

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ВИРОБНИКА МЕБЛІВ У
МЕДІАПРОСТОРІ**
(за матеріалами ТОВ «Еліо Україна», м. Київ)

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

Міщенко
Анастасії Олександрівни

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Савчук
Анастасія Миколаївна

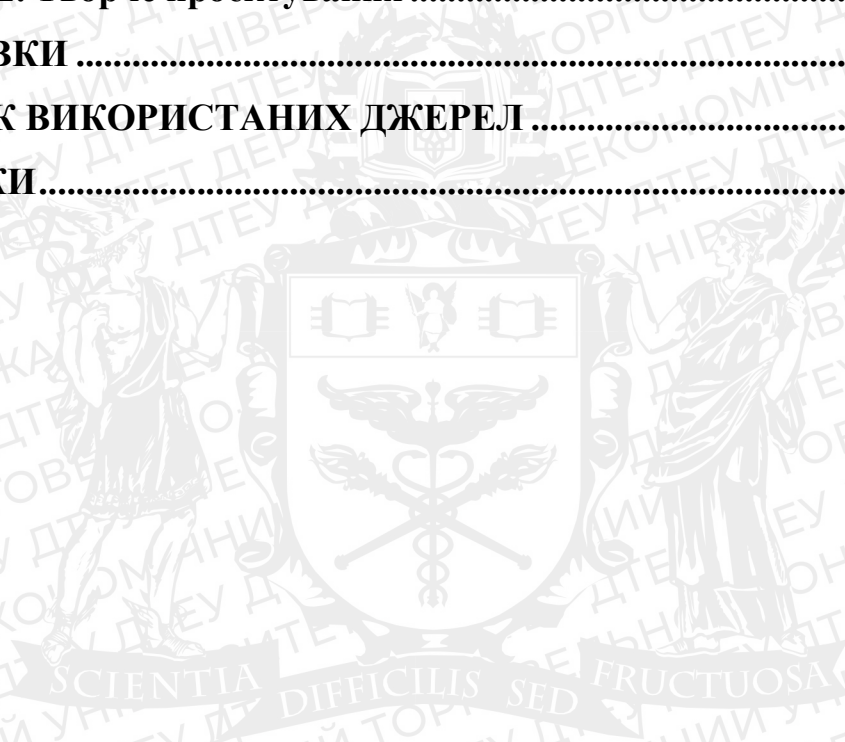
Гарант освітньої
програми
д.е.н., професор

Файвішенко
Діана Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. Аналітична записка	5
РОЗДІЛ 2. Творче проєктування	19
ВИСНОВКИ	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	33
ДОДАТКИ.....	35



ВСТУП

Актуальність теми. Реклама – найдавніший інструмент у спробах фірми (підприємства) модифікувати поведінку покупців, привернути їхню увагу до товарів, створити позитивний образ самої фірми (підприємства), показати її суспільну значущість та корисність. Реклама сприяє реалізації товару, процесу перетворення товару на гроші, сприяє прискореному та успішному завершенню процесу обороту коштів, тобто. відтворення лише на рівні фірми. Вона може конструювати попит і ринок та керувати ним. В умовах насичення ринку товарами та послугами, що супроводжується загостренням конкурентної боротьби, реклама перетворилася на спеціалізовану галузь економіки.

Мета випускної кваліфікаційної роботи - розробити заходи для покращення рекламної діяльності ТОВ «Еліо Україна» для просування на ринку меблів.

Для досягнення поставленої мети були поставлені такі завдання:

- 1) навести характеристику діяльності ТОВ «Еліо Україна»;
- 2) проаналізувати рекламну діяльність ТОВ «Еліо Україна»;
- 3) обґрунтувати напрями удосконалення рекламної діяльності;
- 3) розробити рекламну кампанію для просування ТОВ «Еліо Україна» на ринку меблів.

Об'єктом дослідження є процес управління рекламною діяльністю підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти управління рекламною діяльністю підприємства на ринку меблів.

Методи наукового дослідження, які використовувались під час написання випускної кваліфікаційної роботи: порівняльний аналіз, метод експертних оцінок, аналіз внутрішніх даних підприємства.

Структура роботи: Випускна кваліфікаційна робота складається з 2 розділів, 5 підпунктів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика діяльності ТОВ «Еліо Україна»

Рекламна діяльність є різновидом соціальної взаємодії між різними соціальними об'єктами, такими як: замовником реклами, її виготовлювачем і споживачем рекламної продукції. У процесі цієї діяльності формуються певні соціальні відносини. Реклама має низку функцій, основною з яких є формування у споживачів конструктивної мотивації, спрямованої на придбання рекламованих товарів. Реалії сьогодення свідчать, що сучасна ринкова система орієнтована «на споживача», його потреби і бажання. Маркетинг взагалі і рекламна діяльність є тими основними важелями, які спроможні впливати на споживача і навіть формувати його потреби, відповідно з цілями підприємця [9, с. 458].

Реклама є важливою складовою успішної конкуренції торгових марок, вона служить орієнтиром для споживачів. Крім того, реклама запобігає застою на ринку, адже з її допомогою новий виробник може отримати доступ на уже сформований ринок [10, с. 189].

Управління рекламною діяльністю підприємства є складним процесом, який поділяється на такі етапи:

1. визначення потреби у рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень при укладанні контрактів;
2. проведення досліджень споживачів, товарів та послуг, ринку продавців;
3. розробка стратегічних планів рекламної діяльності;
4. розробка тактичних та стратегічних планів проведення рекламної кампанії;
5. створення рекламного звернення;

6. визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення [8, с. 190].

В сучасних економічних умовах глобалізації формування ефективної маркетингової та рекламної діяльності є актуальним для всіх підприємств. Останнім часом все більше уваги приділяється саме управлінню рекламними комунікаціями. Правильне управління рекламною діяльністю допомагає охопити цільову аудиторію рекламними повідомленнями про продукт, і встановити міцні відносини споживачів з маркою підприємства.

Реклама може поширюватися через такі основні канали, як преса, телебачення, радіо, пряма поштова реклама, зовнішня реклама, реклама на місці продажу, сувенірна реклама, реклама в Інтернеті.

Реклама в періодичній пресі поділяється на три види:

- реклама у звичайній газеті, переважно інформаційній. Покупець газети платить за інформацію, розміщену в газеті (журналі); до реклами він ставиться негативно, але вважає її необхідним додатком до інформації;
- реклама у спеціально призначеній для реклами газеті. Купівля такої газети означає свідоме бажання прочитати рекламу, тому жодних обмежень на обсяг реклами немає;
- реклама у безплатній газеті, що є найоптимальнішим варіантом і для рекламодавців, і для покупців.

До газетної реклами слід додати рекламу, розміщувану в журналах загального тематичного спрямування та спеціалізованих, щотижневиках та спеціальних випусках (додатках) до тих чи інших видань. Журнали мають можливість дуже ефективно донести інформацію до цільових груп споживачів, сформованих за демографічними, професійними або іншими ознаками. Тривалість впливу реклами в журналах є значною — більшість читачів зберігають журнал від півроку до року.

Останнім часом збільшилася кількість періодичних та журнальних видань, що мають тематичну комерційну спрямованість; розміщення реклами в таких виданнях дає змогу поширити повідомлення на певну цільову

аудиторію. Оскільки з моменту підписання номера до друку минає чимало часу, поки журнал побачить світ, реклама в журналах – для “терплячих” підприємств, яких більше цікавить довгострокове закріплення позиції на ринку.

Телебачення є одним із найдосконаліших засобів передавання рекламного повідомлення. Основні його переваги:

- одночасний візуальний та аудіовплив;
- розгляд події у русі, що забезпечує високий ступінь участі глядача в тому, що відбувається на екрані;
- миттєвість передавання рекламної інформації, що дає змогу контролювати момент її отримання;
- можливість обирати конкретну цільову аудиторію в різноманітних тематичних програмах;
- широкі можливості створення цікавих незабутніх образів;
- досягнення заданої широти охоплення аудиторії.

Водночас телереклама - найдорожчий вид реклами, тому нею користуються в основному великі фірми і компанії для підтримання свого іміджу на ринку, створюючи позитивну думку споживачів про виготовлені ними товари.

Телевізійна реклама більше ніж будь-який інший вид реклами потребує високої майстерності, знань і творчих здібностей.

Більшість радіорекламних контактів зі споживачами відбуваються незаплановано. Споживачі не планують слухати якісь рекламні радіозвернення, вони не займаються пошуками інформації, як це відбувається, коли вони звертаються до журналу або газети. Створюючи символічну упаковку для радіо, автори повинні зважати на те, що вони звертаються до аудиторії, яка відносно байдуже, а в багатьох випадках і вороже ставиться до появи реклами (до речі, таке саме може стосуватися й телереклами).

Перевагами радіо є використання найефективнішого засобу оповіщення — людського голосу, а також персоналізація звернення. Незважаючи на те, що

радіослухачі є частиною величезної аудиторії, у кожного з них можна викликати відчуття, що реклама адресована тільки йому. Сьогодні, за наявності великої кількості радіостанцій, можливе звернення через радіо до певної цільової радіоаудиторії.

Рекламодавець може точно вибрати найзручніші години для охоплення найбільшої кількості потенційних покупців і здійснювати контроль за швидкістю передавання повідомлення. Він може обумовити, щоб текст читали швидше — для створення атмосфери хвилювання, безпосередності того, що відбувається, або повільніше — для надання йому відвертості, теплоти та довірливості. Надійно закріплюючи основну ідею, рекламу повторюють кілька разів. Привернути увагу, створити вдалий образ, полегшити запам'ятовування допомагають музика, пісні, звукові ефекти. Радіо дає можливість звертатися до аудиторії в будь-який час (цілодобово).

Радіореклама має й недоліки — миттєвість звернення, неможливість повторного слухання, ймовірність відмови від одержання повідомлення.

Прямою поштовою рекламою називають розсилання поштою брошур, листів, каталогів, листівок, спроможних схилити клієнта до термінової купівлі товару або до звернення за додатковою інформацією. Така реклама є інструментом підприємців, які намагаються донести свою пропозицію до певного кола споживачів.

Перевагами поштової реклами є можливість вибору адресатів, точна оцінка результативності за кількістю звернень, донесення інформації до адресатів на будь-яку відстань.

Пряма поштова реклама має і певні недоліки, а саме: якщо ринок вивчено недосконало, кількість запитів буде незначною порівняно з розсиленням; поштові рекламні матеріали можуть викликати роздратування споживачів; для малих підприємств вартість виготовлення реклами інколи занадто висока. Вартість прямої поштової реклами залежить від її виду (брошура, листівка, каталог) і тарифів на виготовлення й розсилення. Розробці загальних принципів ефективної поштової реклами передують кваліфікований

вияв цільової аудиторії і знаходження переконливих аргументів на користь здійснення покупки.

