекламну кампанію компанії ФОП МЕТЕЛЕЦЬКА ЗОЯ ГЕОРГІЇВНА.

Теоретичним та практичним аспектам реклами, проблемам удосконалення здійснення процесу формування рекламної кампанії та вибору засобів реклами присвячено багато наукових досліджень.

Зокрема, дослідженнями по даній темі займалися багато вітчизняних таких як: А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, Т.Г. Діброва, Й. С. Завадський, В.М. Загорулько, В.В. Мова, Л.А. Мороз, Г.Г. Почепцов, Є.В. Ромат, А.А. Старостіна, В.І. Щелкунов, та зарубіжних вчених Аакер Д., Батра Р., Барнет Дж., Вікентьев І.Л., Дейян А., Котлер Ф., Крилов І.В., Персі Л., Портер М., Рожков І.Я., Россітер Дж.Р., Ротцол К., Сендідж Ч.Г., Уелс У. та інші.

Мета дипломної роботи – охарактеризувати процес розробки рекламної кампанії для підприємства роздрібною торгівлі та розробити рекомендації щодо його удосконалення.

Для досягнення поставленої мети необхідно розглянути низку завдань:

- проаналізувати конкурентне середовище діяльності ФОП «Метелецька Зоя Георгіївна»;
- проаналізувати та оцінити рекламну кампанію компанії ФОП «Метелецька Зоя Георгіївна» за 2021 р.;
- розробити рекламну кампанію для ФОП «Метелецька Зоя Георгіївна» на 2-й кв. 2022 р.;
- імплементувати AR-технології в рекламну діяльність ФОП «Метелецька Зоя Георгіївна».

Об'єктом дипломної роботи є процес розробки рекламної кампанії та імплементация AR-технологій в рекламну діяльність ФОП «Метелецька Зоя Георгіївна».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти процесу розробки рекламної кампанії та імплементации AR-технологій в рекламну діяльність ФОП «Метелецька Зоя Георгіївна».

Методи дослідження.

Статистичні методи – використовуватимуться у фінансовому аналізі бізнесу, пов'язаного з рекламою.

Метод кластерного аналізу - буде використовуватися для сегментації споживачів бізнесу.

Метод стратегічного аналізу - буде використовуватися для виявлення сильних і слабких сторін бізнесу, а також загроз і можливостей.

Сфера використання результатів роботи: ФОП МЕТЕЛЕЦЬКА ЗОЯ ГЕОРГІЇВНА - підприємство з реалізації меблів.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

До вересня 2018 року ринок меблів був динамічним і стабільним. Складна економічна ситуація налагодилася: багато виробників знизили норми виробництва та відмовилися від реклами - головного двигуна будь-якого ринку. Оскільки ринок меблів значною мірою залежить від будівництва, найбільше постраждають вітчизняні меблеві компанії.

За оцінками експертів, з кінця літа – 2019 року ситуація почала стабілізуватися, а до березня 2020 року почала повільно, але неухильно покращуватися. Така ситуація не може не позначитися на ціні меблів.

Іноземних інвестицій буде менше, а вітчизняні виробники будуть повністю самостійні. В основному це вплине на якість: всі недобросовісні виробники підуть з вітчизняного ринку, а залишаться тільки дуже сильні професіонали, які вироблятимуть тільки якісну продукцію.

По-друге, криза позитивно вплине на ціни: у найближчі півтора роки вони впадуть щонайменше на 50% за валютними курсами [18,с.49].

Центральний будинок меблів – це спеціалізований торговий центр, який реалізує усі види меблів, предметів інтер'єру та аксесуарів. ЦБМ має 6 спеціалізованих галерей : «GALLERIA», «FOREWER», «ALBA CHIARA», «LIMITLESS», «LAUREN», «UTTERMOST».

Проаналізуємо конкурентів галереї «LAUREN» ФОП «Метелецька Зоя Георгіївна» у ЦБМ. Розглянемо ключові фактори успіху та двох конкуруючих ФОП Центрального будинку меблів, табл.1.1.

Таблиця 1.1

Аналіз ключових факторів успіху конкуруючих ФОП у ЦБМ (станом на 2022 р.)

Ключові фактори успіху	Оцінка фактора	ФОП «Метелецька Зоя Георгіївна»		ФОП «Янченко Олена Валеріївна»		ФОП «Колесник Олена Юріївна»	
		Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка
1. Якість продукції	0,3	5	1,5	4	1,2	4	1,2
2. Обсяги продажу	0,25	5	1,25	3	0,75	2	0,5
3. Ціна продукції	0,25	4	1	4	1	5	1,25
4. Сучасне технічне устаткування	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Всього:	1		4,55		3,75		3,55

Згідно з аналізом ключових факторів успіху, найвищу загальну оцінку має ФОП «Метелецька Зоя Георгіївна», в той час як ФОП «Янченко Олена Валеріївна» та ФОП «Колесник Олена Юріївна» мають нижчі показники. Можна дійти висновку, що ФОП «Метелецька Зоя Георгіївна» може покращити свій рейтинг у категоріях: ціна продукції та сучасне технічне устаткування.

Для кращого розуміння стану ФОП «Метелецька Зоя Георгіївна», розглянемо SWOT-аналіз (табл. 1.2). Дана таблиця допоможе нам зрозуміти та порівняти чого більше в ФОП «Метелецька Зоя Георгіївна»: сильних сторін та можливостей чи все ж таки слабких сторін та загроз. [11,с.67].

Таблиця 1.2.

**SWOT-аналіз підприємства ФОП «Метелецька Зоя Георгіївна»
(станом на 2022р.)[авторська розробка]**

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Досвід роботи на вітчизняному ринку; 2. Професійна підготовка персоналу; 3. Широкий асортимент товарів; 4. Напрацьована база постійних клієнтів; 5. Вигідні умови співпраці для дизайнерів та архітекторів; 6. Наявність 3D моделей, що дуже зручно для архітекторів; 7. Налагоджена система імпорту товарів в Україну; 8. Зручний сайт.	1. Імідж «радянського» магазину; 2. Імпорт займає багато часу та часто затримується через зовнішні фактори логістики; 3. Недопрацьований зворотній зв'язок; 4. Наявність великої кількості конкурентів; 5. Сайт вимагає доопрацювання.
Можливості	Загрози
1. Розширення каналів збуту; 2. Залучення іноземних інвесторів; 3. Співпраця з новими відомими світовими брендами; 4. Впровадження AR-технологій; 5. Залучення нових клієнтів та дизайнерів; 6. Колаборації з дизайн проектами; 7. Нові методи просування компанії	1. Нестабільна ситуація в країні; 2. У зв'язку з кризою зниження попиту на продукцію; 3. Збільшення витрат на логістику; 4. Ріст конкуренції на ринку; 5. Форс-мажорні обставини (карантин, воєнний стан та ін.).

Можна дійти висновку, що довгі терміни поставок значно впливають на роботу підприємства, оскільки імпорт нових замовлень, який раніше здійснювався через морські шляхи, котрі зараз є заблоковані через ситуацію в

країні, тобто потрібно віднайти нові шляхи поставок, що негативно позначиться на фінансовому становищі підприємства.

Проаналізувавши SWOT-аналіз ФОП «Метелецька Зоя Георгіївна», ми бачимо, що сильні сторони та можливості переважають. З найбільш загрозливих факторів можна виділити ріст конкуренції на ринку та формажорні обставини. А також імідж підприємства, що вимагає дій з нейтралізації негативних рис компанії і посилення впливу позитивних, розроблення відповідного плану.

Сайт компанії в мережі Інтернет можна знайти за посиланням: <https://dom-mebeli.com.ua/ua/>.

