

**Київський національний торговельно-економічний
університет
Кафедра журналістики та реклами**

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
**РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ
ПІДПРИЄМСТВА**
(за матеріалами ТОВ «ЕКСКО ПЛЮС», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 1-м групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Козлової Олександри
Дмитрівни

Науковий керівник
док. економ. наук., професор,
завідувач кафедри
журналістики та реклами

Дубовик Тетяна
Віталіївна

Гарант освітньо-
професійної програми
док. економ. наук., професор,
завідувач кафедри
журналістики та реклами

Дубовик Тетяна
Віталіївна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Реклама як елемент системи маркетингових комунікацій	6
1.2. Рекламна кампанія підприємства: сутність поняття, цілі	18
1.3. Етапи планування рекламної кампанії підприємства.....	24
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕКСКО ПЛЮС».....	34
2.1. Аналіз конкурентного середовища ТОВ «Екско Плюс».....	34
2.2. Дослідження рекламної діяльності ТОВ «Екско Плюс».....	48
2.3. Оцінювання рекламних кампаній ТОВ «Екско Плюс».....	58
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «ЕКСКО ПЛЮС»	66
3.1. Розроблення комунікаційної програми ТОВ «Екско Плюс».....	66
3.2. Обґрунтування креативної концепції рекламної кампанії ТОВ «Екско Плюс»	85
3.3. Реалізація рекламної кампанії ТОВ «Екско Плюс».....	91
ВИСНОВКИ.....	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	97
ДОДАТКИ.....	106

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Останніми роками одночасно з підвищенням ролі маркетингу в діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання зростає і роль маркетингових комунікацій, адже наявність якісних товарів та послуг, встановлення доступної ціни на них при теперішньому асортименті аналогічних за якостями товарів без використання новітніх засобів виведення та просування товарів на ринок залишиться непоміченим. Саме маркетингові комунікації надають можливість здійснення передачі повідомлень споживачам, переслідуючи мету зробити товари та послуги компаній привабливими для цільової аудиторії.

Основою будь-якої маркетингової стратегії кожного суб'єкта господарювання виступає реклама. При правильній організації реклама сприяє швидкій реалізації товарів, при цьому прискорюється повернення оборотних коштів підприємств, встановлюються ділові контакти з покупцями і споживачами продукції, попит зростає і перевищує пропозицію, що, у свою чергу, є об'єктивною основою розширення виробництва і підвищення ефективності господарської діяльності.

Крім того, сьогодні рекламна діяльність розглядається як найефективніший засіб конкурентної боротьби підприємств. З огляду на це виникає потреба щодо розробки ефективних рекламних кампаній суб'єктів господарювання загалом та підприємств будівельної галузі, зокрема, в системі організації їх маркетингової діяльності за умов нестабільного бізнес – середовища. Таким чином, наведене вище і обумовлює актуальність та важливість обраної теми випускної кваліфікаційної роботи.

Теоретичні та практичні аспекти системи маркетингових комунікацій діяльності підприємств були предметом дослідження наступних науковців: Д. Аакера, Ж.Ламбена, О. Голубкової, Т.Примака, Г. Войчака, І. Король, Т.

Лук'янець, О.Мельникович, Г. Почепцова, Є. Ромат та інших. Зокрема, сутність, цілі та етапи розробки рекламної кампанії були безпосереднім предметом дослідження таких науковців, як: Л.Балабанова, О.Біляченко, С.Войнаренко, А.Войчак, О.Древаль, І.Дубровіна, В.Іванова, К.Коваль, Ж.-Ж. Ламбена, У.Лейна, А.Мазаракі, Н.Савицької, Т. Примака, Г.Поцепцова, І.Парфенчук, Є.Ромат, А.Старостіної, Ф.Котлера, Д. Шевчук, К.Ягельської та багатьох інших. Незважаючи на широке коло науковців, які займалися дослідженням проблеми рекламної діяльності підприємств, окремі питання розробки та реалізації рекламних кампаній вітчизняних суб'єктів господарювання досліджувалися фрагментарно. Сучасний світ постійно видозмінюється, розвиваються технології, комунікації, виникають нові форми реклами, які потребують подальшого аналізу, що ще раз доводить актуальність обраної теми.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка та реалізація рекламної кампанії підприємства. Відповідно до зазначеної мети в роботі були визначені наступні **завдання**:

- з'ясувати сутність реклами, як елементу системи маркетингових комунікацій;
- визначити сутність та цілі рекламної кампанії;
- проаналізувати етапи планування рекламної кампанії підприємства;
- здійснити аналіз конкурентного середовища ТОВ «Екско Плюс»;
- дослідити рекламну діяльність ТОВ «Екско Плюс»;
- провести оцінку рекламних кампаній ТОВ «Екско Плюс»;
- розробити комунікаційну програму ТОВ «Екско Плюс»;
- обґрунтувати креативну концепцію рекламної кампанії ТОВ «Екско Плюс»;
- визначити напрямки реалізації рекламної кампанії ТОВ «Екско Плюс».

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є рекламна діяльність у системі комунікацій ТОВ «Екско Плюс». **Предметом дослідження** виступає

процес розробки та реалізації рекламної кампанії підприємства.

Методи дослідження. В процесі роботи використовувалися наступні методи: теоретичного узагальнення та порівняння, статистичного аналізу та конкретизації, абстракції, методи збору та обробки інформації, логічний аналіз, табличний; графічний; порівняння; групування тощо. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Інформаційну базу досліджень складають законодавчі та нормативні акти, що регламентують рекламну діяльність підприємств, праці відомих вітчизняних і зарубіжних вчених в галузі маркетингу, реклами, менеджменту, сучасної економічної теорії, які досліджували дане питання, інформаційні дані ТОВ «Екско Плюс».