Зовнішня реклама розміщується на окремих тимчасових і стаціонарних спеціальних конструкціях — установках, щитах, екранах тощо, розташованих просто неба, на фасадах; опорах вуличного освітлення та над проїжджою частиною вулиць і доріг, на елементах вуличного оздоблення будинків, споруд тощо.

Основними перевагами зовнішньої реклами є її помітність і впливовість завдяки своїм розмірам і постійній присутності (цілодобово). Недоліками є висока вартість виготовлення, псування під впливом атмосферних чинників.

До зовнішньої зараховують також рекламу на всіх видах міського громадського транспорту: автобусах, тролейбусах, трамваях, метро; на транспорті, який забезпечує міжміські та приміські перевезення: поїздах, електричках, автобусах; на вантажівках і легкових автомобілях, які належать або автотранспортним підприємствам, або замовникові.

Безперечно, це дуже ефективний, але не дешевий канал поширення реклами.

Реклама на місці продажу — це рекламні матеріали, за допомогою яких привертається увага потенційних покупців до конкретного продукту. Такі рекламні матеріали готують або торговці, або виробники товару і розміщують у торговельних залах, на майданчиках — всюди, де споживачі можуть купити продукт. Така реклама помітна, результативна і, якщо доцільно розміщена, привертає увагу покупців, дає змогу швидко вивести на ринок новий продукт або підкреслити спеціальну пропозицію, водночас вона відносно недорога. Ефективність цього виду реклами знижується у разі надмірного насичення торговельного простору різноманітними рекламними матеріалами багатьох рекламодавців.

Сувенірна реклама розміщується на сувенірах — пакетах, коробках, футболках, шапочках тощо і є високоефективною при виведенні товару на ринок. Вона дає змогу швидко ознайомити з назвою товару, з маркою фірми-

виготовлювача широку аудиторію, чисельність якої залежить від фінансових можливостей підприємства — поширювача реклами. Часто така реклама супроводжує презентації, виставки.

Реклама в Інтернеті — порівняно новий канал поширення реклами, який значно відрізняється від традиційних. За оперативністю цей вид реклами не поступається радіо і телебаченню, а іноді й перевершує їх. Така реклама має унікальні можливості. Найважливіша з них — інтерактивність, або наявність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що дає змогу налагоджувати двосторонній обмін інформацією з клієнтами, точно встановлювати кількість ознайоmlених з рекламою, кількість зацікавлених у купівлі рекламованого товару, кількість тих, хто звернувся за додатковими поясненнями. Іноді Інтернет є практично єдиним засобом, який дозволяє вийти на певні цільові групи споживачів [13, с. 107].

Практичні аспекти теми випускної кваліфікаційної роботи досліджувалися на матеріалах діючого підприємства ТОВ «Еліо Україна», яке працює на ринку меблів та спеціалізується на реалізації інтер'єрних проектів в крупномасштабних корпоративних проектах та приватних інтер'єрів. На ринку досліджуване підприємство працює з 1995 р.

На сьогоднішні день ТОВ «Еліо Україна» має усі можливості для успішного розвитку. Головними пріоритетами є високі стандарти якості пропонованих меблів та послуг з облаштування інтер'єрів. ТОВ «Еліо Україна» має власний сайт (адреса сайту: <https://elio.ua/>).

Основними конкурентами ТОВ «Еліо Україна» на ринку меблів можна виділити: Компанія «Levantin» (сайт: <https://levantindesign.com>); Фабрика меблів «Елегант» (сайт: <https://www.mebli-elegant.com.ua/>) та Компанія «ODESD2» (сайт: <https://odesd2.com.ua/ru/chronicle>).

Оцінку конкурентоспроможності ТОВ «Еліо Україна» будемо проводити експертним методом, із залученням у якості експертів фахівців з маркетингу. При проведенні експертної оцінки використаємо 10-ти бальну шкалу оцінок (1 — найбільш негативна оцінка, яка свідчить про значну

слабкість підприємства за визначеним фактором конкурентоспроможності; 10 – найбільш позитивна оцінка, яка свідчить про значну силу підприємства за визначеним фактором конкурентоспроможності).

Результати бальної оцінки рівня конкурентоспроможності компаній-конкурентів підприємства ТОВ «Еліо Україна» за окремими параметрами конкурентоспроможності представлені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Оцінка рівня конкурентоспроможності ТОВ «Еліо Україна» і підприємств-конкурентів

Фактори/підприємства	ТОВ «Еліо Україна»	Компанія «Levantin»	Фабрика меблів «Елегант»	Компанія «ODESD2»
1. Частка ринку	6	5	7	8
2. Якість меблів	7,5	6,5	8	8,5
3. Ціна	6,5	8	6,7	6,0
4. Гнучкість умов поставок	8	6	7,5	10
5. Ефективність заходів щодо просування	8	6	6	10
6. Налагоджена система тісних відносин з замовниками	7,5	9	7,5	9

Джерело: складено самостійно

Оцінка конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Еліо Україна» у порівнянні з Компанією «Levantin» свідчать про те, що підприємство ТОВ «Еліо Україна» є більш конкурентоспроможною у порівнянні з конкурентом за всіма параметрами, окрім ціни.

Таким чином ми можемо зробити висновок, що такий конкурент підприємства ТОВ «Еліо Україна» як Компанія «Levantin» на ринку дотримується стратегії мінімізації витрат, намагаючись отримати конкурентні переваги виключно за рахунок більш низьких цін на продукцію. У той же час підприємство ТОВ «Еліо Україна» дотримується стратегії диференціації, головним чином намагаючись виділитись саме більш високим рівнем якості продукції (робіт, послуг).

Ситуація з Фабрикою меблів «Елегант» майже подібна до ситуації з таким конкурентом як Компанія «Levantin» – Фабрика меблів «Елегант» має лише одну конкурентну перевагу (проте досить вагому – більш високу якість та технологічність продукції). Однак слід врахувати той факт, що в сегменті глина на ринку України вимоги замовників до якості продукції значно менші, і на українському ринку більш важливого значення має більш низька ціна продукції, а тому з цих позицій ТОВ «Еліо Україна» є менш конкурентоспроможним на ринку у порівнянні з Фабрикою меблів «Елегант». Це обумовлено тим, що ціни на продукцію підприємства завищені.

Отже, до конкурентних переваг ТОВ «Еліо Україна» у порівнянні з Компанією «ODESD2» варто віднести лише більш низьку ціну продукції (робіт, послуг), оскільки за всіма іншими параметрами конкурентоспроможності ТОВ «Еліо Україна» поступається конкуренту. Зазначимо, що дана ситуація викликає найбільше занепокоєння у керівництва ТОВ «Еліо Україна», адже вона майже за усіма параметрами поступається своєму основному конкуренту - Компанія «ODESD2». При цьому слід врахувати, що переваги у меншій ціні ТОВ «Еліо Україна» не є вагомими, адже в даному ринковому сегменті основні вимоги клієнтів – вимоги до якості меблів.

Таким чином, за результатами проведеного аналізу видно, що підприємство має достатньо потенціалу, щоб конкурувати з іншими конкурентами на ринку меблів. Але досліджуване підприємство поступається своїм основним конкурентам за багатьма показниками (частка ринку, якість обладнання, ефективність заходів щодо просування) і є менш конкурентоспроможним порівняно із Компанією «ODESD2».

Проведемо маркетинг-мікс ТОВ «Еліо Україна», в рамках якого наведемо характеристики таких показників:

Product - все, що може бути запропоновано на ринок для уваги, придбання, використання або споживання, що може задовольнити якусь

потребу. Може бути фізичним об'єктом, послугою, особистістю, місцем, організацією або ідеєю.

Price - кількість грошей або інших цінностей, які клієнт міняє на переваги володіння або використання продукту або послуги.

Promotion - дії, що інформують цільову категорію клієнтів про послугу, про її достоїнства і схиляють до покупки.

Place - всі дії фірми, спрямовані на те, щоб зробити послугу доступною для цільової категорії клієнтів.

Результати застосування даного аналізу представлені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Маркетинг-мікс (4P) ТОВ «Еліо Україна»

	S (strengths)	W (weaknesses)	O (opportunities)	T (threats)
Product	Наявність широкого асортименту меблів	Обмеження доступу асортиментом продукції	Розширення	Вихід на ринок нових виробників меблів
Price	Вартість меблів		При зниженні ціни, може збільшитися попит	Економічна криза
Place	Наявність інтернет-магазину		Розширення	Підняття вартості оренди офісу
Promotion	Індивідуальність	Недостатньо повне інформування про ТОВ «Еліо Україна» в рекламних текстах	Поліпшення реклами, для впізнаваності	Негативні відгуки

Джерело: складено самостійно

За результатами маркетинг-міксу ТОВ «Еліо Україна» можна сформулювати наступні висновки. До сильних сторін ТОВ «Еліо Україна» віднесено: по позиції «Product» наявність широкого асортименту меблів, стосовно ціни – середня вартість продукції відносно основних конкурентів, наявність інтернет-магазину, індивідуальність (власна торгова марка), високий рівень і якість обслуговування клієнтів, грамотно вибудований процес управління.

До слабких сторін мною віднесено: обмеження доступу асортиментом меблів, недостатньо повне інформування про ТОВ «Еліо Україна» в рекламних текстах та недотримання вимог до управлінської діяльності з боку генерального директора. Можливості підприємства вбачаю у: розширенні асортименту послуг, очікуване збільшення попиту при зниженні ціни, покращення рекламних засобів для впізнаваності бренду, підвищення якості послуг та додавання нових індивідуальностей. До виявлених загроз бізнесу ТОВ «Еліо Україна» віднесено: вихід на ринок нових вітчизняних виробників меблів, продовження економічної кризи в країні, можливість підняття вартості оренди, негативні відгуки споживачів послуг з облаштування інтер'єрів, негативне або непривітне ставлення клієнтів до обслуговуючого персоналу компанії.

При дослідженні основних факторів зовнішнього середовища можна виділити наступні можливості та загрози для підприємства (додаток Л, табл. Л.1).

За підсумками табл. Л.1 (додаток Л) можемо визначити, що із визначених факторів на підприємстві можливості за кількісною-якісною оцінкою переважають загрози.

Оцінка сильних та слабких сторін підприємства узагальнена в табл. Л.2 (додаток Л).

На базі проведеного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «Еліо Україна», отримано перелік можливостей та загроз, а також сильних й слабких сторін, представлений в табл. Л.3 (додаток Л.3).

Отже, за результатами аналізу виявлено наступне:

- 1) основні сильні сторони – обізнаність споживачів, імідж компанії;
- 2) основні слабкі сторони - нестабільна рекламна політика, високий рівень цін;
- 3) основна можливість – динамічний розвиток ринку електронної комерції та покращення економічної активності споживачів послуг з облаштування інтер'єрів та покупців меблів;

4) основні загрози для підприємства – погіршення купівельної спроможності споживачів та зменшення числа постійних клієнтів внаслідок дій прямих конкурентів.