Вигляд сайту зображено на рис. А.1 (Додаток А). Головні недоліки сайту: недостатній зворотній зв'язок та відсутність фільтру за розмірами. Це значно покращить якість сайту, полегшить користування ним. Прислухаючись до зворотнього зв'язку можна розвивати сайт та цим збільшувати кількість продажів. Оскільки у сучасного споживача є великий вибір і комфорт користування сайтом є важливим чинником у прийнятті рішення про покупку.

Проаналізувавши відвідуваність сайту ФОП «Метелецька Зоя Георгіївна» за період 2021 р., можна дійти висновку, що з липня 2021р. спостерігається збільшення трафіку сайту. Оскільки в квітні 2021 року був локдаун, фінансові можливості ЦА зменшились, проте за декілька місяців економіка знову запрацювала і попит на продукцію виріс. Також саме в липні 2021 року підприємство почало краще розвивати соціальні мережі. Був прописаний контент-план сторінок Instagram та Facebook. Динаміка відвідуваності сайту зображена на рис.А.2 (Додаток А).

На нашу думку, даний графік добре відображає періоди спаду активності в зв'язку з карантинними обмеженнями (квітень та листопад 2021). Згідно даних графіку, у 2021 році сайт відвідало 200 тисяч нових користувачів і лише 1 тисяча постійних користувачів.

За допомогою сервісу SimilarWeb було проведено аналіз каналів трафіку сайту, зображено на табл. 1.3.

Таблиця 1.3

**Канали трафіку сайту ФОП «Метелецька Зоя Георгіївна» за період
лютий-березень 2022 р. [авторська розробка]**

	Total	Direct	Email	Referrals	Social	Organic search	Paid search	Display ads
Traffic, %	100	40,2	n/a	15,2	0,3	23,9	20,4	n/a
Traffic, user	10 100	4 057	n/a	1 530	32	2 416	2 064	n/a

Отже, найбільше трафіку сайту приносять прямий канал, органічний та проплачений пошук, реферальний канал розподілу. Можна дійти висновку, що відвідуваність сайту за лютий-березень 2022 року зменшилась у порівнянні з періодом 2021 року в 8 разів. Прослідковується вплив зовнішніх чинників, а саме кризи на попит продукції, а це в свою чергу впливає на відвідуваність сайту.

Згідно з аналізом сервісу SimilarWeb сайту компанії, 19,76% відвідувачів переглядають сторінку з комп'ютерів, а 80,24% відвідувачів скролять сайт з смартфонів.

Тому, важливо при наповненні сайту редагувати його мобільну версію, щоб зробити користування максимально комфортним, а саме: розмістити переходи у чат-бот, соціальні мережі, додаток з доповненою реальністю. Також, статистика свідчить, що 66,54% відвідувачів переглядає лише головну сторінку перш ніж покинути сайт, середній час перебування відвідувачів – 1,57 хв, середня кількість сторінок відвідування за обраний період часу – 2,89 сторінки.

Постачальниками підприємства є такі компанії: CARACOLE, BERNHARDT, UTTERMOST. Це американські бренди, що спеціалізуються на виробленні дизайнерських меблів, освітлення, аксесуарів. Імпорт відбувається з фабрик Китаю та В'єтнаму, оскільки у цих країнах дешевша робоча сила та вигідніші логістичні шляхи у порівнянні з фабрикою у Америці.

Вартість доставки меблів в Україну є вагомим складовим формування ціни на продукцію. Перевагою для ФОП «Метелецька Зоя Георгіївна» є ліцензія, що надає ексклюзивність на ринку України. Тому у розробці рекламної кампанії варто врахувати цю особливість та зробити акцент у рекламних зверненнях.

Комплекс маркетингу ФОП «Метелецька Зоя Георгіївна» складається з таких інструментів:

- **Product.** Ексклюзивні меблі, освітлення, декор від американських дизайнерських брендів преміум сегменту.
- **Price.** Завдяки постійній співпраці з світовими брендами та закупками великих контейнерів (40HQ, що містить 2200 футів), фабрики дають знижку для компанії. В свою чергу, це позитивно впливає на ціноутворення. В порівнянні з конкурентами в преміум сегменті ціна виходить нижчою.
- **Place.** Продукція у магазині виставлена у продуманих дизайнером інтер'єрах. Все що знаходиться в інтер'єрі можна придбати. Це є значною перевагою для клієнтів, які не мають власного дизайнера і можуть купити відразу готове рішення.
- **Promotion.** Активно просувається продукція в мережі Інтернет. Новинки та спеціальні пропозиції відображають в соціальних мережах. Висококваліфіковані менеджери знаходять індивідуальний підхід до кожного клієнта, пригощають кавою та солодощами і закривають потреби. Завдяки участі у меблевих міжнародних виставках, підприємство демонструє свою продукцію цільовому ринку. Також дизайнери приводять своїх клієнтів оскільки вони співпрацюють на вигідних умовах. На нашу думку це збільшує базу постійних клієнтів.

Для детального аналізу асортименту компанії, було проведено ABC-аналіз, табл. 1.4.

Всього асортимент магазину меблів складається з 35 товарних груп. Для аналізу було використано 25 з них. Згідно з дослідженням, ми визначили, що 76,55% виручки компанії приносять товари групи А, 17,07% - групи В, та

6,38% - групи С. Тобто, в ФОП «Метелецька Зоя Георгіївна» простежується «Правило Паретто» - 20% продукції приносить 80% виручки.

Таблиця 1.4.

АВС-аналіз асортименту продукції ФОП «Метелецька Зоя Георгіївна» (дані за 2021 р.) [авторська розробка]

Список товарів	Виручка за рік, тис. грн	Питома вага	Накопичена частка	Група
Дивани прямі	2100	8,99%	8,99%	А
Ліжка	2000	8,56%	17,54%	А
Тумби приліжкові	2000	8,56%	26,10%	А
ТВ-тумби	1960	8,39%	34,49%	А
Дзеркала	1630	6,97%	41,46%	А
Комоди	1590	6,80%	48,27%	А
Матраци	1440	6,16%	54,43%	А
Стільці	1410	6,03%	60,46%	А
Консолі	1360	5,82%	66,28%	А
Столи кутові	1280	5,48%	71,76%	А
Столи обідні	1120	4,79%	76,55%	А
Дивани кутові	810	3,47%	80,02%	В
Столи журнальні	760	3,25%	83,27%	В
Люстри	750	3,21%	86,48%	В
Лампи настільні	620	2,65%	89,13%	В
Вітрини	560	2,40%	91,53%	В
Столи письмові	490	2,10%	93,62%	В
Бра	340	1,45%	95,08%	С
Статуетки	340	1,45%	96,53%	С
Стільці барні	250	1,07%	97,60%	С
Килими	210	0,90%	98,50%	С
Шафи	140	0,60%	99,10%	С
Вазы	120	0,51%	99,61%	С
Посуд	90	0,39%	100,00%	С
Всього:	23370	100,00%		

Для детальної оцінки діяльності підприємства розглянемо обсяги продажу за 2014-2021 роки (рис. 1.5) . Отже, у 2015 році спостерігається значний спад в зв'язку з політичною ситуацією та початком воєнних дій. На протязі 2016-2019 років ситуація стабілізується та ми бачимо збільшення

продажів. У 2020 головним стримуючим фактором росту обсягів стала пандемія та карантинні обмеження – тимчасове закриття магазину та продажі лише через інтернет-магазин.

Згідно з графіком, можна відслідкувати залежність обсягів продажу від рекламних витрат. Чітко прослідковується, що збільшення рекламного бюджету в результаті приносить компанії збільшення прибутку.