Апробація результатів дослідження. За результатами дослідження була опублікована стаття «Розробка та реалізація рекламної кампанії підприємства» у Збірнику наукових праць студентів....

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, які включають 9 підрозділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Роботу викладено на сторінках друкованого тексту, що включає 31 таблицю, 40 рисунків, 3 додатки. Список використаних джерел включає 80 найменувань, які займають сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1.Реклама як елемент системи маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності, мета яких – досягнення успіхів у процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Вони застосовуються як дієвий та ефективний інструмент маркетингу, який включає практику доведення до споживачів необхідної для підприємства інформації, та розглядаються як процес управління рухом товарів на всіх етапах – у момент виведення товару на ринок, перед його реалізацією, під час здійснення продажу та по закінченні процесу споживання.

Аналіз наукової літератури дозволив виявити неоднозначність трактування сутності маркетингових комунікацій підприємства, проте оскільки вони не є безпосереднім об'єктом нашого дослідження, детально зупинятися на цьому не будемо, лише відзначимо, що сам термін «комунікація» розглядається в межах різних наук неоднаково. Загалом, «комунікація» – з лат. «communicatio», від «communico» – перекладається як зв'язуюсь, спілкуюсь [9, с.205].

Вважаємо за доцільне навести найбільш узагальнююче визначення даного поняття, яке належить Т.О.Примак: «комунікація є процесом обміну осмисленою інформацією і психологічною енергією між людьми за допомогою різних засобів зв'язку, знаків та символів з метою встановлення двостороннього психологічного контакту та створення умов для нормального функціонування людини, організацій і суспільства загалом» [38, с. 28].

Отже, в цілях подальшого дослідження будемо розуміти маркетингові комунікації як сукупність заходів, процесів, які спрямовані на передачу інформації цільовій аудиторії, встановлення та підтримку відносин суб'єктів господарювання з адресатами комунікацій з метою реалізації визначених

цілей підприємств на умовах формування зворотного зв'язку адресата та відправника.

Відповідно, система маркетингових комунікацій - це комплекс, який об'єднує учасників, канали й засоби комунікацій організації, спрямований на формування одержувачем комунікацій певних цільових установок, які в результаті сприяють досягненню її маркетингових цілей [42, с. 7].

Сучасний суб'єкт господарювання в своїй діяльності має змогу використовувати різноманітні інструменти комунікацій, крім того може поєднувати їх. Аналіз фахової літератури підтверджує думку, що різні вчені по-різному визначають важливість того чи іншого елементу маркетингових комунікацій (рис.1.1.). Зокрема, А. А. Романов, А. В. Панько вважають, що до основних засобів комунікацій належать: PR, реклама, стимулювання збуту, спеціалізовані виставки, персональні продажі. А. Войчак наводить чотири складові засобів впливу: рекламу, пропаганду, стимулювання збуту та персональний продаж [11,с. 182]. І.В Король виокремлює: PR, рекламу, стимулювання продажів, персональні продажі, ярмарково-виставкову діяльність, телемаркетинг, інтерактивний маркетинг, упаковку [9, с. 16].



Рис. 1.1 Складові системи маркетингових комунікацій [42, с. 232]

Фактично, в більшості досліджень виокремлюють чотири основні елементи комплексу маркетингових комунікацій: реклама; зв'язки з громадськістю; стимулювання збуту; особисті продажі.

В наукових працях вчених виділено переваги й недоліки засобів впливу маркетингових комунікацій (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Особливості засобів впливу маркетингової комунікації [10, с.3]

Засоби впливу	Переваги	Недоліки
Реклама	Ефективний засіб для охоплення великої кількості споживачів. Експресивність. Здатність до вмовляння	Висока вартість. Труднощі щодо організації зворотнього зв'язку
Пропаганда	Здійснюється через носія інформації, що заслуговує на довіру. Висока інформативність. Широке охоплення споживачів. Більша довіра з боку споживачів	Труднощі у налагоджуванні контактів із засобами масової інформації. Низький рівень контролю за публікаціями. Не може повторюватись
Стимулювання продажу	Ефективний засіб швидко змінити поведінку споживачів. Гнучкість. Привабливість. Інформативність	Легко дублюється конкурентами. Може бути неправильно використане
Персональний продаж	Безпосередній зворотний зв'язок. Переконливість. Можливість передачі складної інформації	Висока вартість

В ідеальному випадку всі інструменти маркетингу повинні координуватись в рамках загальної концепції, оскільки навіть найкраща реклама не допоможе, якщо продукт поганий, ціна завищена чи продукт важко знайти у продажу.

Одним з основних та найбільш широко використовуваних засобів впливу на споживачів у процесі маркетингових комунікацій виступає реклама.

Реклама завжди була невід'ємною частиною життєдіяльності нашої цивілізації впродовж всієї історії її розвитку. Перші згадки про рекламу сягають часів Давнього Вавілоу, Єгипту та Греції [10, с.13]. Основні етапи розвитку реклами показані в табл.1.2.