Сформульовані таким чином напрямки розвитку для ТОВ «Еліо Україна» можуть бути кількісно оцінені з використанням експертних оцінок сильних і слабких сторін загроз і можливостей.

1.2 Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Еліо Україна»

Рекламна діяльність ТОВ «Еліо Україна» проводиться у двох напрямках:

- реклама безпосередньо підприємства ТОВ «Еліо Україна»;
- реклама продукції та послуг.

Реклама ТОВ «Еліо Україна» представлена за допомогою таких інструментів, як:

- власний сайт (<https://elio.ua/ua/about/>);
- партнерські сайти – вхідні посилання (kiev.hh.ua; gk-press.if.ua; job.kiev.ua; catalog.5lux.net; da.ua).

Мета реклами на 2022 р.: отримувати 50 замовлень щомісяця.

Цільова аудиторія, з огляду на специфіку товарів ТОВ «Еліо Україна», - приватні клієнти та корпоративні клієнти.

ТОВ «Еліо Україна» має власний сайт (додаток М).

При дослідженні сайту ТОВ «Еліо Україна» виявлено, що він містить такі основні розділи:

1. Меблі.
2. Проекти.
3. Про нас.
4. Виставки.
5. Завантаження.
6. Блог.

7. Контакти.

Сайт ТОВ «Еліо Україна» має такі функціональні можливості: статті; замовлення продукції та послуг; зворотній зв'язок; пошукова система.

За рейтингом Alexa сайт ТОВ «Еліо Україна» посідає 7696247 місце в світі та 53903 місце в країні.

Alexa Internet — дочірня компанія Amazon.com, відома своїм сайтом, де збирається статистика про відвідуваність інших сайтів. Alexa збирає інформацію безпосередньо від користувачів, які встановили Alexa Toolbar, на основі якої формується статистика про відвідуваність сайтів (Alexa Rank) і списки взаємозв'язаних посилань. Штаб-квартира компанії розташована в Каліфорнії, США. В трійку лідерів світу за рейтингом Alexa входять: Google.com, Youtube.com та Facebook.com [12].

Незважаючи на прямі посилання на сайті на соціальні мережі (Facebook, Instagram, Pinterest, Vimeo та YouTube), загальна соціальна активність ТОВ «Еліо Україна» узагальнена в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Оцінка активності ТОВ «Еліо Україна» в соціальних мережах

Найменування соціальної мережі	Кількість підписників	Активність
Facebook	5698	203 публікації
Instagram	1996	124 публікації
Pinterest	51	58 публікації
Vimeo	5	17 відео
YouTube	121	24 відео

Джерело: складено самостійно

Отже, з показників можна зробити висновок, що ТОВ «Еліо Україна» не розвиває свої сторінку в соціальних мережах.

З огляду на результати аналізу рекламної діяльності ТОВ «Еліо Україна» варто провести оптимізацію сайту підприємства.

За даними Google, за найменуванням підприємства пошук займає 5-ту позицію. Найчастіші запити в пошуковій системі по «меблева фабрика» або «виробники меблів Київ» (додаток К). Далі проведемо аналіз використання власного сайту ТОВ «Еліо Україна» за такими критеріями: трафік, час,

проглянуті сторінки, відсоток відмов та основне джерело трафіку. Аналіз проводився за допомогою програми SimilarwebPro та представлений у табл. 1.4 – додаток В.

Таблиця 1.4

**Аналіз використання власного сайту ТОВ «Еліо Україна»
за вересень-жовтень 2021 р.**

Сайт ТОВ «Еліо Україна»	Трафік	Всього показів	Середній CTR	Середня тривалість сеансу	Переглянуті сторінки протягом сеансу	% відмов
https://elio.ua/	6,09K	322K	1,9%	00:02:39	2.17	43,52%

Джерело: [16]

Середній CTR – важливий показник, який показує ефективність роботи сайту. За даними аналізу сайту ТОВ «Еліо Україна» за вересень-жовтень 2021 р. він становить 1,9%. CTR не має фіксованого «ідеального» значення. Його постійно потрібно вдосконалити. Це можна зробити шляхом доопрацювання Title і Description на сторінках, а також постійним розширенням семантичного ядра.

Показник відмови показує, який відсоток від відвідувачів сайту подивився тільки одну сторінку і покинули його. Високий показник відмов може свідчити про те, що цей веб-сайт не забезпечує своїх відвідувачів достатнім позитивним досвідом і не містить цінної інформації, що послужило б для них причиною для його подальшого вивчення.

За даними дослідження, проведеного аналітичним сервісом KISSmetrics.com, для інтернет-магазину нормальне середнє значення показника відмов – 30-50% (залежно від тематики), а для блогу чи тематичного проекту він становить цілих 70-90% [15]. Судячи з того, що показник відмови у ТОВ «Еліо Україна» за вересень-жовтень 2021 р. становить 43,52%, то таке значення не можна вважати нормальним.

В додатку А наведені джерела трафіку на сайт ТОВ «Еліо Україна» за вересень-жовтень 2021 р. Зокрема, найвагомішою складовою трафіку на сайт

ТОВ «Еліо Україна» є прямі заходи (33,4%), другою за вагомістю є посилання на сайтах (32,6%), а найменшою – пошукові системи є (28,6%).

Географія трафіку на сайт ТОВ «Еліо Україна» за вересень-жовтень 2021 року представлена на рис. 1.1 – на підставі даних додатку Г.

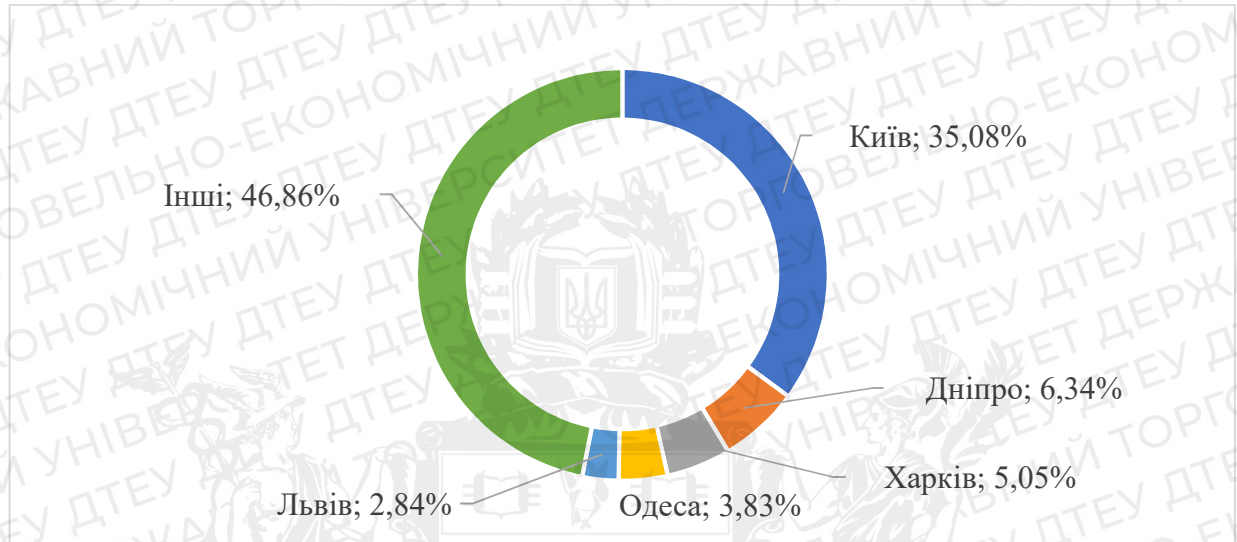


Рис. 1.1. Географія трафіку на сайт ТОВ «Еліо Україна»
за вересень-жовтень 2021 р., %

Джерело: складено за даними додатку Г

Найбільша кількість відвідувачів сайту ТОВ «Еліо Україна» з Києва (35,08%), з часткою більше 5% такі міста, як Дніпро (6,34%) та Харків (5,05%).

Приклади контекстної (пошукової) реклами ТОВ «Еліо Україна» наведені в додатку Е, а контекстної медіа (ремаркетинг) реклами – в додатку Ж.

У результаті дослідження було проаналізовано рекламну діяльність ТОВ «Еліо Україна» в мережі Інтернет, що дозволило зробити наступні висновки:

- в середньому користувачі проводять на сайті ТОВ «Еліо Україна» близько 3-х хвилин за переглядом 2-3-х сторінок, при цьому нормальним є відсоток відмов після перегляду 1-ї сторінки сайту в межах 44%;
- основним джерелом трафіку на сайт зал є прямі заходи, посилання на сайтах та пошукові системи;
- підприємство не в повній мірі використовує соціальні мережі для реклами.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування напрямів удосконалення рекламної діяльності

На основі проведеного аналізу рекламної діяльності підприємства, визначено цілі рекламної кампанії.

Мета – залучити клієнтів для придбання продукції від компанії ТОВ «Еліо Україна».

Відповідно, цілі рекламної кампанії (табл. 2.1):

1. Підвищити рівень поінформованості про якості та переваги продукції підприємства.
2. Підвищити рівень упізнаваності бренду ТОВ «Еліо Україна».
3. Зростання продажів ТОВ «Еліо Україна» на 12%.

Таблиця 2.1

Цілі рекламної кампанії ТОВ «Еліо Україна»

Цілі	Цільова аудиторія	Рекомендовані рекламні засоби
Підвищення рівня поінформованості цільової аудиторії про переваги ТОВ «Еліо»	Вік 25-45 років, мешканці великих міст, середній рівень доходу, мають власне житло, або в процесі купівлі житла. Інтереси: дизайн інтер'єру. При виборі меблів хочуть знайти меблі високої якості за помірною ціною. Часто купують онлайн різні групи товарів.	Контекстна реклама
Підвищення рівня впізнаваності бренду ТОВ «Еліо»		Реклама в журналі Банерна реклама
Зростання продажів ТОВ «Еліо» на 12%		Контекстна реклама Реклама в журналі Банерна реклама

Джерело: складено самостійно

Цільова аудиторія ТОВ «Еліо Україна» на 70% складається із жінок та на 30% - з чоловіків; основна вікова група – 25-34 років. Комерційні інтереси цільової аудиторії зосереджені в галузі нерухомості, бізнесу та туризму. У жінок у сферу інтересів входить кулінарія, чоловіків – автомобілі, що є досить природнім розподілом.

Товарно-ринкову матрицю представлено в додатку Н. Аналізуючи табл. Н.1 (додаток Н) виявлено, що ТОВ «Еліо Україна» необхідно орієнтуватися на різні групи споживачів, як молодих за віком так і більш літніх людей, які частіше за все замовляють кухні та спальні. Розуміння своєї цільової аудиторії дозволяє бізнесу спростити пошук потенційних споживачів, які з великою ймовірністю зацікавлені в товарах і послугах, які пропонує підприємство. Цільовими споживачами ТОВ «Еліо Україна» є абсолютно різні сегменти ринку, в основному це люди, що мають статні доходи.