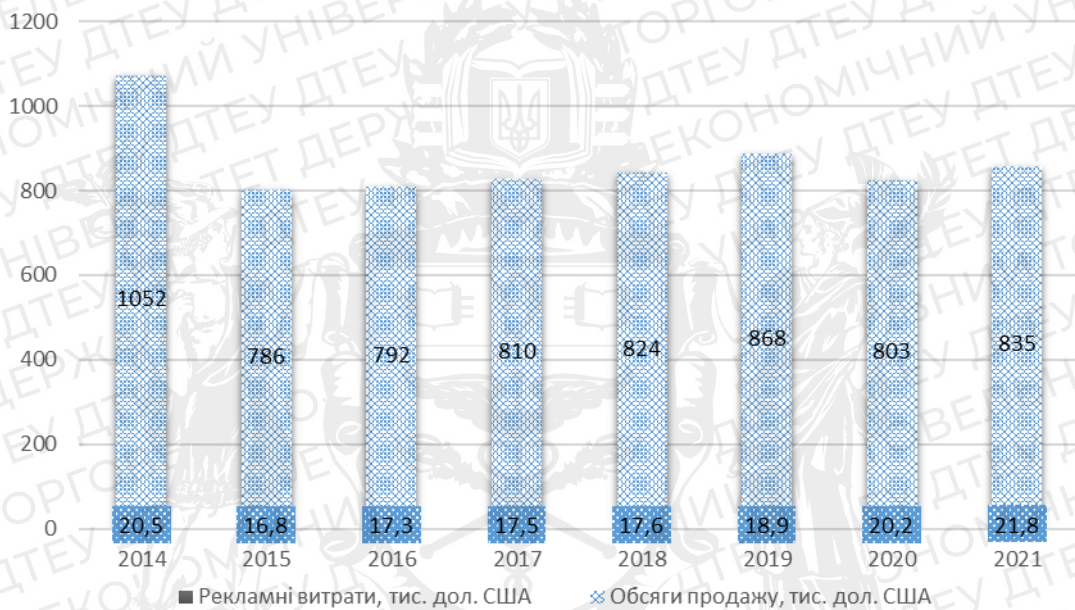


Рис. 1.5. Обсяги продажу та рекламні витрати ФОП "Метелецька Зоя Георгіївна" за 2014-2021 роки

Оскільки обсяг витрат на рекламу за 2021 рік – 21 793 дол. США, а обсяг продажу – 835 000 дол. США, компанія витрачає 2,6 % на рекламу від обсягу продажу. Згідно з статистичними даними, рекламний бюджет зазвичай становить від 1-5% від очікуваного або досягнутого обсягу продажів.

Можна дійти висновку, що зовнішні фактори значною мірою впливають на обсяги продажу у сфері меблів, проте як бачимо з даними, підприємство пристосовується до кризових ситуацій та прагне повернутись до обсягів продажу 2014 року.

Задля оцінки рекламної діяльності ФОП «Метелецька Зоя Георгіївна» проаналізуємо рекламну кампанію за 2021 р.. За результатами дослідження

будуть надані рекомендації щодо можливостей та напрямів вдосконалення рекламної діяльності.

Для забезпечення необхідного попиту на пропоновані товари великі підприємства роздрібної торгівлі використовують комплексні методи по їх просуванню до потенційних споживачів. Кожне підприємство шукає в цій сфері свої рішення. Проте, тут простежується два взаємодоповнюючих стратегічні підходи. Перший стосується залучення первинних клієнтів, другий - особливості роботи з постійними. ФОП «Метелецька Зоя Георгіївна» використовує такі методи і засоби для просування своїх послуг: статті та інші публікації рекламного характеру у мережі Інтернет та спеціалізованих журналах; участь у меблевих виставках; product-placement; івенти для дизайнерів; контекстна реклама; direct mail, ведення соціальних мереж.

В якості основного засобу маркетингових комунікацій в програмі просування магазину меблів використовується реклама у мережі Інтернет. Це найефективніший канал поширення, а також вигідний для рекламного бюджету. Ключові переваги даного каналу це оперативність і бюджетність. В рамках програми просування використовується розміщення контекстної реклами на платформі Google. Це збільшує доступність інформації про магазин для користувачів і спрощує процес пошуку. Крім цього активно використовується SMM, direct mail, реклама в пресі та інтернет-виданнях і PR-заходи.

Цільова аудиторія підприємства люди середнього та високого достатку, на 70% складається із жінок та на 30% із чоловіків. Найбільш цікава вікова група для компанії – від 25 до 44 років. Другими по популярності запитів є вікова група – від 45 років. Найменше клієнтів віком від 18-24 років.

Рекламна кампанія є ефективною, перш за все, коли досягнуті цілі рекламної кампанії. Були визначені такі цілі рекламної кампанії: повідомити потенційних клієнтів про асортимент магазину; сформувати позитивний імідж; проінформувати постійних клієнтів про нові поставки; переконати в перевагах продукції відносно конкурентів; збільшити існуючий обсяг продажу.

Протягом рекламної кампанії 2021 року, головним напрямком було визначено рекламу в мережі Інтернет. Відбувся активний розвиток соціальних мереж ЦБМ. Варто відмітити, що протягом всього періоду рекламної кампанії була задіяна контекстна реклама.

Збір ключовий слів виконаний за допомогою напів автоматичного способу, а саме сервісу Serpstat. Згідно даного аналізу, сайт компанії має 1060 ключових слів. Ключові слова для пошуку: «дом мебели» (середня кількість запитів в місяць – 4400), будинок меблів (590), dom-mebeli.com.ua (50), дім меблів (320), будинок меблів Київ (260), та ін.

Отже, при контекстній рекламі були задіяні високочастотні, середньочастотні запити, що в комплексі приносить більшу відвідуваність головного сайту. На нашу думку, в ключових словах мають бути присутні низькочастотні запити також, оскільки вони будуть приносити конверсію по зниженій ціні.

Проаналізувавши динаміку контекстної реклами сайту ФОП «Метелецька Зоя Георгіївна» за 2021 рік, ми розрахували CTR – 0,91%, зображено на рис. Б.1 (Додаток Б). Розраховано CPC контекстної реклами – 0,65 грн/клік, CPM – 5,87 грн за 1000 показів, відсоток конверсії відвідувачів і покупців сайту – 0,8%.

Можна дійти висновку, що контекстна реклама сайту вимагає налаштувань та змін, оскільки показники є дуже низькими. Для висококонкурентної ніші хорошим показником CTR є від 2% і вище, конверсія сайту теж 1,5-2%. Отже, вартість контекстної реклами є досить низькою, що позитивно впливає на бюджет, проте згідно з показниками цілі не є виконаними.

Розглянемо приклади пошукової реклами ЦБМ в Google на рис. Б.2. (Додаток Б). Проаналізувавши приклади пошукової реклами, можна дійти висновку, що половина заголовків не відповідають інформації сайту. Тобто, проплачені пошукові запити «мебельная фабрика союз мебели», «пuffed кресла», «савіо мебели» не мають відношення до Центрального будинку меблів.

Такі запити принесуть конверсію головного сайту, але великий відсоток ймовірності, що потенційний клієнт покине сайт та продовжить пошук.

Також компанія публікувала статтю разом з постером на спеціалізованому інтернет порталі «Вікна», Vesti.ua та журналі Elle Decoration. Публікації у спеціалізованих журналах є досить дорогими, проте мають потрібну ЦА, а саме дизайнери, архітектори, молоді сім'ї, що придбали житло та на стадії планування інтер'єру. В той час як публікації на інтернет порталах є вигіднішою для рекламного бюджету, але має меншу ефективність. Реклама зображена на рис. 1.6. Стаття містить інформації про святкові знижки, асортимент магазину, адресу, контакти та посилання на соціальні мережі.