Таблиця 1.2

Основні етапи розвитку реклами [10, с.15]

Історичний етап розвитку людства	Характерні ознаки технічного розвитку кожного етапу	Вплив науково-технічних досягнень на розвиток рекламної діяльності
XVIII століття д. н.е – XVII ст.н.е	Перші спроби фіксування інформації про наявні характеристики товарів, передача інформації про товари в усній формі, винахід типографського процесу	Застосування технології друку в рекламній справі, організація перших рекламних агенств
XVIII – XIX ст.	Перша промислова революція, запровадження машин і механізмів в усі сфери життєдіяльності людей	Друк рекламних плакатів, етикеток в кольоровому зображенні
Кінець XIX – XX ст.	Друга промислова революція, перехід від вугілля до використання нафти, винахід електрики, електродвигуна, телефонного зв'язку, поширення нових форм виробництва, розвиток хімічної промисловості, металургії	Створення контори оголошень, малих бюро, розміщення реклами в періодичних і неперіодичних виданнях, формування творчого підходу в рекламній діяльності, її становлення як науки
Кінець XX ст. – по сьогодні	Третя промислова революція, для якої характерно запровадження комп'ютерних технологій і цифрового виробництва, використання новітніх матеріалів	Запровадження в рекламну діяльність новітніх технологій та інструментів

Згідно Закону України «Про рекламу», реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [37, с.25]. Вважаємо за доцільне провести дослідження сутності реклами в наукових джерелах (табл.1.3)

Таблиця 1.3

Трактування сутності реклами в наукових джерелах

Автор	Визначення
Міжнародна торговельна палата [47, с.6]	Реклама - неособисте, різноманітне представлення на ринку товарів, послуг і комерційних ідей чітко встановленим замовником, що оплачує носієві (засобові поширення реклами) вартість доведення свого повідомлення, на відміну від популяризації, при якій послуги засобу поширення інформації не оплачуються, а замовник не обов'язково відомий.

Продовження табл.1.3

Ж-Ж.Ламбен [47, с 7]	Реклама - це засіб комунікації, який дає змогу фірмі передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не налагоджений. Використовуючи рекламу, фірма створює імідж марки та формує капітал – відомості у кінцевих споживачів, намагаючись досягти співпраці з боку продавця.
Ф. Котлер [23,с 15]	Реклама - це як будь-яка оплачувана форма неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг, ідентифікованим спонсором через друковані ЗМІ (газети та журнали), радіо та телебачення, мережеві носії (телефон, кабель, супутник, безпроводний зв'язок), електронні ЗМІ (аудіострічка, відеозапис, відеодиск, CD-ROM, Web-сторінка), і дисплейні матеріали (рекламні щити, знаки, плакати).
Ємцева Л. М. [33, с. 7]	Реклама - комунікаційно-інформаційна діяльність підприємства, що полягає у неособистому представленні продукції і впливі на поведінку споживачів внаслідок використання засобів масових комунікацій задля досягнення максимального рівня ефективності від реалізації продукції на ринку.
Капінус Л.В. [20, с. 5]	Реклама – це інформаційний ресурс підприємства, який представлений у будь-якій формі і розповсюджений у будь-який спосіб передачі інформації з метою впливу на поведінку споживачів та отримання прибутку від реалізації продукції.
Т.Малова, С.Божук, Л.Ковалик [47с.248]	Реклама - це інструмент, що базується на використанні не особових форм комунікацій, які призначені невизначеному колу осіб, здійснюються платно, з чітко вказаним джерелом фінансування, формують та підтримують інтерес до юридичної особи, товарів, ідей та сприяють їх реалізації.
Є.В.Ромат [42,с.13-14]	Реклама – це оплачувана цілеспрямована діяльність, що приймає форму впливу опосередкованого характеру, яка має ціль стимулювання конкретних дій об'єктів, на які спрямований цей вплив за допомогою засобів реклами.
Т.Примак, [38, с. 13];	Реклама- платна не персоніфікована форма інформаційного впливу на споживача, метою якого є формування мотивів купівлі товарів
Б.Обрительо [34, с. 5].	Реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене, що має на меті збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки.
В.Музикант [34, с. 6].	Реклама - це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки .

Перелік визначень реклами, як засобу комунікації, можна продовжувати, проте нові визначення принципових відмінностей від тих, що вже існують, не мають.

Таким чином, проведений аналіз наукових праць дозволяє зробити висновок, що реклама – це один із ключових комунікаційно-інформаційних

засобів підприємства щодо представлення продукції споживачам та просування на ринку з метою її реалізації.

До загальних рис реклами належать наступні (рис. 1.2).



Рис.1.2 Основні характеристики реклами

Будь-який суб'єкт господарювання проводить рекламну компанію з певною метою чи для досягнення відповідних цілей. В загальному випадку, цілі реклами спрямовані на формування попиту на товар (послугу) чи стимулювання його збуту.

Отже, основною метою реклами є збільшення прибутку від реалізації послуг та товарів. Вторинні завдання реклами:

- підвищення купівельного попиту;
- позначення позицій конкретних товарів на ринку;
- пропаганда споживчих якостей продукту;
- формування і зміцнення іміджу і престижу торгових марок;
- зростання присутності товарів і послуг на ринку;
- пошук і створення нових каналів збуту продукції [56, с. 461]

Цілі реклами за критерієм змісту діяльності підприємства можна розділити на дві групи: економічні та позаекономічні (неекономічні) – рис.1.3. Економічні цілі, спрямовані на збільшення доходу та прибутку як результат проведення рекламної кампанії, визначаються показниками:

реklamний дохід – зміна збуту товару, обумовлена рекламою; рекламний прибуток – різниця між рекламним доходом і витратами на рекламу.