ТОВ «Еліо Україна» використовує комбіновану цінову стратегію, яка включає в себе стратегію незмінних цін та стратегію престижних цін. За стратегією незмінних цін підприємство прагне до встановлення і збереження незмінних цін протягом тривалого періоду. Якщо витрати виробництва збільшуються, то замість перегляду цін зменшується розмір упакування, змінюють склад товару тощо. Споживач віддає перевагу подібним змінам, а не зростанню цін. Ця стратегія є ефективною, адже наявна велика кількість конкурентів не саме в місті а взагалі по Україні та звичайно ж й за кордоном.

Часові рамки рекламної кампанії ТОВ «Еліо Україна» становлять 6 місяців: липень-грудень 2022 р.

Рекламна кампанія буде побудована шляхом системної взаємодії із цільовими аудиторіями шляхом організації спеціальних заходів при інформаційній підтримці Інтернет. Таким чином, в якості основних інформаційних каналів виступають робота з Інтернет ресурсами та пряма взаємодія із цільовими аудиторіями.

Комплекс заходів щодо вирішення задач рекламної кампанії для ТОВ «Еліо Україна» включає банерну мережу, контекстну рекламу, SEO-просування, 3D фотографії в глянцевого журналі.

Банерна мережа – це ресурс, який об'єднує дві групи користувачів: перші – це учасники, тобто ті, які розміщують банери у себе на сторінці, інші – це клієнти, тобто ті, які замовляють покази банерів. Ці дві групи перетинаються, оскільки одна й та сама особа може як показувати банер, так і

замовляти покази своїх банерів. Сама мережа стягує за покази комісію, за рахунок якої може продавати покази комерційним клієнтам.

До переваг банерних мереж можна віднести:

- можливість безоплатно розміщувати рекламу (обмін банерами);
- наявність великого числа учасників (реklamних майданчиків): банерні мережі об'єднують ресурси та надають можливість розміщувати рекламу відразу на усіх них;
- різноманіття налаштувань, фокусування за часом показу, днем тижня, днем місяця, географією, провайдерами, типами операційної системи тощо.

Варто розглянути й недоліки банерних мереж:

- відсутність гарантії виконання запланованої кампанії (рух великих ресурсів мережами);
- можлива наявність банерів та сайтів небажаної якості та змісту;
- занадто великий список учасників - складність в оцінці ефективності кампанії;
- неповний контроль за рекламною кампанією;
- відмінність у налаштуваннях у різних мережах.

Вартість банерної реклами узагальнено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Витрати на банерну рекламу ТОВ «Еліо Україна»

Найменування	Розмір банеру	Ціна в місяць, грн.	Сума, грн.
Розробка банеру			2500
Розміщення: Пошукова система Google	100*100 в лівій колонці сайту (1000 показів)	4500	27000
Розміщення: Спеціалізовані сайти	468x60 в нижній частині сайту (статичне) (1000 показів)	6000	36000
Разом			65500

Таким чином, витрати на банерну рекламу становлять 65500 грн.

Розглянемо порядок розміщення контекстної реклами в Інтернеті.

Контекстна реклама – це інструмент, спрямований на збільшення продажів та залучення нових клієнтів через інтернет. Контекстне оголошення

бачать користувачі, котрі шукають в інтернеті те, що пропонує рекламодавець. Таким чином, рекламне повідомлення сприймається користувачем як відповідь на задане запитання та допомагає знайти потрібний йому товар чи послугу. Навіть якщо товар шукає лише один користувач з мільйона, контекстна реклама дозволяє показати пропозицію саме йому.

Google пропонує для рекламодавців два контекстні рішення:

Google. Директ - інструмент для розміщення контекстних оголошень на пошуку Google та на сторінках відвідуваних сайтів Інтернету.

Переваги Google.

- покази зацікавленим користувачам;
- оплата тільки за перехід по оголошенню;
- самостійне визначення бюджету та ціни переходу за оголошенням;
- можливість вносити зміни в режимі реального часу;
- безкоштовна «віртуальна візитка» для рекламодавців без сайту;
- вибір позиції показу оголошення;
- вибір регіону та часу показу;
- докладна статистика та звіти про ефективність реклами.

Google.Маркет - система розміщення товарних пропозицій магазинів на пошуку Google та на сервісі Google.Маркет.

До переваг Google.Маркета варто виділити:

- пропозиції бачать ті, хто зацікавлений у покупці;
- оплата лише за потенційного покупця, який перейшов на сайт чи сторінку контактів;
- покази тільки в потрібних регіонах;
- можливість призначати відповідний бюджет для розміщення.

Для компанії вибираємо два варіанти розміщення реклами.

Бюджет контекстної реклами наглядно представлено в табл. 2.3.

Бюджет контекстної реклами ТОВ «Еліо Україна»

Найменування	Ціна в місяць, грн.	Сума, грн.
Розробка рекламного повідомлення		500
Google.Директ	10000	60000
Google.Маркет	9000	54000
Разом		114500

Отже, витрати на контекстну рекламу становить 114,5 тис. грн.

Для просування сайту ТОВ «Еліо Україна» у мережі пропонуємо використовувати SEO-просування. Цілі пошукового SEO просування ТОВ «Еліо Україна»: вивести веб-ресурс підприємства в топ - нелегке завдання і до його вирішення необхідно використовувати різні методи та напрацювання, що дозволить залучити більше клієнтів через сайт підприємства. Загалом виділяють дві основні цілі SEO просування.

1. Пошукове просування за позиціями. Протягом певного періоду часу власник сайту, блогер або seo-оптимізатор проводять низку робіт, які дозволяють оптимізувати та просунути цільові сторінки у пошукових системах. Результатом таких робіт будуть конкретні позиції у результатах видачі. Якщо заплановані позиції досягнуто, вважається просування успішним. Якщо ж ні, проводиться подальша робота із веб-ресурсом (використовуються інші методи просування, виправляються помилки, переглядається конкурентоспроможність запитів тощо). Таку мету ставлять переважно для інформаційних сайтів конкретної тематики (і майже для всіх блогів).

2. Пошукове просування по трафіку (трафікове просування). У цьому випадку позиції не такі важливі, як кількість відвідувачів на цільових сторінках. Ця мета в основному стоїть перед веб-ресурсами, які пропонують широкий спектр продукції. Вони мають велику кількість внутрішніх сторінок (інтернет-магазин, довідкові портали, рекламні агенції тощо). Тут ставка робиться на велику кількість запитів, які дають величезний вплив

відвідувачів кожен поточний період. Пошукова система за допомогою спеціального алгоритму видачі результатів займається ранжуванням сторінок.

Ця програма приймає рішення, які сторінки задовольняють пошуковому запиту користувача, та в якому порядку ці документи мають бути відсортовані.

Сортування проводиться згідно із правилами ранжирування. Знаючи їх, можна припустити можливий варіант видачі, тобто впливати на результат запиту. А маючи найкращі результати запиту, на веб-ресурс із пошуку прийде певна кількість відвідувачів. І якнайкраще місце він посідає, тим більше відвідувачів отримає. Саме в цьому й полягає суть SEO (Search Engine Optimization).

Але не варто думати, що якщо сайт знаходиться у першій десятці, його власник за допомогою пошукового SEO просування отримає одразу всіх відвідувачів.

Залежно від положення в першій десятці цільова сторінка може отримати різну кількість відвідувачів. Скористаємося статистичними даними кількості переходів за найпопулярнішими запитами та подивимося, які сайти отримують найбільшу кількість відвідувань та які найменшу (додаток П). Зокрема:

- позиція веб-ресурсу на 1, 2, 3 місці загалом дасть 20-30% відвідувачів;
- 4, 5 місця дадуть сайту приблизно 10-20% переходів;
- позиція веб-ресурсу на 6, 7, 8, 10 місцях дозволить побачити 3-10% відвідувачів.

Знову ж таки, ці цифри для кожного пошукового запиту абсолютно різні: десь більше, а десь менше.

Бувають випадки, коли запит відвідувача настільки рідкісний, що тематичних посилань набирається більше 10-ти. У такому випадку користувач у пошуку найкращої інформації може переглянути майже всю десятку, що приносить якомусь сайту майже 100%.

Витрати на SEO просування узагальнені у табл. 2.4, які в сукупному обсязі становлять 60 тис. грн.

Таблиця 2.4

Витрати на SEO просування сайту ТОВ «Еліо Україна»

Найменування	Ціна в місяць, грн.	Сума, грн.
Укладання договору із агентством щодо SEO просування	10000	60000
Разом		60000

Пропонуємо підприємству ТОВ «Еліо Україна» розмістити 3D фотографії у глянцевому журналі «ELLE DECORATION». Даний журнал рекомендовано через те, що він виходить щомісяця, містить інформацію про виробників меблів та дизайн розміщення цих меблів в інтер'єрі. Процес вибору меблів - один із найскладніших для покупця. Неймовірна кількість форм, кольорів, матеріалів, функціональних можливостей лише ускладнює завдання. Досить часто у макетах журналів меблевих компаній на передній план виносять назву компанії. Іноді це доречно, якщо йдеться про відомий бренд. Але, як правило, покупець шукає конкретний товар, а не компанію. Вважаємо, що унікальна торгова пропозиція, яка розкриває вигоду для клієнта, приверне більше уваги. У рекламі меблів, де найчастіше від візуального сприйняття залежить успіх рекламного впливу, дуже важливі ілюстрації. Якщо картинка не привернула увагу читача, швидше за все він пропустить дану пропозицію. Багато людей спеціально переглядають фотографії інтер'єрів у рекламних журналах, щоб визначитися, як мають виглядати їхні майбутні меблі. Фотографії в макеті обов'язково повинні бути якісними, що відображають переваги меблів. Краще показати лише один диван, але зробити це красиво. Визначені витрати на розміщення реклами 3D фотографії у глянцевому журналі «ELLE DECORATION» узагальнені в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Бюджет реклами ТОВ «Еліо Україна» у журналі

Найменування	Сума, грн.
Розміщення реклами в журналі на півроку	50000
Розробка фотографій 3D формату, оплата дизайнера	10000
Разом	60000

Таким чином, витрати на розміщення реклами в глянцевого журналі становитимуть 60 тис. грн.

2.2. Розробка рекламної кампанії для просування ТОВ «Еліо Україна» на ринку меблів

Напрямом удосконалення стратегії розміщення реклами на підтримку бренду ТОВ «Еліо Україна» обрана стратегія медіамікс, оскільки при задіянні різних каналів можна впливати на різні сегменти цільової аудиторії, а також зробити висновок про ефективність кожного відносно один одного та знайти найбільш рентабельний спосіб просування. Термін проведення кампанії 4 тижні.