Рис. 1.6 Реклама ЦБМ для розміщення в Інтернеті та друкованих ЗМІ

На нашу думку, рекламне звернення компанії «Супер меблі – супер ціни» є недоречним для преміум сегменту меблів. Оскільки головною перевагою є ексклюзивність на ринку та висока якість американських брендів, варто акцентувати увагу потенційних споживачів саме на цьому.

Також для просування ЦБМ бере участь у виставках. Проведення виставок – це дуже ефективний засіб комунікації і затребуваний формат заходів, який дозволяє оцінити зусилля конкурентів, уявити досягнення і знайти нових ділових партнерів. Виставки – це своєрідний зріз ринку галузі, в якій працює компанія. Вони дозволяють знайти нові канали збуту і можливість реалізації продукції. Оскільки участь у виставках це великі витрати для

рекламного бюджету, компанія бере участь у міжнародних виставках двічі в рік. Для окупності даного заходу виставляються на стенд найдорожчі бренди. Зазвичай меблі зі стенду відразу скуповують, таким чином даний захід є вигідним з комерційної точки зору. Але в першу чергу, виставка це просування свого бренду та знайомство з новими потенційними клієнтами, партнерами.

На нашу думку, участь у виставках є доцільною за сприятливих зовнішніх економічних факторів. Проте у часи кризи, пандемії та карантинних обмежень ефективність даного заходу значно падає, оскільки проаналізувавши дані з виставок за 2021 рік, ми бачимо, що відвідуваність заходу знизилась вдвічі з попередніми роками, в той час як витрати за оренду місця та облаштування стенду лише зросли.

Було прийнято рішення в рекламну кампанію 2021 року включити просування соціальних мереж. Для цього підприємство взяло в штат постійного SMM-менеджера, були визначені цілі та частота постингу у Instagram і Facebook.

Згідно з статистичним сервісом Google Analytics, провідні соціальні мережі, що спрямовували трафік на головний сайт ЦБМ за період 2021 року: Facebook, Instagram та Youtube. Динаміка відвідувань зображена на рис. 1.7. Згідно з даними, найбільша частина відвідувачів переходить з соціальної мережі Facebook – 66% відвідувань. Друге місце займає соціальна мережа Instagram – 34% відвідувань (разом з Instagram stories). Соціальна мережа Youtube – 0,06% (лише 12 відвідувань).

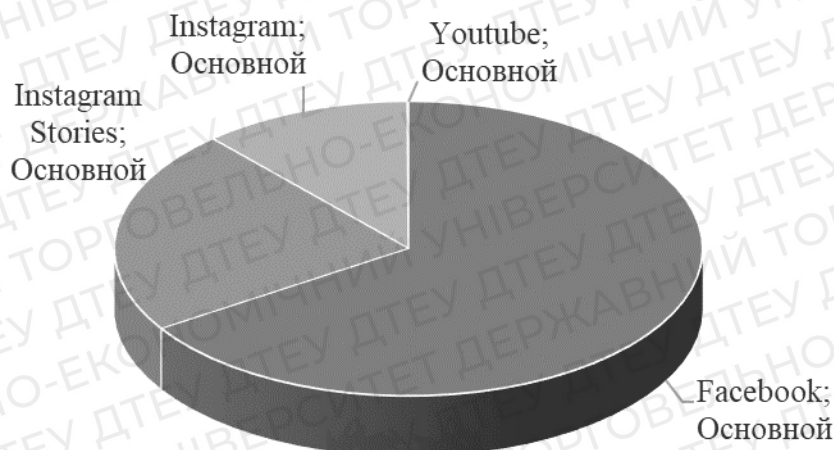


Рис. 1.7 Діаграма провідних соціальних мереж, які спрямовували трафік на головний сайт ЦБМ за період 2021 р. [авторська розробка]

Отже, проаналізувавши трафік соціальних мереж, можна дійти висновку, що соціальну мережу Youtube потрібно розвивати за для більшої кількості відвідувань сайту. Також просуваючи аккаунти компанії у Instagram та Facebook компанія може знайти нових клієнтів, підтримувати позитивний імідж компанії, повідомляти про нові надходження, знижки.

Для того щоб надати практичні рекомендації по підвищенню ефективності необхідно провести аналіз видатків на рекламну діяльність і оцінити раціональність їх використання у кожному каналі, зображено на табл. 1.8.

Таблиця 1.8

Видатки на рекламну кампанію ФОП «Метелецька Зоя Георгіївна» за 2021 р. [авторська розробка]

Рекламні канали	Частота	Вартість, грн.	Бюджет, грн
Публікація у спеціалізованих журналах: «ELLE Decoration»	4 рази на рік	50 000 грн	200 000 грн
Участь у виставках: «KIFF», «INTERIOR MEBEL»	2 рази на рік	150 000 грн	300 000 грн
Контекстна та пошукова реклама	Постійно	11 000 грн/місяць	132 000 грн
Власна сторінка Instagram	1 пост/2 дні	0	0
Власна сторінка Facebook	1 пост/2 дні	0	0

Всього:**632 000 грн**

Проаналізувавши видатки на рекламну кампанію за 2021 рік, ми бачимо, що компанія має найбільші витрати на PR-заходи та рекламу у пресі. На нашу думку, доцільно зменшити участь у виставках до 1 разу на рік (брати участь лише в INTERIOR MEBEL, оскільки там більше ЦА) та скоротити публікації до 2 разів на рік в журналі ELLE Decoration, а оптимізовані кошти витратити на іншу рекламну діяльність запропоновану у 2 розділі.

На нашу думку, компанія правильно обрала шлях просування реклами в Інтернеті: соціальні мережі, контекстна та пошукова реклама. По-перше, це є вигідні для бюджету рекламні канали, вони не потребують значних вкладень. Створюючи якісний контент та цікаві дописи можливо привернути увагу потенційних клієнтів. По-друге, з кожним роком ми бачимо збільшення покупок через інтернет-магазин, тому варто просувати сайт магазину та зробити його максимально комфортним для споживачів.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

Для ФОП «Метелецька Зоя Георгіївна» необхідно розробити медіаплан, який дозволить оптимізувати витрати на рекламу за рахунок вибору оптимальних носіїв, підвищити ефективність реклами за рахунок чіткого визначення цільової аудиторії для продукту та попередньо визначити результат, якого можна досягти.

Як ми вже визначили ЦА магазину меблів люди середнього та високого достатку, на 70% складається із жінок та на 30% із чоловіків.

Цілі рекламної кампанії для магазину меблів: збільшення кількості постійних клієнтів; приріст відвідуваності сайту; формування позитивного іміджу компанії; повідомити потенційних клієнтів про асортимент магазину; проінформувати постійних клієнтів про нові поставки; переконати в перевагах продукції відносно конкурентів; збільшити існуючий обсяг продажу.

Запропонований бюджет рекламної кампанії ФОП «Метелецька Зоя Георгіївна» - 37 000 грн в місяць. Вважаємо, що для такої великої організації ці рекламні витрати в умовах кризи будуть доступними. Оскільки вдала рекламна кампанія, в свою чергу, збільшить обсяги продажів.

Тому, враховуючи діджиталізацію, розроблений медіаплан рекламної кампанії для ФОП «Метелецька Зоя Георгіївна» на другий квартал 2022 року подано в табл. 2.1.

Притримуючись обраного шляху компанії, а саме розвитку рекламної діяльності у мережі Інтернет, на нашу думку, доцільним розвивати аккаунти у соціальних мережах, запустити контекстну рекламу в Google Ads та створити чат-бот у месенджері Telegram.