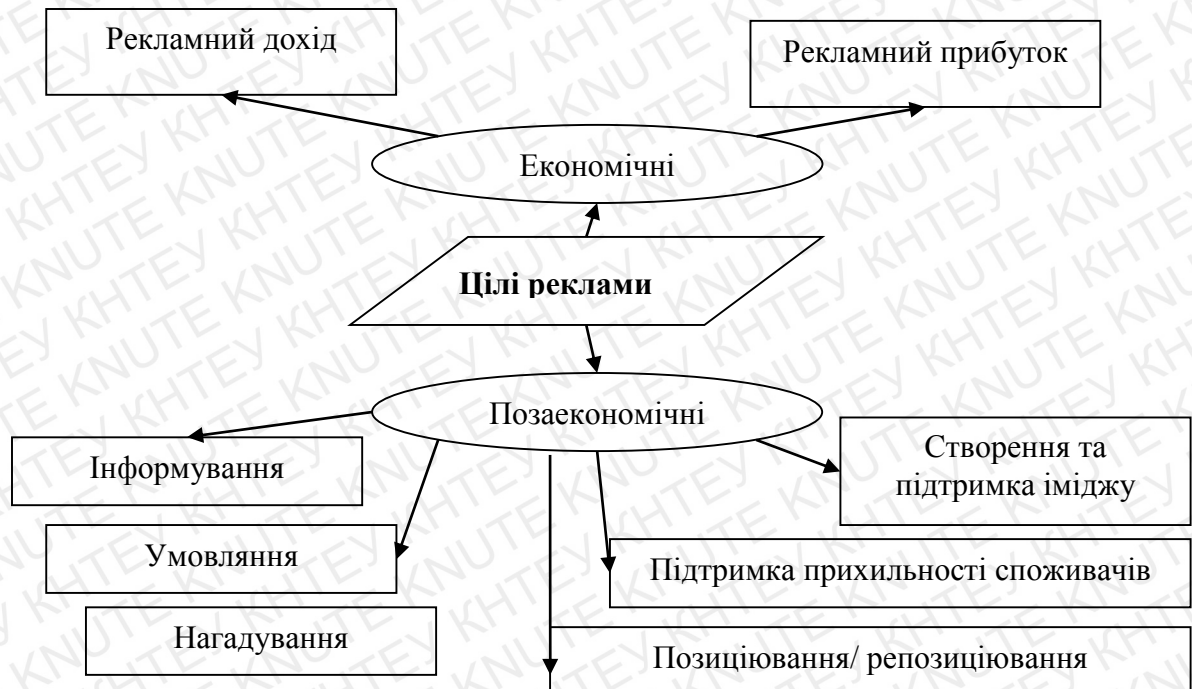


Рис. 1.3 Цілі реклами

До комунікативних, або позаекономічних цілей реклами як засобу маркетингових комунікацій, спрямованих на досягнення певної реакції споживачів, можна віднести: інформування споживачів про новий товар, його параметри, про нову торгову марку, про фірму, певну подію, зниження цін, про те, де можна купити товар та інше; умовляння – формування прихильності до торгової марки, вплив на звички, пов'язані зі споживанням продукту; викликання бажання наслідувати тих, хто є споживачами товару; нагадування про товар, позиціювання / репозиціювання товару; створення та підтримка іміджу фірми [36, с.456].

Відповідно, до функцій реклами відносяться (рис.1.4). До інших додаткових функцій реклами відносяться: контролююча та корегуюча, оскільки за допомогою використовуваних у процесі вивчення ринку анкет, опитувань, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотній зв'язок між ринком та споживачем і все це дозволяє контролювати просування

товарів на ринок, створювати та закріплювати у споживача стійку систему переваг до них, а у випадку необхідності – коректувати процеси збутової та рекламної діяльності.

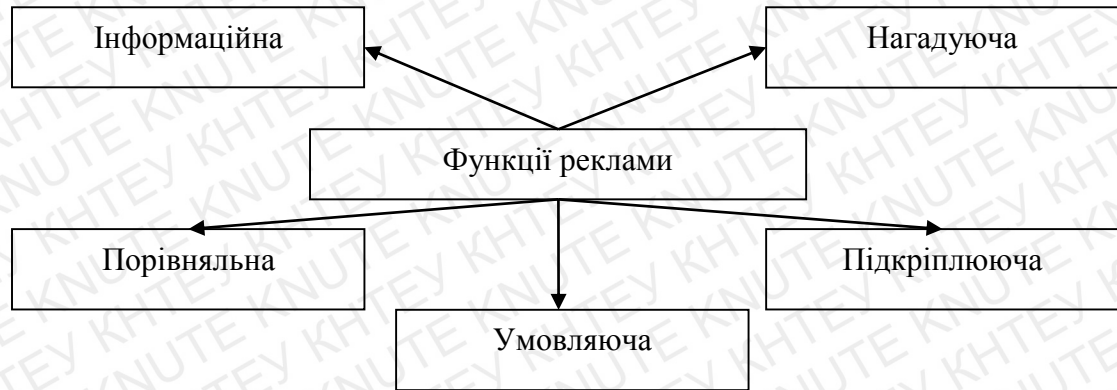


Рис. 1.4 Основні функції реклами [47, с. 11]

Використовуючи можливості прямого впливу на визначені категорії споживачів, реклама не тільки формує попит, а також виконує функцію управління попитом. Дана функція є складовою частиною системи маркетингу і стає специфічною ознакою сучасної реклами.

Закон України «Про рекламу» визначає такі основні категорії в рекламній діяльності:

- Рекламодавець – юридична чи фізична особа, яка замовляє рекламу та фінансує її виробництво та (або) розповсюдження.
- Виробник реклами – юридична чи фізична особа, яка повністю чи частково здійснює виробництво реклами.
- Розповсюджувачі реклами – юридична чи фізична особа, яка здійснює розміщення чи (або) розповсюдження реклами будь-якими засобами.
- Засоби реклами - засоби, які використовуються для доведення реклами до споживача в будь-якій формі та способом.
- Споживач реклами – особа чи група осіб, до відомостей яких доводиться реклама.