В табл. 2.6 представлено основні етапи в організації рекламної діяльності ТОВ «Еліо Україна» та визначені відповідальні виконавця за проведення кожного з етапів.

Таблиця 2.6

План рекламної діяльності ТОВ «Еліо Україна» на 2022 р.

Етапи	Відповідальні виконавці	Строки
1. Формування цілей рекламної діяльності	Директор	Липень 2022
2. Визначення цільової аудиторії, на яку спрямований рекламний вплив	Маркетолог	Липень 2022
3. Визначення бюджету на рекламу	Директор, бухгалтер, маркетолог	Липень 2022
4. Складання рекламного звернення (реklamний креатив)	Маркетолог	Серпень 2022
5. Вибір каналів поширення реклами	Маркетолог	Серпень 2022
6. Формування графіку виходу реклами	Маркетолог	Серпень 2022
7. Контроль за ходом проходження рекламної кампанії	Маркетолог	Щомісяця 2022
8. Оцінка ефективності рекламної діяльності	Маркетолог, директор	Щомісяця 2022

Джерело: складено самостійно

Відзначимо, що останнім часом відбулися істотні зміни в принципах формування рекламного бюджету підприємства. Так, до 2021 року бюджет формувався по процентному принципу, тобто на рекламні цілі виділялися кошти у визначеному % від отриманих доходів (кошти на рекламу виділялися в розмірі до 2%). У той же час – у 2022 році відбулися корінні зміни в принципах формування рекламного бюджету (насамперед вони були пов'язані з загостренням конкуренції на київському ринку). Тепер бюджет формується по цільовому принципу, тобто кошти на рекламу виділяються виходячи з цілей і задач рекламної кампанії, як для підтримання та розвитку бренду ТОВ «Еліо Україна» в цілому, так і для просування окремих послуг.

Бюджет витрат на проведення рекламної кампанії на підтримку бренду ТОВ «Еліо Україна» наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Бюджет витрат на проведення рекламної кампанії ТОВ «Еліо Україна»
на 2022 р.**

№	Найменування витрат	Сума за 6 місяців, грн.	Питома вага, %
1	Банерна реклама	65500	21,83
2	Контекстна реклама	114500	38,17
3	SEO-просування	60000	20,00
4	3D фотографії у глянцевого журналі ELLE DECORATION	60000	20,00
Разом		300000	100,00

Отже, в запланованому бюджеті найвагомішою складовою є витрати на такий напрям, як контекстна реклама (38,17%), другою за вагомістю є банерна реклама на рівні 21,83%, третьою за вагомістю є SEO-просування та 3D фотографії у глянцевого журналі ELLE DECORATION, на які припадає по 20%. Ціна за 6 місяців – це вартість ведення обраного напрямку рекламної кампанії.

Для іміджевої рекламної кампанії найчастіше обирають оплату за контакт – у цьому випадку рекламодавець платить за кожний окремий показ його рекламного повідомлення відвідувачу сайту (додаток Р).

Зауважимо, що при виборі варіанта оплати за розміщення реклами між оплатою за контакт необхідно враховувати такі моменти: – при оплаті за перехід достатньо мінімального відгуку в межах 0,5–1 %, якщо ця цифра менша, то рекламна площадка може призупинити показ; – оплата за покази не завжди передбачає наявність системи таргетингу і доброї системи статистики на рекламній площадці, що призводить до необхідності придбання розміщення на певний строк (доба, тиждень, місяць). До цього додамо, що визначаючи строк розміщення реклами на будь-якому сайті, необхідно проаналізувати ядро його аудиторії, тобто частоту повернення клієнтів на ресурс. Якщо ядро аудиторії становить 70–80 % відвідувачів, то на такому сайті оптимально розмістити банер на тиждень (місяць), якщо ж ядро аудиторії становить менше 30–40 % відвідувачів, то банер можна сміливо розміщувати на три місяці. Іншими словами, на сайті з незначним залученням «свіжої» аудиторії розміщувати статичний банер на тривалий час недоцільно.

У прагненні збільшити продажі конкретного товару вибір площадок та форматів рекламних носіїв є дещо іншим. Відомо, що реклама в Інтернет поширюється найчастіше трьома носіями – банерами, контекстною рекламою та сайтом. Так, перші два можуть слугувати носіями іміджевої інформації, але продати товар не можуть. У будь-якому випадку продає сайт. Відповідно задача товарної комунікації полягає не в демонстрації банеру, а в залученні людей на ресурс рекламованого продукту. І чим менше коштуватиме залучення одного зацікавленого користувача, тим більше відвідувачів компанія отримає на сайт у межах одного рекламного бюджету.

Розглянемо плановий прибуток від рекламної кампанії із використанням запропонованих напрямів (табл. 2.8).

Планується, що за рахунок рекламної кампанії ТОВ «Еліо Україна» залучаться щонайменше 250 клієнтів. Середній чек підприємства становить 15 тис. грн. Тобто, плановий дохід становитиме 3750,0 тис. грн. Таким чином, планується, що за рахунок реалізації рекламної кампанії прибуток ТОВ «Еліо

Україна» збільшиться на 3450 тис. грн. Термін окупності становитиме 0,1 року.

Таблиця 2.8

Зведена таблиця

Вид заходу	Плановий дохід, тис. грн.	Витрати на реалізацію заходу	Прибуток після реалізації, тис. грн.	Термін окупності, рік
Розробка та проведення рекламної кампанії	3750,0	300,00	3450,0	0,1

Основним методом для аналізу економічної ефективності слугують статистичні та бухгалтерські данні. Для підрахунку економічної ефективності спеціалістами пропонується розрахунок рентабельності (рекламування):

$$P = (П / З) * 100\%, \quad (2.1)$$

де P – рентабельність рекламування, %;

$П$ – додатковий прибуток, отриманий від рекламної кампанії, грн.;

$З$ – сукупні витрати рекламної кампанії, грн.

$$P = (3450 / 300) * 100\% = 1150\%$$

Таким чином, сукупні витрати на проведення рекламної кампанії становитимуть 300 тис. грн. Планується, що за рахунок реалізації рекламної кампанії прибуток збільшиться на 3450 тис. грн., термін окупності становитиме 0,1 року. А рентабельність рекламування становить 1150%.

ВИСНОВКИ

При дослідженні теоретичних аспектів управління рекламною діяльністю виявлено, що у загальній системі великого комплексу маркетингових заходів реклама є, як правило, аж ніяк не домінуючим елементом. Реклама вимагає великих грошей, що легко розтратити в пусту, якщо фірма не зуміє точно сформулювати задачу, прийме недостатньо продумані рішення щодо рекламного бюджету, звертання і вибору засобів реклами, не зуміє зробити оцінку результатів рекламної діяльності. Завдяки своїй здатності впливати на спосіб життя реклама залучає до себе і пильна увага громадськості. Постійно підсилюється регулювання покликане гарантувати відповідальний підхід до здійснення рекламної діяльності.

Реклама може забезпечити увагу споживачів, інтерес, бажання купити, але покупка реалізується при наявності товару потрібної якості в потрібний час, у потрібному місці за потрібною ціною. Підприємства, що застосовують рекламу без ув'язування з маркетингом, часто одержують негативний ефект на вкладені кошти. Для того щоб забезпечити ефективне досягнення цілей рекламної кампанії необхідно провести маркетингові дослідження в рекламі і розробити рекламну ідею.

Практичні аспекти теми випускної кваліфікаційної роботи досліджувалися на матеріалах діючого підприємства ТОВ «Еліо Україна», яке працює на ринку меблів та спеціалізується на реалізації інтер'єрних проектів в крупномасштабних корпоративних проектах та приватних інтер'єрів. За результатами проведеного аналізу виявлено, що підприємство має достатньо потенціалу, щоб конкурувати з іншими конкурентами на ринку меблів. Але досліджуване підприємство поступається своїм основним конкурентам за багатьма показниками (частка ринку, якість меблів, ефективність заходів щодо просування) і є менш конкурентоспроможним порівняно із компаніями «ODESD2» та «Levantin».

За результатами аналізу виявлено, що основні сильні сторони – обізнаність споживачів, імідж компанії; основні слабкі сторони - нестабільна рекламна політика, високий рівень цін; основна можливість – динамічний розвиток ринку електронної комерції та покращення економічної активності споживачів продукції; основні загрози для підприємства – погіршення купівельної спроможності споживачів та зменшення числа постійних клієнтів внаслідок дій прямих конкурентів.

Реклама ТОВ «Еліо Україна» в Інтернеті представлена за допомогою таких інструментів, як: власний сайт та партнерські сайти – вхідні посилання (kiev.hh.ua; gk-press.if.ua; job.kiev.ua; catalog.5lux.net; da.ua). Незважаючи на прямі посилання на сайті на соціальні мережі, загальна соціальна активність сайту ТОВ «Еліо Україна» не значна.

У результаті дослідження було проаналізовано рекламну діяльність ТОВ «Еліо Україна» в мережі Інтернет, що дозволило зробити наступні висновки: в середньому користувачі проводять на сайті ТОВ «Еліо Україна» близько 3-х хвилин за переглядом 2-3-х сторінок, при цьому нормальним є відсоток відмов після перегляду 1-ї сторінки сайту в межах 40%; основним джерелом трафіку на сайт ТОВ «Еліо Україна» є пошукові системи та прямі заходи; підприємство не використовує соціальні мережі для реклами.

За результатами проведеного аналізу позначилися основні проблеми в рамках просування ТОВ «Еліо Україна» на ринку меблів такі як:

- слабка організація рекламної діяльності в системі маркетингових комунікацій;
- низькі показники відвідуваності сайту ТОВ «Еліо Україна»;
- зменшення обсягів продаж.

Беручи до уваги все успіхи і недоліки стратегій просування конкурентів, а також, враховуючи всі особливості компанії і специфіку сфери діяльності була розроблена проста, але ефективна стратегія просування бренду ТОВ «Еліо Україна».

Мета рекламної кампанії – залучити клієнтів для придбання продукції від компанії ТОВ «Еліо Україна». Цілі рекламної кампанії: підвищити рівень поінформованості про якості та переваги продукції підприємства; підвищити рівень упізнаваності бренду ТОВ «Еліо Україна»; зростання продажів підприємства на 12%. Виявлено, що ТОВ «Еліо Україна» необхідно орієнтуватися на різні групи споживачів, як молодих за віком так і більш літніх людей, які частіше за все замовляють кухні та спальні. Цільовими споживачами ТОВ «Еліо Україна» є абсолютно різні сегменти ринку, в основному це люди, що мають статні доходи. ТОВ «Еліо Україна» використовує комбіновану цінову стратегію, яка включає в себе стратегію незмінних цін та стратегію престижних цін. За стратегією незмінних цін підприємство прагне до встановлення і збереження незмінних цін протягом тривалого періоду.