За даними рейтингу мобільних додатків (дослідження KANTAR) у вересні 2021 року, Youtube має охоплення 97,4% серед мобільних користувачів смартфонів, 16-55 років. Тому, на нашу думку, варто створити контент-план відеороликів, адже в даній соціальній мережі велика кількість потенційних клієнтів.

Таблиця 2.1

Медіаплан рекламної кампанії
для ФОП «Метелецька Зоя Георгіївна» на другий квартал 2022
[авторська розробка]

Рекламні канали	Додаткова інформація	Мотив	Формат	Вартість	Кількість публікацій	Частота	Бюджет на 3 місяці, грн
Власна сторінка Instagram та Facebook	Публікація рекламних постів	Огляд товарів, новинки	Пости, Stories	0 грн	Необмежено	1 пост в 2 дні, stories кожного дня	0
Youtube канал	Публікація відеороликів	Рубрики з дизайнерами, огляд товарів	Відеоролики	0 грн	Необмежено	1 ролик в тиждень	0
Таргетована реклама у Facebook	Запуск рекламних постів	Інформування клієнта про нові поставки меблів та знижки	Пости	8 грн/клік	4	1 пост на тиждень	12000
Контекстна реклама	Посилання на сайт	Просування сайту	Пошукова, банерна реклама	11 360 грн	Необмежено	Весь місяць	34 080
Чат-бот у Telegram	Консультація клієнтів	Рекламна інформація, розсилання про знижки	Пости	0 грн	Необмежено	Розсилання раз у 2 тижні	0
Зовнішня реклама	Сторона А, адреса Наддніпрянське шосе (в напрямку був. Дружби Народів)	Популяризація бренду та ознайомлення з товаром	Білборд	21021 грн	1	1 раз на місяць	63 063
Всього:							109 143 грн

Потрібно створити цікаві рубрики та випускати відео 1 раз на тиждень. Запропонований контент-план відеороликів у Youtube на 2 квартал 2022 року для магазину меблів зображений на табл. 2.2.

Розглянемо детальніше кожну рубрику контент-плану. Відео з рубрики «Новинки» включає огляд нових надходжень, їх детальний опис, презентація товарів. Рубрика «Корисні поради» міститиме експертні думки досвідчених дизайнерів по створенню затишного та сучасного інтер'єру. Відеоролики з рубрики «Запитай дизайнера» включатимуть короткі відповіді на найцікавіші запитання користувачів обраних з коментарів на фоні інтер'єрів магазину. І на

нашу думку, найцікавішою рубрикою стануть відеоролики як дизайнер обирає одного потенційного клієнта з коментарів на етапі підбору меблів та розробляє план інтер'єру з використанням меблів, освітлення та декору магазину.

Таблиця 2.2

Контент-план відеороликів у Youtube для ЦБМ [авторська розробка]

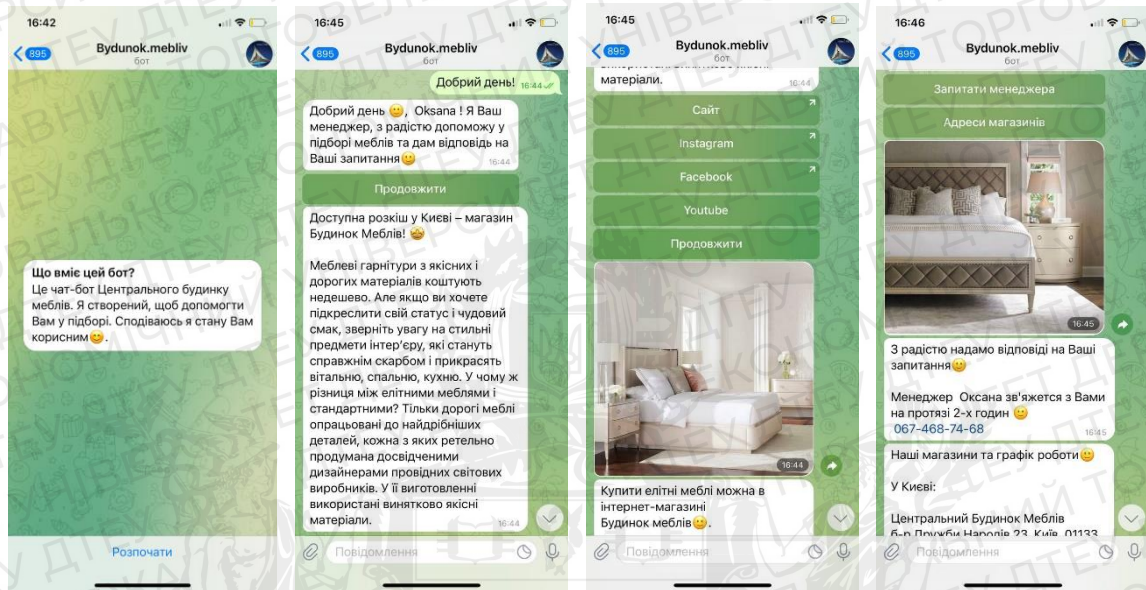
2 квартал 2022 р.	1 тиждень	2 тиждень	3 тиждень	4 тиждень
Квітень	Рубрика #Новинки	Рубрика #Корисні поради	Рубрика #Створюємо_інтер'єр_мрії	Рубрика #Запитай_дизайнера
Травень	Рубрика #Корисні поради	Рубрика #Новинки	Рубрика #Запитай_дизайнера	Рубрика #Створюємо_інтер'єр_мрії
Червень	Рубрика #Новинки	Рубрика #Корисні поради	Рубрика #Створюємо_інтер'єр_мрії	Рубрика #Запитай_дизайнера

На нашу думку, такий розвиток Youtube каналу буде значною мірою сприяти позитивному іміджу та стимулюватиме обсяги продажів. Це працюватиме як нативна реклама, оскільки глядачі каналу звертатимуться за корисною інформацією, а разом з тим бачитимуть приклади готових рішень з продукцією компанії.

Для покращення сервісу магазину меблів було прийняте рішення створити чат-бот у месенджері Telegram. Він допоможе зустріти клієнта, відповісти на найчастіші запитання, розповісти про магазин та продукцію, зробити розсилання інформації про знижки та акції, зацікавити та переправити клієнта до менеджера. Чат-бот Центрального будинку меблів знаходиться за посиланням https://t.me/Bydunok_mebliv_bot , зображений на рис. 2.3.

Чат-бот це безкоштовний метод просування, тому в подальшому він буде розвиватись та його функції будуть збільшуватись. Оскільки компанія кожного місяця проводить SMS-розсилання з інформацією про знижки та нові надходження бази постійних клієнтів на це витрачається рекламний бюджет. За допомогою чат-боту це розсилання стане безкоштовним. Щоб просувати чат-бот буде розміщено QR-код посилання на сайті компанії, у соціальних мережах,

зовнішній рекламі та публікаціях у пресі. Також посилання буде розміщено на візитках компанії, менеджери особисто повідомлятимуть про чат-бот та можливість дізнатись про знижки першими будучи підписаними на нього.



*Рис. 2.3. Screenshots чат-боту ЦБМ у месенджері Telegram
[авторська розробка]*

Запропонована рекламна кампанія в Google Ads зображена на рис. В.1 (Додаток В). Головна перевага контекстної реклами - це її висока вибірковість, що дозволяє залучати на сайт тільки цільових клієнтів, зацікавлених в продуктах вашого сайту. Ціль контекстної реклами: збільшення відвідуваності магазину. Шляхом аналізу найпопулярніших ключових слів по даній тематиці, було обрано 10 з них. У оголошенні акцентовано увагу на ексклюзивність меблів та широкий асортимент американських брендів.