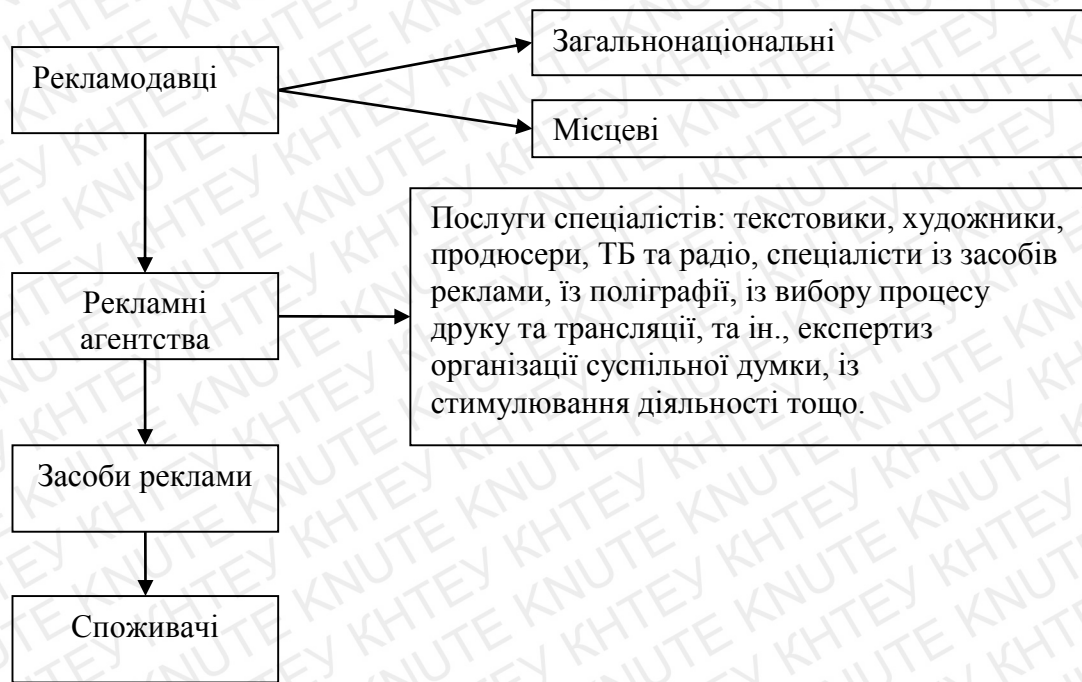


Рис. 1.5 Реклама – процес чотирьох складових

Широка сутність реклами, різноманітність її функцій, її універсальний та всеохоплюючий характер роблять рекламу потужним інструментом у системі маркетингових комунікацій підприємства, що і зумовило наявність великої кількості різновидів реклами, які реалізують відповідну мету або конкретне завдання.

Залежно від своїх цілей і об'єктів сучасну рекламу можна підрозділити на такі основні види:

- за типом її спонсора: реклама від імені виробника; реклама приватних осіб; реклама від імені урядових і громадських організацій;
- залежно від типу цільової аудиторії поділяється на рекламу, спрямовану на індивідуального споживача (при цьому використовують різноманітні засоби реклами, щоб привернути увагу споживача), і рекламу для сфери бізнесу, завданням якої є залучення фірм до певної діяльності;
- за об'єктом рекламної діяльності поділяється на: товарну – реклама різноманітних товарів, переважно у сфері роздрібної торгівлі;

престижну – реклама не товарів, а фірми, що виробляє товари; реклама з просування товару.

Класифікація реклами за призначенням та її основні завдання наведено у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Класифікація реклами за призначенням

Різновид реклами	Завдання реклами
Інформативна	–розповідь ринку про новинку або нових шляхах застосування існуючого товару; –інформування ринку про зміну ціни; –роз'яснення принципів дії товару; –опис пропонуємих послуг; –виправлення невірних уявлень чи розвіювання побоювань споживача; –формування іміджу фірми
Перестережна	–формування прихильності до марки; –заохочення до переходу на вашу марку; –зміна сприйняття споживачем властивостей товару; –переконання споживача здійснити купівлю не відкладаючи
Нагадуюча	–нагадування споживачам про те, що товар може стати в нагоді у найближчому майбутньому; –нагадування споживачам про те, де товар можливо придбати; –утримання товару в пам'яті споживачів під час міжсезоння; –підтримка поінформованості про товар на найвищому рівні

За концентрацією на певному сегменті аудиторії розрізняють такі види реклами: селективну (виборчу), чітко адресовану певній групі покупців (сегменту ринку); масову, чи не спрямовану на конкретний контингент.

За широтою охоплення аудиторії виділяють наступні види реклами:

- локальна (розрахована на споживачів, що проживають в даному місті чи районі);
- регіональна (охоплює певну частину країни); загальнонаціональна (у масштабах всієї держави);
- міжнародна (ведеться на території декількох держав);
- глобальна (іноді охоплює весь світ).

За предметом рекламної комунікації розрізняють: товарну рекламу (формування і стимулювання попиту на конкретний товар або товарну групу); престижну рекламу (реклама конкретної фірми, організації); рекламу ідей; рекламу особистості; рекламу території (міста, регіону або країни в цілому) і т. д.

За способом впливу реклама підрозділяється на зорову (зовнішню, транзитну, друковану реклама і т. п.); слухову (радіорекламу, рекламу телефоном і т. д.); зорово-нюхову (ароматизована листівка); зорово-слухову (теле-, кіно- і відеореклама) та ін.