Часові рамки рекламної кампанії ТОВ «Еліо Україна» становлять 6 місяців: липень-грудень 2022 р. Рекламна кампанія буде побудована шляхом системної взаємодії із цільовими аудиторіями шляхом організації спеціальних заходів при інформаційній підтримці Інтернет. Таким чином, в якості основних інформаційних каналів виступають робота з Інтернет ресурсами та пряма взаємодія із цільовими аудиторіями. Комплекс заходів щодо вирішення задач рекламної кампанії для ТОВ «Еліо Україна» включає банерну мережу, контекстну рекламу, SEO-просування, 3D фотографії в глянцевому журналі. Таким чином, сукупні витрати на проведення рекламної кампанії становитимуть 300 тис. грн. Планується, що за рахунок реалізації рекламної кампанії прибуток збільшиться на 3450 тис. грн., термін окупності становитиме 0,1 року. А рентабельність рекламування становить 1150%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бергер Й. Заразливий: Психологія вірусного маркетингу. Чому товари та ідеї стають популярними / Й. Бергер; пер. з англ. О. Замойська. Київ: Наш формат, 2017. 196 с.
2. Васильєва Л. А., Проценко О. П. Філософія реклами та PR: теорія та практика: навч. посіб. Харків: ХАІ, 2021. 119 с.
3. Горбас К.О., Чорна О.Ю. Сутність поняття «реклама» та її значення у сучасних ринкових умовах. *Технологія – 2020*: матеріали міжнар. наук.-техн. конф., м. Северодонецьк, 24-25 квітня 2020 р. Северодонецьк, 2020 р. С.203–204.
4. Горпинич О. В., Архипова А. О. Соціологія масових комунікацій та медіапланування: навч. посібн. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2018. 255 с.
5. Гридчук І. А., Кучер М. В. Організація та управління PR-кампанією підприємства та система/критерії визначення її ефективності. *Молодий вчений*. 2019. №6 (2). С. 160-167.
6. Закалик Г. М., Партико Н. В. Психологія інновацій та реклами: навч. посіб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019. 246 с.
7. Каптур А. О. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. *Международный научный журнал «Интернаука»*. 2017. №8(30). С. 43-45.
8. Карпенко А. В., Хацер М. В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. *Держава та регіони*. 2016. № 1. С. 187-192.
9. Лебеденко С. О., Безгінов О. В. Способи управління рекламною діяльністю на підприємстві та методи її поліпшення. *Молодий вчений*. 2018. №11 (63). С. 458-461.
10. Лівіцька О. В. Практика PR-діяльності: навч. посіб. Кам'янець-Подільський : Рута, 2020. 163 с.
11. Офіційний сайт ТОВ «Еліо Україна». URL: <https://elio.ua>

12. Рейтинг сайтів за Alexa [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://seooki.ua/blog/elektronnaya-kommerciya/>.
13. Салюк А. П. Методичне забезпечення створення бренду підприємства та його оцінювання. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки*. 2020. № 5 (151). С. 104-112.
14. Управління рекламними проектами: навч. посіб. / Луцій О. П. та ін.; за ред. Луція О. П. Херсон : Олді-плюс, 2019. 307 с.
15. Google Analytics. URL: <https://a.pr-cy.ru/lbsua.com/>
16. SimilarWeb. Digital Market Intelligence & Website Traffic, 2019. URL: <https://www.similarweb.com>.



ДОДАТКИ

Додаток А

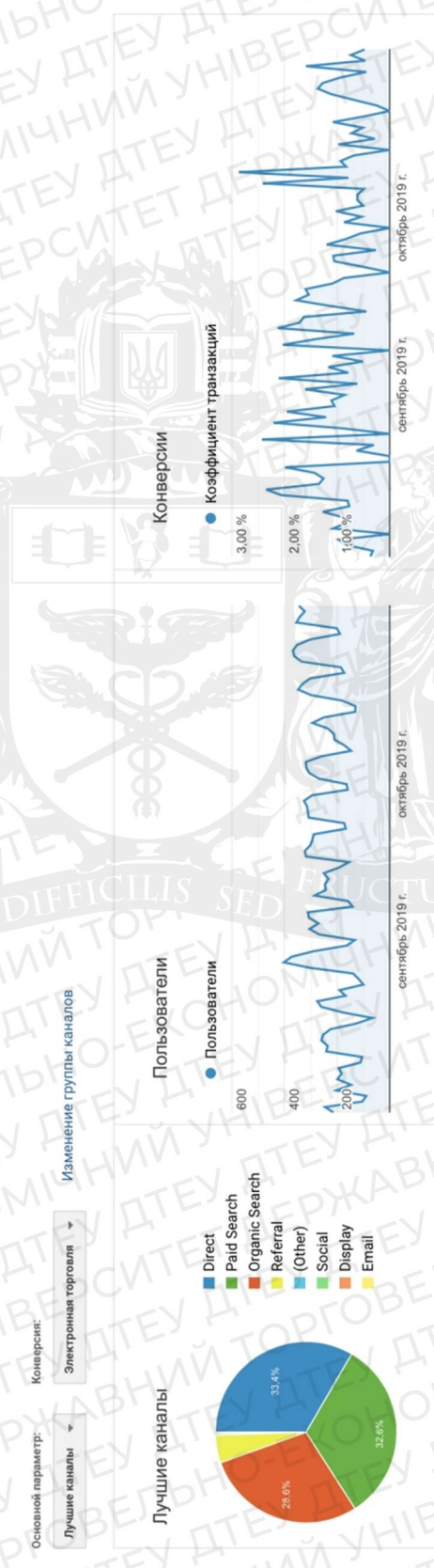


Рис. А.1. Інформація про конверсію сайту ТОВ «Еліо Україна»

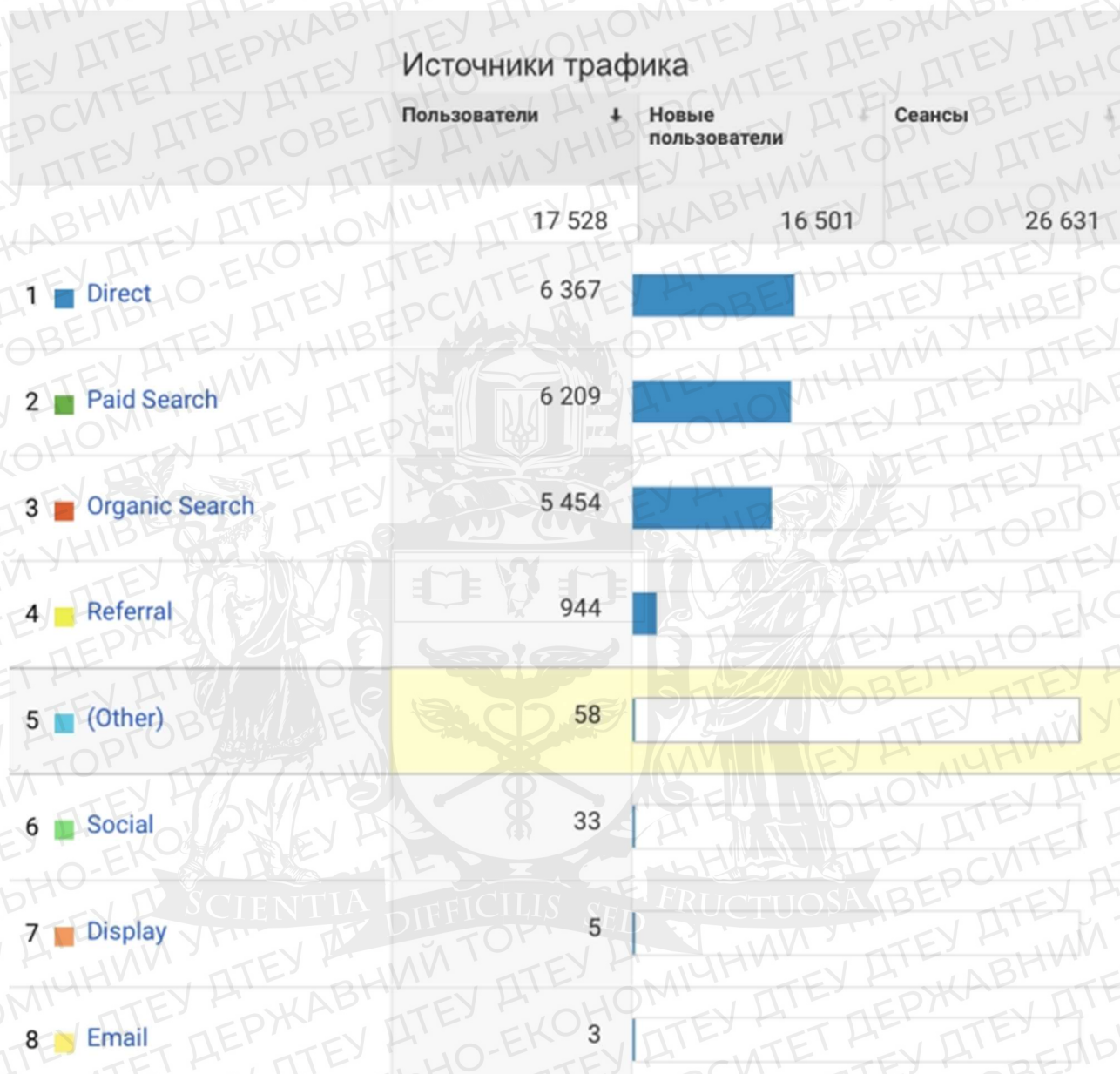


Рис. Б.1. Джерела трафіка сайту ТОВ «Еліо Україна»