За допомогою Google Trends було проаналізовано найбільш популярні ключові слова у ніші торгівлі меблями для використання у контекстній рекламі. Тому запропоновано використати такі ключові слова: «купити ліжко двоспальне», «комод», «будинок меблів», «диван», «магазин меблів київ», «тумба під телевизор». Дані слова мають рейтинг 100 з 100, тобто входять до найбільш популярних тем та запитів Google в Україні.

Медіаплан запропонованої рекламної кампанії зображений у дод. Г. Згідно з прогнозом ефективності, дані рекламні кампанії принесуть ФОП

«Метелецька Зоя Георгіївна» доходи в розмірі 6 709 800 грн, що становить 22,8% від минулорічного доходу компанії. В той час як витрати на рекламні кампанії становитимуть 23 598 грн. Це свідчить про високу ефективність контекстної та таргетованої реклами та мінімальні витрати у порівнянні з прибутком компанії.

На нашу думку, запропонована рекламна кампанія зможе досягнути поставлених цілей, а саме: створити імідж компанії, що швидко впроваджує нові рекламні канали, рухається вперед та створює високу конкуренцію іншим магазинам меблів. Також рекламна діяльність сприятиме приросту відвідуваності магазину та його сайту, сформує вищий рівень довіри з постійними клієнтами, залучить нових потенційних споживачів, а це в свою чергу, збільшить обсяги продажу підприємства. Ми вважаємо, що запропонований бюджет є достатнім для виконання поставлених цілей в умовах кризи. Оскільки в порівнянні з 2 кварталом 2021 року рекламний бюджет був оптимізований на 48 857 грн.

Таким чином, визначені рекомендації щодо рекламної кампанії та медіаплану, які будуть використовуватися в програмі просування ФОП «Метелецька Зоя Георгіївна» на 2 квартал 2022 року.

Доповнена реальність (англ. Augmented reality, AR – «розширена реальність») – технології, які доповнюють реальний світ, додаючи будь-які сенсорні дані. Незважаючи на назву, ці технології можуть як привносити в реальний світ віртуальний дані, так і усувати з нього об'єкти. Можливості AR обмежуються лише можливостями пристроїв і програм. Очевидно, що віртуальна та доповнена реальності все міцніше входять у наше життя і незабаром повністю змішаються для сприйняття з реальністю фізичною.

Імплементація AR-технологій у рекламну діяльність ФОП «Метелецька Зоя Георгіївна» допоможе віртуально «приміряти» меблі в квартирі перед покупкою. Більше не потрібно уявляти, як той чи інший елемент інтер'єру буде виглядати у помешканні та чи поміститься диван у вітальню.

У компанії вже є функція примірки меблів, проте вона включає логістичні витрати та роботу вантажників, тому не усі клієнти готові витратити свої кошти на примірку. Також ця функція є травматичною для самих меблів, збільшує об'єм роботи реставраційного відділу. Тому, на нашу думку, що доповнена реальність змогла б стати чудовою альтернативою «примірки» меблів та оптимізувала витрати компанії.

Доповнена реальність буде розроблена у додатку Wikitude SDK . Це кросплатформна програма, спеціально розроблена для створення AR-прототипів для мобільних пристроїв на iOS, Android і Windows. Wikitude підтримує велику кількість фреймворків, у тому числі Unity, React Native та Ionic. Його основні можливості включають відстеження об'єктів та ініціалізатор вирівнювання (Object Tracking and Alignment Initializer) на основі 3D-моделей, відстеження зображень та сцен, хмарне сховище даних для великих AR-проектів, Geo AR, відстеження циліндрів та ряд інших функцій, реалізованих у новій версії SDK Wikitude 9.0.

Оскільки компанія співпрацює з американськими дизайнерськими брендами, вони мають 3D-моделі до усіх товарів. Завдяки цьому можливо перенести їх у додаток та налаштувати роботу доповненої реальності. AR-технології будуть розміщені на сайті компанії, щоб потенційний клієнт зміг приміряти меблі у своєму інтер'єрі та одразу оформити замовлення.

За даними дослідження компанії Daymon Interactions (Consumer Experience Marketing):

- 40% клієнтів готові платити більше за продукт, якщо вони можуть оцінити його через технологію доповненої реальності;
- 61% покупців надають перевагу шопінгу в магазинах, які імплементували AR-функціонал;
- 71% клієнтів зазначають, що готові купувати повторно частіше у ритейлерів, які пропонують досвід доповненої реальності.

Переваги AR-технологій для магазину меблів:

1. Клієнти готові купувати більше та частіше у компаній, які дають їм можливість отримувати досвід доповненої реальності, оскільки це зручно.
2. Клієнти можуть спробувати застосувати товар до того, як купили його.
3. Доповнена реальність економить час на поїздку в фізичну точку продажу. Це також є елементом безпеки, враховуючи пандемію COVID-19.
4. AR-технологія формує образ компанії як інноваційної та створює конкурентну перевагу на ринку.

Те, що сьогодні є інноваційним, скоро стане доволі очікуваним для клієнта і врешті – базовим. Тому для багатьох компаній рано чи пізно стане необхідністю впроваджувати AR або інші альтернативні технології, які забезпечать клієнтам новий комфортний користувацький досвід [20].

Можна дійти висновку, що імплементація доповненої реальності допоможе збільшити об'єми продажу, привернути нових клієнтів, сформувати імідж інноваційної компанії, збільшить конкурентоспроможність компанії та оптимізує внутрішні витрати на «примірки».

ВИСНОВКИ

Таким чином, підбиваючи підсумок виконаної роботи, можна зробити висновок, що в умовах гострої конкуренції рекламні комунікації стають не лише об'єктивно необхідною складовою маркетингової діяльності підприємства торгівлі, але й одним з найбільш вагомих інструментів сучасного маркетингу.

Згідно з дослідженням, ФОП «Метелецька Зоя Георгіївна» займає лідируючу позицію у ЦБМ. Проте конкуренція на ринку меблів України зростає з кожним роком. Тому, для підприємства дуже важливо застосовувати ефективну рекламну кампанію, щоб бути конкурентоспроможним підприємством на ринку. Також, на нашу думку, потрібно постійно аналізувати ринок та нові рекламні рішення, щоб вводити їх максимально швидко у роботу. Це в свою чергу дасть перевагу перед конкурентами та комерційну вигоду для підприємства.

Проаналізовано вже існуючу рекламну кампанію щодо просування ЦБМ та встановлено, що підприємство не має чітко окресленого та розписаного медіаплану, а виконує певні дії для просування своєї діяльності, такі як заповнення сторінки в Instagram, Facebook, офіційного сайту, бере участь у виставках, публікує статті у ЗМІ. Найбільш заповнюваною сторінкою компанії на даний момент є офіційний сайт, де наявний асортимент товарів, інформація про ЦБМ, контакти, посилання на соціальні мережі тощо.

Створено медіаплан рекламної кампанії щодо просування ФОП «Метелецька Зоя Георгіївна» де прописано канали просування (власна сторінка в Instagram, власна сторінка у Facebook, реклама у Facebook, Youtube канал, чат-бот в Telegram, зовнішня реклама, контекстна реклама), вартість кожного з видів реклами, кількість публікацій, їх частоту та бюджет кожного каналу просування і загалом усього медіаплану. Зауважимо, оскільки рекламна

кампанія в більшості пропонує рекламні канали в мережі Інтернет вона є більш вигідною для компанії та оптимізує рекламні витрати.

Також, оскільки реклама в Інтернеті активно розвивається, це є перспективним напрямком. Більшість пропозицій направлені на рекламу у соціальних мережах, так як це можливість тримати постійний зв'язок з клієнтами. Запропоновано розвиток каналу у Youtube, так як це дуже перспективна мережа для підприємства. З випуском постійних рубрик, можна спрогнозувати прихід нової платеспроможної аудиторії.