За характером впливу на аудиторію виділяють жорсткі і м'які види реклами. Жорстка реклама близька за характером до засобів стимулювання збуту і використовується в комплексі з ними. За формою являє собою агресивний натиск на покупця з метою змусити його купити рекламований товар і розрахована на короткострокову перспективу. М'яка реклама не тільки повідомляє про товар, а й формує навколо нього сприятливу атмосферу. Розрахована на середньострокову і тривалу перспективу. Залежно від використовуваних засобів поширення рекламного звернення виділяють такі види реклами: друковану (поліграфічну); в газетах і журналах; радіо- і телерекламу; зовнішню; транзитну; сувенірну і т. д.

Залежно від розміщення реклами і використання творчого підходу виділяють ATL- і BTL-рекламу. Термін ATL – above the line (англ. «над рисою») – використовується для реклами, що публікується в таких засобах поширення, як преса, радіо, телебачення, кіно, зовнішня реклама та реклама на транспорті. BTL – below the line – творча реклама, що припускає створення оригінального рекламного продукту, а не його простого розміщення у ЗМІ (наприклад, безкоштовна роздача зразків товару та дегустації, конкурси та лотереї, міські свята і спеціальні клубні вечірки).

Отже, реклама - це один із ключових комунікаційно-інформаційних засобів підприємства щодо представлення продукції споживачам та просування на ринку з метою її реалізації. Основною метою реклами є

збільшення прибутку від реалізації послуг та товарів. Цілі реклами за критерієм змісту діяльності підприємства можна розділити на дві групи: економічні та позаекономічні (неекономічні).

1.2.Рекламна кампанія підприємства: сутність поняття, цілі

Перед тим, як розглядати етапи розробки та планування рекламної кампанії, варто зупинитися на розумінні її сутності (табл.1.5).

Таблиця 1.5

Сутність поняття рекламної кампанії

Автор	Визначення
Древаль О.Ю. [15, с.68].	Рекламна кампанія - комплекс детально підготовлених, ресурсозабезпечених, послідовно реалізованих у вигляді рекламних планів, заходів й акцій, спрямованих на досягнення поставлених довгострокових рекламних цілей і завдань.
Савицька Н.Л., Синицина Г.А, Олініченко К.С. [47, с.88].	Рекламна кампанія є системою взаємозв'язаних рекламних заходів, які охоплюють певний період часу і передбачають комплекс застосування рекламних засобів для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової цілі.
Войнаренко С.В. [57, с.48].	Рекламна кампанія – це різнобічна, планомірна, систематична і зазвичай довготривала рекламна діяльність, що направлена на досягнення поставлених цілей – здійснення необхідного рекламного впливу на певну цільову аудиторію.
Карпенко А.В. [50, с.70]	Рекламна кампанія є комплексом рекламних заходів, розроблених у відповідності з програмою маркетингу і спрямованих на споживачів товару (послуг), що представляють відповідні сегменти ринку з метою викликати їхню реакцію, що сприяє вирішенню підприємством-виробником своїх стратегічних і тактичних задач.
Лейн У. Р., Рассел Дж. Т. [28, с 65]	Рекламна кампанія - це складну програму комунікації, яка тісно переплітається з усіма маркетинговими зусиллями організації та залучає всі зацікавлені особи, всі аудиторії і всю громадськість у просування товару.
Бернет Дж., Моріарті С.	Рекламна кампанія - загальний рекламний план для серії різних, але взаємопов'язаних реклам, що з'являються в різних ЗМІ протягом певного часу

Більшість вчених визначає рекламну кампанію як комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу і спрямований на споживачів товару, які мають відповідні сегменти ринку, з метою викликати їх реакцію, що сприяє вирішенню фірмою - виробником своїх стратегічних чи тактичних завдань.

Таким чином, проаналізувавши думки сучасних науковців, наведемо власне визначення рекламної кампанії - це програма комунікації, яка має спільні цілі, стратегію, бюджет, орієнтована на одну і ту ж цільову аудиторію і використовує одні й ті ж засоби поширення інформації.

Рекламні кампанії проводяться з різними цілями. Зазначимо, що рекламні цілі – це чітко визначений очікуваний результат від застосування інструментів рекламних комунікацій і їх потрібно узгодити з цілями підприємства. Загалом, в науковій літературі наводиться наступна класифікація рекламних цілей підприємств (табл.1.6).

Таблиця 1.6

Класифікація цілей рекламної кампанії [8 с.128]

Цілі	Очікуваний результат
Економічні	Збільшення обсягів продажу, збільшення прибутку, збільшення імпульсних закупівель, залучення нових споживачів тощо
Іміджеві	Створення, відновлення, підтримка або покращення іміджу підприємства (товару) для покращення лояльності споживачів, що сприяє збільшенню обсягів продажів та покращенню позицій у конкурентній боротьбі
Інформаційні	Інформування про появу нових товарів на ринку, стимулювання первинних закупівель, інформування про зміни, новинки
Екологічні	Актуалізація екологічних характеристик продукції, отримання екологічних переваг від застосування товару. «Зелений» імідж підприємства
Соціальні	Підвищення соціального добробуту населення

Так, основними з них виступають:

- впровадження нових товарів;
- підвищення збуту товарів чи збільшення обсягу реалізації послуг;
- переключення попиту одних товарів на інші та вплив на попит споживачів задля зміни структури споживання товарів;
- популяризація підприємств, фірм, об'єднань.