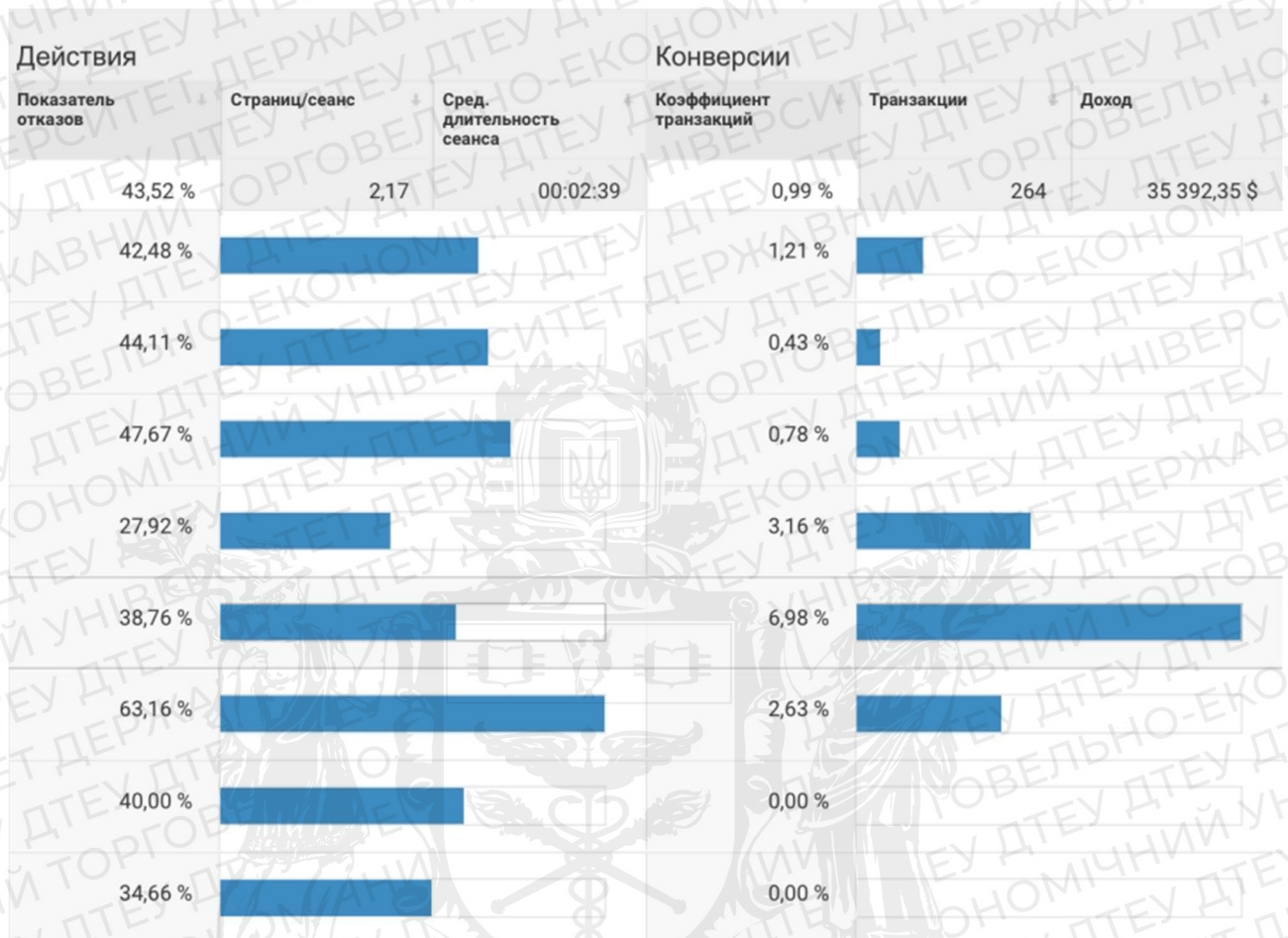


Рис. В.1. Дії та конверсії на сайті ТОВ «Еліо Україна»

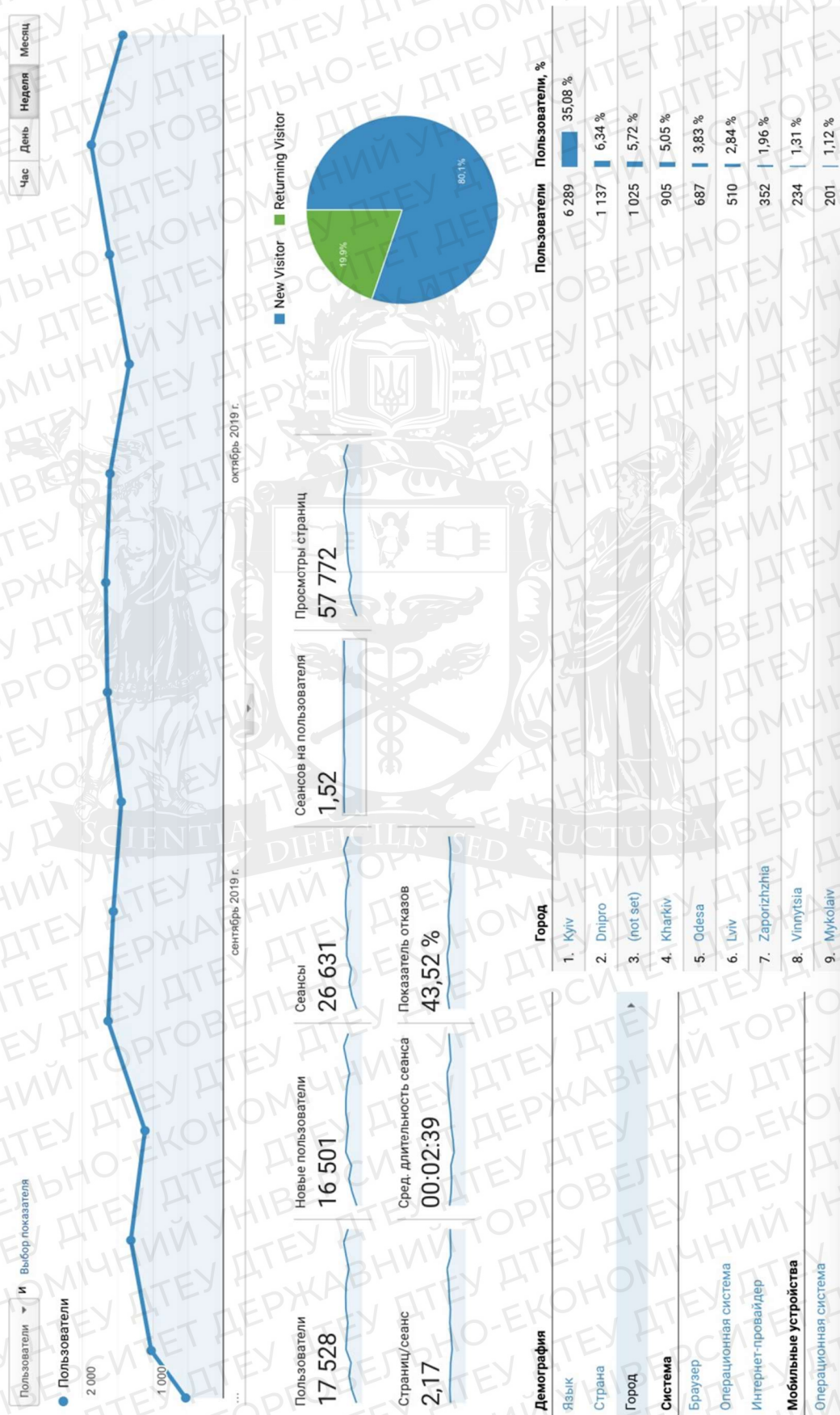


Рис. Г.1. Оцінка користувачів сайту ТОВ «Еліо Україна»

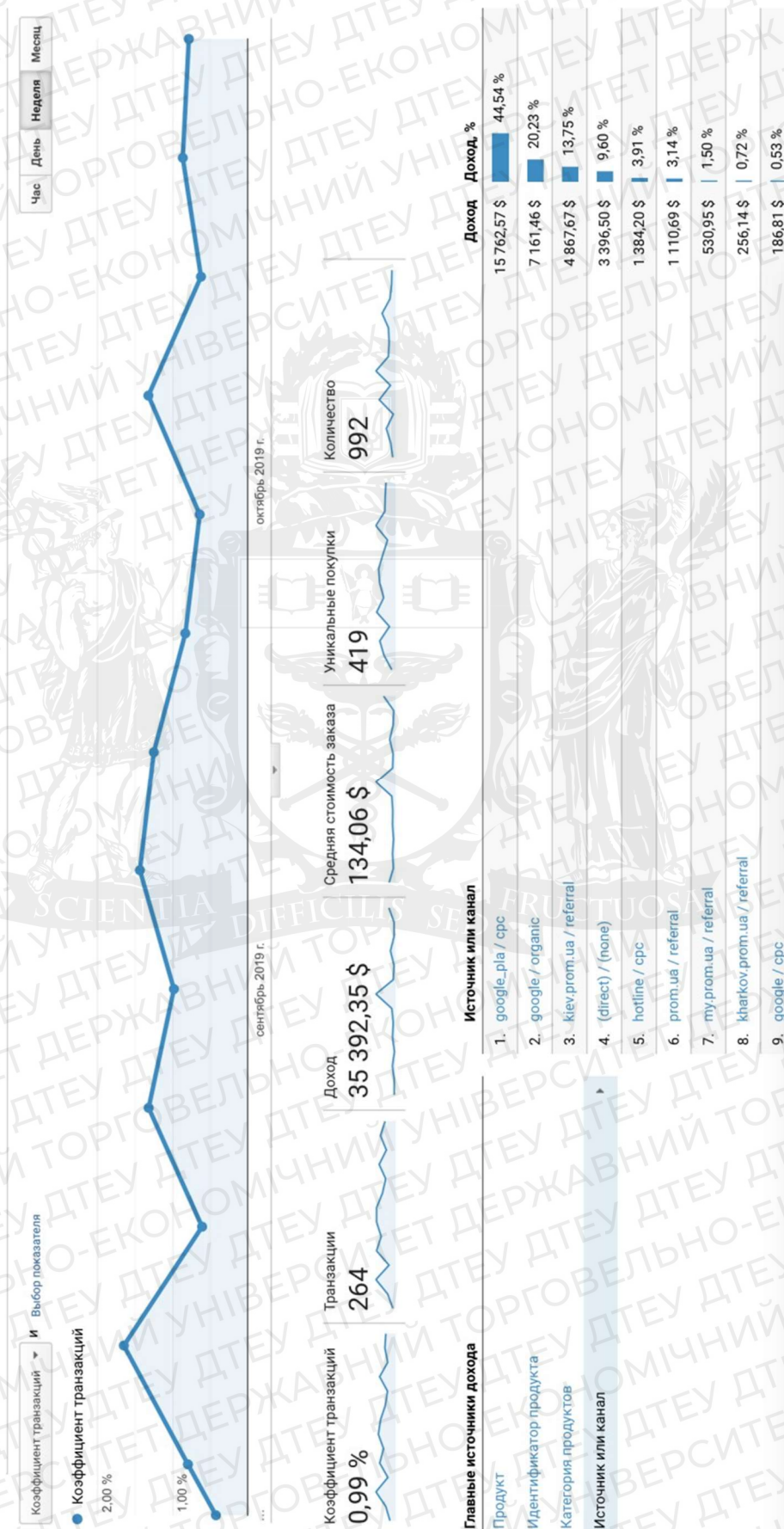


Рис. Д.1. Коефіцієнт транзакції сайту ТОВ «Еліо Україна»

Результатов: примерно 27 800 000 (0,68 сек.)

<https://elio.ua> ▾

ELIO — производитель мебели — Elio — производитель ...

Короткий текст о том что **ELIO** заботится о сервисе и всегда идет на контакт. Свяжитесь с нами любым удобным для вас способом. Ваше имя *, ваш email *

Вы посещали эту страницу несколько раз (2). Дата последнего посещения: 02.12.21

Кухни

Приходите к нам в один из шоурумов и убедитесь в том ...

Мебель

Приходите к нам в один из шоурумов и убедитесь в том ...

Контакты

ELIO заботится о сервисе и всегда идет на контакт ...