У месенджері Telegram створено чат-бот Центрального будинку меблів. З його допомогою клієнти швидко отримують відповіді на всі запитання, будуть публікуватись рекламні матеріали та розсилення. На нашу думку, чат-бот дозволить оптимізувати роботу персоналу та з його допомогою можливо проводити розсилення з рекламною інформацією.

Імплементуючи AR-технології в рекламну діяльність ФОП «Метелецька Зоя Георгіївна» клієнти компанії зможуть «приміряти» меблі у власні інтер'єри. Це сприятиме збільшенню обсягів продажу та бази постійних клієнтів. Також доповнена реальність сприятиме створенню інноваційного іміджу.

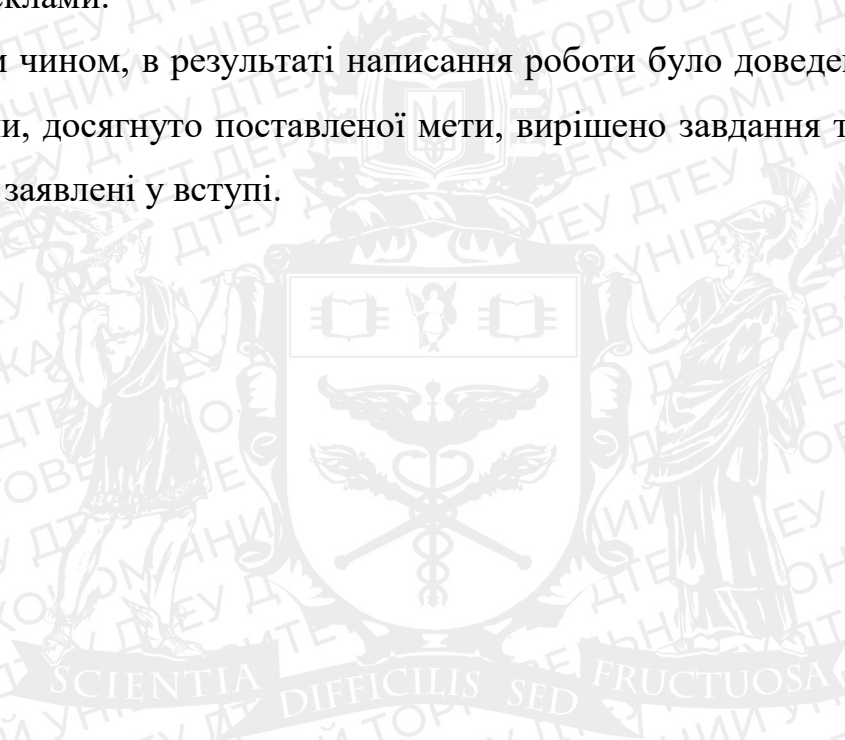
Можна дійти висновку, що ефективність медіапланування ФОП «Метелецька Зоя Георгіївна» можна підвищити: шляхом попередньої оцінки рекламних повідомлень, щоб визначити передбачуваний вплив на аудиторію та ефективність повідомлень; за допомогою контролю ходу проведення рекламної кампанії та внесення до медіаплану необхідних коректив; переглянувши вибір медіаносіїв, кількість розміщень та графіків виходу повідомлень; включаючи до медіаплану поряд з рекламною кампанією заходи щодо стимулювання збуту та створення позитивного іміджу підприємства.

Отже, для забезпечення благополучного стану компанії і ефективного просування товарів на ринку необхідно в комплексі використовувати основні існуючі інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій. Закладати в існуючий бюджет необхідні витрати на активну рекламну діяльність і т. д. На основі даного аналізу можна провести роботу щодо поліпшення підприємства з

метою залучення нових клієнтів, розширення каналів збуту і в кінцевому підсумку отримання більшого прибутку.

В результаті виконаної роботи було закріплено фундаментальні теоретичні знання у галузі розробки та опису медіаплану для просування підприємства роздрібної торгівлі, закріплено на практиці навички розробки медіаплану, що надалі знадобиться при виконанні професійної діяльності як фахівця з реклами.

Таким чином, в результаті написання роботи було доведено актуальність обраної теми, досягнуто поставленої мети, вирішено завдання та обґрунтовано положення, заявлені у вступі.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс. -5-е вид. – М., Санкт-Петербург, К.: Діалектика. 2008 Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: Реком. МОНУ як навч. посібник для студ. ВНЗ/ В.В. Божкова, Ю.М. Мельник – К: ЦУЛ, 2020 – 200с.
2. Айзенберг М. Менеджмент реклами – М., ТОО "ИнтелТех", 2020. – 80 с.
3. Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламний менеджмент: Пер. с англ. – 5-е изд. – М.: СПб., 2019. – 784 с.
4. Владимирська Г.О. Реклама: Навч. посібник. Реком. МОНУ для студ. ВНЗ/ Г.О. Владимирська, П.О. Владимирський. – К: Кондор.2016. – 334с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – 4-е вид.доп. – Київ: Лібра, 2016. – 720 с.
6. Джугенхаймер Д.У. Основы рекламной справи. – Київ, 2018. – 450 с.
7. Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія / Т. В. Дубовик. - Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 332 с.
8. Закон України «Про рекламу» № 642/97-ВР от 18.11.97, 1998, № 10, ст.36 № 783-XIV [783-14] от 30.06.99, ВВР 1999, № 34, ст.274 № 2438-III [2438-14] от 24.05.2001, ВВР, 2001, № 31, ст.150 № 762-IV [762-15] от 15.05.2003, ВВР.
9. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». 2019. №24. С. 37-42.
- 10.Ковальчук С. В., Ковінько О. М., Лісовський І. В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. Маркетинг і цифрові технології. 2018. Том. 2, №. 1, С. 55-73
11. Ляпина Т. Бизнес и коммуникации или Школа современной рекламы – К: Альтерпрес, 2019.- 336с.

12. Маркетинг: Підручник. Затв. МОНУ для студ. ВНЗ/В.Руделіус, О.М.Азарян, Н.О.Бабенко, Е.Н.Берковіць; Ред.-упор. Сидоренко О.І., Макарова Л.С.. – К: НМЦ «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2018. -648с.
13. Маркетинг: Бакалаврський курс: Реком МОНУ як навч. посібн. Для студ. ВНЗ/ За ред.. Ілляшенка С.М. – Суми: «Університетська книга», 2016. – 976с.
14. Пазуха М.Д. Реклама у підприємницькій діяльності.: Рекомендовано МОНУ як навч. посібник для студ. ВНЗ/ М.Д. Пазуха, М.В. Ігнатович. – К: Центр навчальної літератури, 2020. – 176с.
15. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. Реком. МОНУ для студ. ВНЗ – К: Ніка-Центр, Ельга, 2016. -280с.
16. Пруде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч.посібник. – К.: Вища школа, 2017. – С.108-118.
17. Ромат Є.В. Основи реклами: Навчальний посібник. – К: Студцентр, 2019. – 288с.
- 18.Ромат Є. В, Реклама в системі маркетинга / Ромат Є. В. – К.: Студцентр, 2008. – 608 с.
- 19.Діброва Т.Г. Рекламна кампанія: процедура реалізації медіастратегії / Т. Діброва / [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Evkpi/2008/7M/7M/58.pdf
20. Роман Никулишин. Клієнти готові платити більше, якщо продукт можна оцінити в доповненій реальності. Ось як її впроваджують в e-commerce – Режим доступу: <https://forbes.ua/business/klienti-gotovi-platiti-bilshe-yakshcho-produkt-mozhna-otsiniti-v-dopovneniy-realnosti-chas-vprovaditi-ii-v-e-commerce-09042021-1328>
21. Сайт ЦБМ - Режим доступу: <https://dom-mebeli.com.ua/ua/>

22.