Отже, всі цілі можна поєднати в дві групи:

- цілі в області збуту, які мають призвести до підвищення обсягу збуту і спонукати покупців якомога частіше купувати рекламовані товари;

- цілі в області комунікації, які спрямовуються на передачу певних ідей, формування іміджу підприємства, зміну споживчих звичок покупців. При проведенні рекламних кампаній найчастіше комбінують ці дві групи цілей [46, с.283].

До найбільш поширених причин, що обумовлюють необхідність організації і проведення рекламних кампаній, відносяться:

- потреба в створенні іміджу компанії чи організації;
- потреба в проникненні на нові ринки;
- потреба у створенні бренду для збільшення ринкової вартості організації;
- потреба конкурентної боротьби;
- потреба в здійсненні приватизації;
- потреба зміни торгового імені.

У таблиці 1.7 наведено класифікацію рекламних кампаній.

Таблиця 1.7

Класифікація рекламних кампаній [47, с.89]

Класифікаційна ознака	Вид рекламної кампанії
1. За об'єктом реклами	-ті, які плануються, коли товар вже існує; - ті, які плануються на стадії створення товару.
2. За цільовою установкою	ті, що вводять, тобто забезпечують впровадження на ринок нових товарів і послуг; - ті, що підсилюють, сприяють зростанню збуту товарів, послуг; - ті, що нагадують, забезпечують підтримку попиту на товари, послуги.
3. За територіальним охопленням	-локальні; регіональні; національні; міжнародні.
4. За інтенсивністю дії	- рівні; наростаючі; спадні.
5. За спрямованістю на цільову аудиторію	Рекламні кампанії, направлені на: - споживачів; продавців; -конкурентів; зовнішнє середовище бізнесу; фахівців.
6. За використанням засобів реклами	-симплексні рекламні кампанії, які використовують лише один з компонентів просування; -комплексні рекламні кампанії, які використовують декілька засобів просування.
7. За використанням каналів розповсюдження інформації	-одноканальні - використовуючи, наприклад, лише пресу; -багатоканальні використовуючи пресу, радіо, телебачення і т.п.

Рівна рекламна кампанія передбачає рівномірний розподіл рекламних заходів в часі, тобто чергування через рівні інтервали однакових обсягів трансляції по радіо, на телебаченні, однакові розміри публікацій в засобах масової інформації. Наприклад, радіореклама – щонеділі в певний день і час. Цей тип рекламної кампанії використовується за достатньо високої популярності рекламодавця, при нагадувальній рекламі.

Наростаюча рекламна кампанія будується за принципом посилення дії на аудиторію. Наприклад, спочатку залучаються середньотиражні засоби масової інформації, потім кількість видань і їх престижність зростають, одночасно збільшується обсяг оголошень, потім підключають радіо, телебачення і т.д. Такий підхід доцільний при поступовому збільшенні обсягу випуску рекламованого товару і його поставки на ринок. Так само може будувати свою рекламну кампанію фірма, яка починає свою діяльність.

Спадна рекламна кампанія є найбільш характерною при рекламуванні обмеженої за обсягом партії товару. По мірі реалізації товару, зменшенні його кількості на складах знижується й інтенсивність реклами.

До факторів, які впливають на тривалість рекламної кампанії, належать:

- мета рекламної кампанії;
- особливості об'єкта рекламування;
- масштаби кампанії.

Будь яка рекламна кампанія ґрунтується на використанні принципів впливу на аудиторію. Наприклад, за однією із схем, що запропонована А. Назайкіним, сприйняття реклами складається з восьми стадій: її повинні побачити або почути, звернути на неї увагу, засвоїти, оцінити, запам'ятати, відтворити через деякий час, порівняти з рекламою інших товарів чи послуг, прийняти рішення [30, с.29].

На успішність рекламної кампанії можна розраховувати при дотриманні ряду умов:

- проведення комплексного маркетингового дослідження, яке дозволить виявити особливості цільової групи споживачів і сформувати портрет типового клієнта;
- вивчити специфіку ринку та стратегії конкурентів на цьому ринку, оцінити переваги рекламованого товару, його індивідуальність, а також виявити характеристики, переваги і недоліки засобів поширення рекламних матеріалів;
- оцінка потенційних можливостей підприємства-рекламодавця, що дозволяє виявити його сильні і слабкі сторони в роботі на обраному ринку та з урахуванням результатів SWOT-аналізу визначити конкурентні переваги;
- розробка грамотної рекламної стратегії, що дозволяє виявити рекламні цілі, особливості позиціонування рекламованого товару, напрямки рекламної кампанії;
- створення рекламної продукції, яка запам'ятовується, є оригінальною і належним чином впливає на цільову аудиторію;
- вибір відповідної стратегії і творчої платформи ЗМІ для донесення рекламної інформації до цільової аудиторії;
- досить високий ступінь скоординованості дій при реалізації всіх етапів рекламної кампанії [46, с. 282].

У міжнародній практиці до реклами пред'являють такі вимоги: [21, с.47]

- реклама не повинна містити тверджень чи наглядних зображень, які можуть образити суспільство чи окрему групу осіб;
- реклама має бути складена таким чином, щоб не обманути довіру покупця використовуючи нестачу в нього досвіду або знань;
- реклама не повинна в якості доказу посилатись на забобони, вона не повинна без достатньої причини грати на почутті страху;

- реклама не повинна вводити споживача в оману щодо якості рекламованого товару, його ціни, супровідних послуг, гарантійних умов;
- реклама не повинна містити неправдивих відомостей про інші підприємства, які можуть викликати до них чи їх товарів зневагу чи насмішку;
- реклама має уникати будь-якого наслідування ілюстрацій, змісту та тексту інших рекламодавців;
- реклама не повинна містити зображень з ігноруванням загальноприйнятих заходів безпеки та із заохоченням до халатності та недбалості;
- реклама не повинна зловживати довірою людей, які страждають хворобами і не здатні критично оцінити рекламу [22, с.47].