Проекты

YODEZEEN · IQOSA · Double i Group · ZOOI · Oleksienko · loft ...

О нас

ELIO - мебель будущего. С 1995 года бренд создает ...

Двери

Приходите к нам в один из шоурумов и убедитесь в том ...

Рис. Е.1. Контекстна реклама сайту ТОВ «Еліо» (пошукова)



Рис. Ж.1. Контекстна реклама сайту ТОВ «Еліо Україна» (медіа (ремаркетинг))

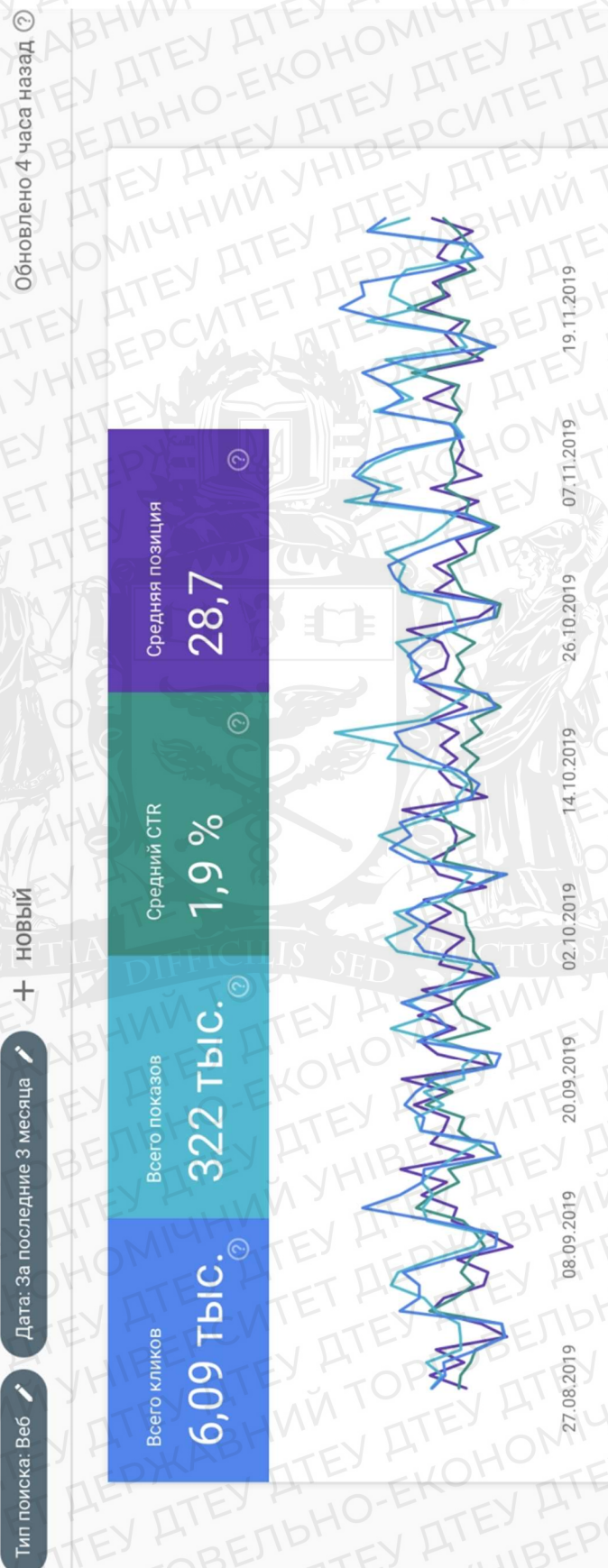


Рис. II.1. SEO сайту ТОВ «Еліо Україна»

Ключевое слово

мебельная фабрика киев ул фрунзе

airb

меблева фабрика марина

выставка мебели в кельне

elio owners

производители мебели киев

производитель мебели украина

производители мебели в киеве

виставки

производители корпусной мебели в украине

Рис. К.1. ТОП-запитів сайту ТОВ «Еліо Україна»

Аналіз можливостей та загроз ТОВ «Еліо Україна»

Фактори	Важливість фактора	Можливості		Загрози	
		Ймовірність виникнення	Сила фактору	Ймовірність виникнення	Сила фактору
Розвиток ринку електронної комерції	8	0,6	4,8	0,4	3,2
Економічна активність споживачів продукції	9	0,7	6,3	0,3	2,7
Купівельна спроможності споживачів	9	0,3	2,7	0,7	6,3
Зміна числа постійних клієнтів внаслідок дій прямих конкурентів	7	0,4	2,8	0,6	4,2
Разом	33	-	16,6	-	16,4

Таблиця Л.2

Аналіз сильних та слабких сторін ТОВ «Еліо Україна»

Фактори	Важливість фактора	Сильні сторони		Слабкі сторони	
		Ймовірність виникнення	Сила фактору	Ймовірність виникнення	Сила фактору
Ціна, в порівнянні із конкурентами	9	0,3	2,7	0,7	6,3
Імідж компанії	7	0,6	4,2	0,4	2,8
Обізнаність споживачів	9	0,6	5,4	0,4	3,6
Ефективність рекламної політики	9	0,4	3,6	0,6	5,4
Разом	34	-	15,9	-	18,1

Таблиця Л.3

Сила/слабкості та можливості/загрози для ТОВ «Еліо Україна»

Сильні сторони		Слабкі сторони	
Імідж компанії	4,2	Ціна, в порівнянні із конкурентами	6,3
Обізнаність споживачів	5,4	Ефективність рекламної політики	5,4
Разом	9,6	Разом	11,7
Можливості		Загрози	
Розвиток ринку електронної комерції	4,8	Купівельна спроможності споживачів	6,3
Економічна активність споживачів продукції	6,3	Зміна числа постійних клієнтів внаслідок дій прямих конкурентів	4,2
Разом	11,1	Разом	10,5

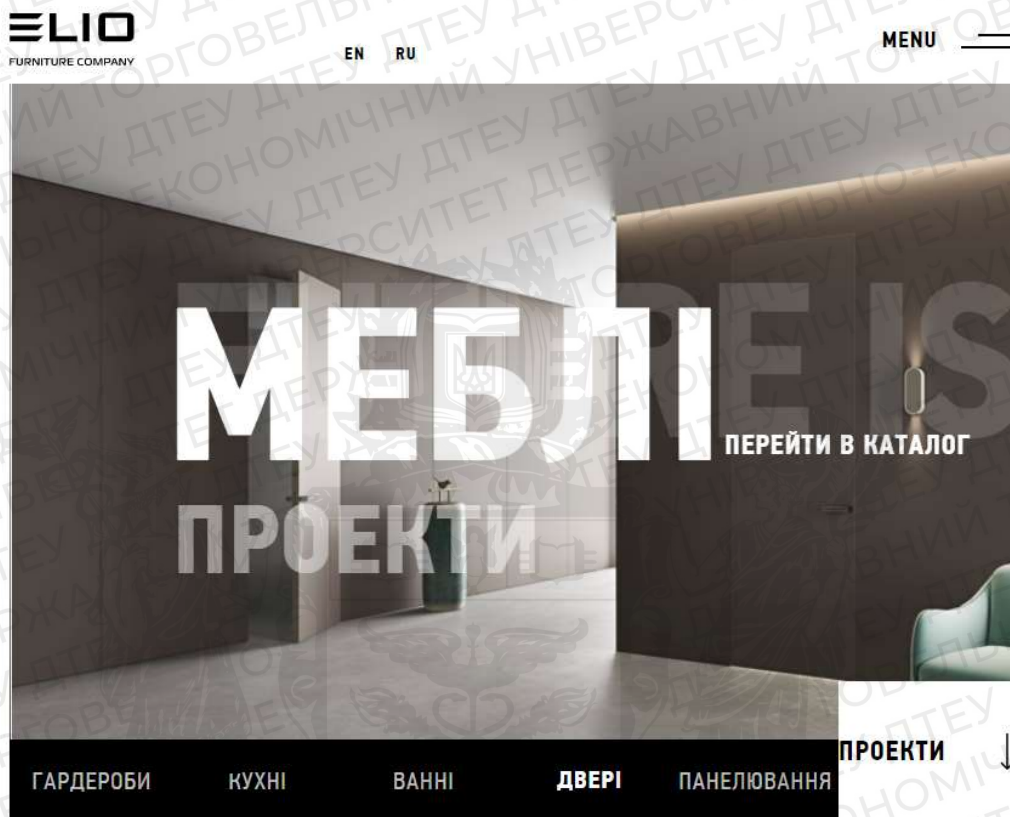


Рис. М.1. Інтерфейс Інтернет-магазину ТОВ «Еліо Україна»

Джерело: скріншот з сайту підприємства (<https://elio.ua/>)

Товарно-ринкова матриця ТОВ «Еліо Україна»

Сегмент ринку		Група товарів			
Вік	Місце проживання	Кабінети	Кухні	Спальні	Передпокої
25-35 років	Мешканці країни	2	3	3	2
	Мешканці міста	1	3	2	2
	Мешканці обл. району	1	2	3	1
35-50 років	Мешканці країни	2	3	3	2
	Мешканці міста	2	3	3	2
	Мешканці обл. району	1	2	3	1
50-65 років	Мешканці країни	3	2	3	1
	Мешканці міста	1	3	2	2
	Мешканці обл. району	1	3	2	1
1 – великий ринок, 2 – середній ринок, 1 – малий ринок					





Рис. П.1. Статистичні данні кількості переходів за найпопулярнішим запитам

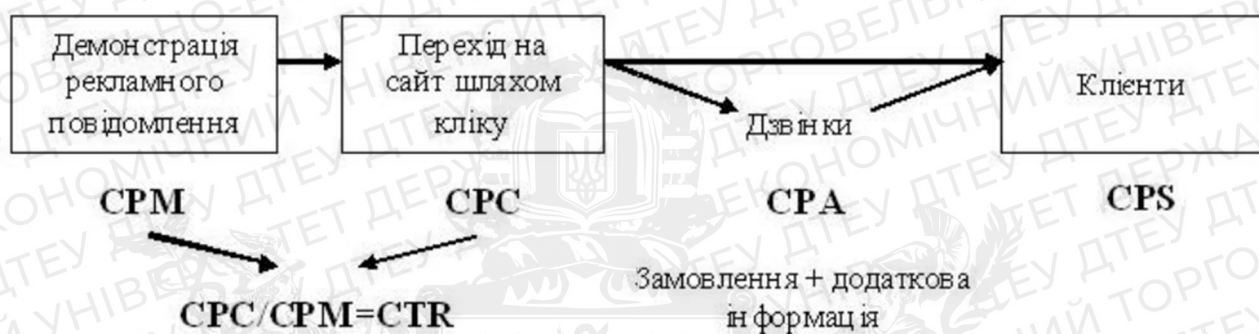


Рис. Р.1. Цінова модель розміщення реклами в Інтернеті