ДОДАТКИ

Додаток А

Рисунок А.1



Рис А.1 Screenshot сайту ФОП «Метелецька Зоя Георгіївна»

Рисунок А.2

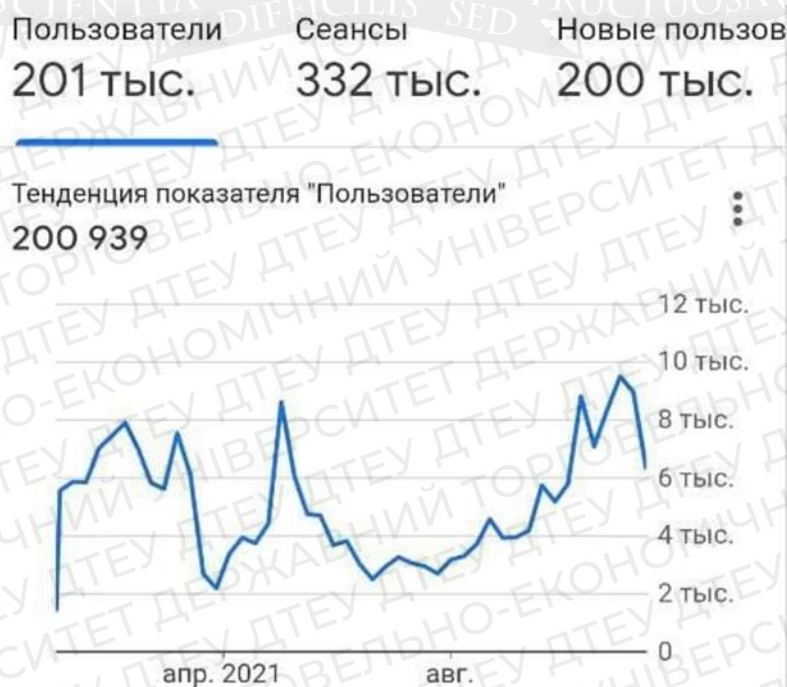


Рис. А.2. Динаміка трафіку сайту ФОП «Метелецька Зоя Георгіївна» за період 2021 р.

Додаток Б
Рисунок Б.1

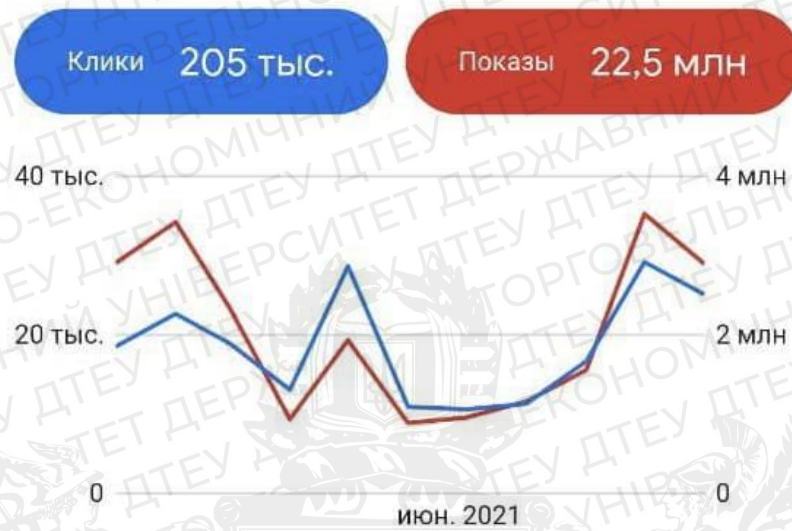


Рис. Б.1. Динаміка контекстної реклами сайту ФОП «Метелецька Зоя Георгіївна» за період 2021 р.

Рисунок Б.2

Ads examples

Пуфетто кресла - Элитная мебель https://dom-mebeli.com.ua/... Элитная итальянская мебель. Скидки на мебель в шоу-руме. Модели лучших производителей. Мировые бренды, эксклюзив, качество! Гибкие скидки. Изысканная мебель. Киев. Бесплатная доставка. Гарантия качества. Мировые бренды.	Эксклюзивная мебель Киевский Центральный Дом мебели https://dom-mebeli.com.ua/... Продуманная и функциональная мебель. Эксклюзивные модели. Индивидуальный подход. Звоните! Интернет-магазин мебели в Украине. Лучшие производители. Киев. Бесплатная доставка. Гибкие скидки. Мировые бренды. Гарантия качества.	Диваны распродажа - Центральный Дом Мебели https://dom-mebeli.com.ua/product-tag/akczyia/... Качество от лучших производителей. Гибкая система скидок. Доставка. Ведущие мировые производители. Эксклюзив, качество, стиль! Киев. Бесплатная доставка.
Мебельная фабрика союз мебель - Стильная коллекция https://dom-mebeli.com.ua/... Качество от лучших производителей. Гибкая система скидок. Доставка.	Итальянская мебель распродажа - Элитная мебель https://dom-mebeli.com.ua/product-tag/akczyia/... Элитная итальянская мебель. Скидки на мебель в шоу-руме.	Cavio мебель - Стиль и Комфорт https://dom-mebeli.com.ua/... Качество от лучших производителей. Гибкая система скидок. Доставка. Модели...

Рис. Б.2. Приклады пошукової реклами ЦБМ в Google за 2021 р.

Додаток В

Рисунок В.1

Название кампании	Ексклюзивні меблі
Цель кампании	
Посещения магазина	
Ваш сайт	https://dom-mebeli.com.ua/
Название компании	Центральний будинок меблів
Текст объявления	Ексклюзивні меблі Центральний Будинок меблів Американські бренди Широкий асортимент меблів різних брендів на ваш вибір. Завітайте до нас сьогодні! Наш дружній і ввічливий персонал допоможе вибрати якісні меблі відповідно до ваших потреб.
Номер телефона	+38097 22 88 222
Местоположения	В радиусе 47 километров от: бульвар Дружби Народів, 23, Київ, Украина, 02000
Темы ключевых слов	дивани, крісла, магазин меблів, меблі для спальні, стілці, меблі на заказ, інтернет-магазин меблів, меблі з доставкою, м'які меблі, будинок меблів
Бюджет	111,10 грн. в среднем в день · 3 377 грн. максимум в месяц

Рис. В.1. Запропонована рекламна кампанія в Google Ads для ФОП
«Метелецька Зоя Георгіївна» на 2 квартал 2022р.

Додаток Г

Таблиця Г.1

Медіаплан рекламної кампанії ФОП «Метелецька Зоя Георгіївна» у Google та Facebook на 2 квартал 2022 р.

[авторська розробка]

Placement	Campaign	Ad group	Keywords/ Creative	Impression prediction	CTR, % prediction	Click prediction	Avg CPM	Avg CPC	CR, %	Lead	Avarege Order	Media budget	Revenue	Avg CPL
Google Ads Search	dom- mebeli.co m.ua	Ексклюзивні меблі	купити ліжко двоспальне, комод, будинок меблів, диван, магазин меблів кіїв, тумба під телевізор	850 000	1,2	10 200	n/a	0,99	1,4	142,8	26500	10 098	3 784 200	71
FB_feed	dom- mebeli.co m.ua	Ексклюзивні меблі		1 200 000	0,8	9 200	11,2	1,460 87	1,2	110	26500	13 500	2 925 600	122
Total				2 050 000	1	19 400	11,2	1,2	1,3	253	26 500	23 598	6 709 800	96