Невиконання цих вимог реклами може зашкодити іміджу підприємства, спричинити юридичні проблеми, конфлікти з конкурентами.

Таким чином, рекламна кампанія є комплексом рекламних заходів, розроблених у відповідності з програмою маркетингу і спрямованих на споживачів товару (послуг), що представляють відповідні сегменти ринку з метою викликати їхню реакцію, що сприяє вирішенню підприємством-виробником своїх стратегічних і тактичних задач.

1.3. Етапи планування рекламної кампанії підприємства

Планування рекламної кампанії – процес досить складний і довготривалий. Під плануванням будемо розуміти управлінський процес визначення цілей підприємства в галузі створення контактів з цільовою аудиторією та шляхів їх досягнення [21, с. 23].

Планування допомагає підприємству подивитися на себе збоку та визначити, як саме реалізувати свою індивідуальність та особливості продукції, що її виробляє підприємство, за умов конкуренції [2, с.581].

В плануванні рекламної кампанії беруть участь два основних суб'єкти – це рекламодавець та рекламне агентство. Зі сторони рекламодавця в процесі планування рекламної кампанії беруть участь представники маркетингового, рекламного і фінансового відділів підприємства. Співпрацю з рекламним агентством, зазвичай, здійснює менеджер з реклами.

Зі сторони рекламного агентства контакт з рекламодавцем здійснює менеджер відділу по роботі з клієнтами. Крім того, в процесі планування рекламної кампанії також беруть участь представники інших відділів рекламного агентства, зокрема креативний директор, дизайнер, копірайтер та спеціаліст з медіапланування. Також задіяні служби розміщення (відділи преси, радіо і телебачення, зовнішньої реклами тощо) та виробничі служби (типографія, виробництво зовнішньої реклами, видавничо-поліграфічний комплекс).

В результаті спільних дій всіх перерахованих вище осіб відбувається складання плану рекламної кампанії на певний період.

Як вже було відзначено вище, планування та реалізація рекламної кампанії на підприємстві - це складний процес і науковці в даній галузі дослідження виділяють різну кількість і сутність етапів реалізації рекламної кампанії. Найбільш повно всі аспекти планування і реалізації рекламної кампанії на підприємстві показані на рис. 1.6.

Рекламну кампанію на підприємстві варто розпочинати з аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища (маркетингові дослідження). На цьому етапі потрібно віднайти відповіді на питання, які стосуються:

основних цілей рекламної кампанії підприємства, сфери застосування товару;

- основних характеристик товару, його унікальних властивостей, переваг та недоліків в порівнянні з аналогами на ринку; вигоди від використання чи споживання даного товару;
- можливості використання певних образів, символів, персонажів у рекламному зверненні;
- реального та можливого обсягу продажу,
- потенційних споживачів продукції, яка рекламується;
- рекламної активності конкурентів, пропозицій їх товарів,
- зовнішньої ситуації на ринку та в державі загалом і т.і.

Другий етап передбачає визначення рекламних цілей та цільової аудиторії рекламної кампанії. Перед тим, як приступити до подальшої розробки рекламної кампанії, потрібно мати чітке представлення про цільову аудиторію підприємства – це люди, які з найбільшою вірогідністю будуть купувати рекламований товар або скористаються пропонованою послугою.

Цільову аудиторію потрібно описати з точки зору географічних, демографічних, поведінкових і психографічних характеристик. Цілі, напрямки, характеристики цільової аудиторії змінюються від однієї кампанії до іншої, а позиціонування товару в більшості випадків залишається незмінним. Позиціонування - це база для визначення стратегії рекламної кампанії, тому доцільно спрогнозувати, як поставляться до позиції товару нові споживачі, чи не зміниться в гіршу сторону ставлення до рекламованого товару з боку існуючих споживачів після проведення рекламної кампанії.

В науковій літературі пропонується розділити цільову аудиторію на первинну і вторинну. Лояльні споживачі визначеної торгової марки складають вторинну цільову аудиторію нових рекламних кампаній,

націлених на інші групи споживачів. Тому додатковим завданням більшості рекламних кампаній є підтримка лояльних до торгової марки споживачів.



Рис.1.6. Етапи планування і реалізації рекламної кампанії на підприємстві [2, с.582]

Третім етапом планування рекламної кампанії є розробка її бюджету. Фахівці в сфері маркетингу пропонують різні підходи до формування бюджету рекламних кампаній. Відповідно, основними підходами до визначення бюджету рекламних компаній є: залишковий, технічний, метод формування бюджету як певного відсотка від обсягів продажу, метод

орієнтований на загальний бюджет маркетингу, метод визначення бюджету в розрахунку на одиницю продукту, метод формування бюджету виходячи з наявних коштів, метод пайової участі в ринку, емпіричні методи (експериментальний, застосування регресії), бюджет контакту, бюджет впливу на сприйняття.

На сьогоднішній день серед фахівців немає єдиної думки про доцільність застосування того чи іншого методу в умовах вітчизняної економіки. Вибір методу формування бюджету рекламних кампаній залежить від конкретних умов діяльності підприємства, в тому числі й від його фінансового стану, від цілей і завдань тощо.

До факторів, які варто враховувати всім підприємствам під час формування рекламного бюджету рекламної кампанії, належать (рис.1.7).

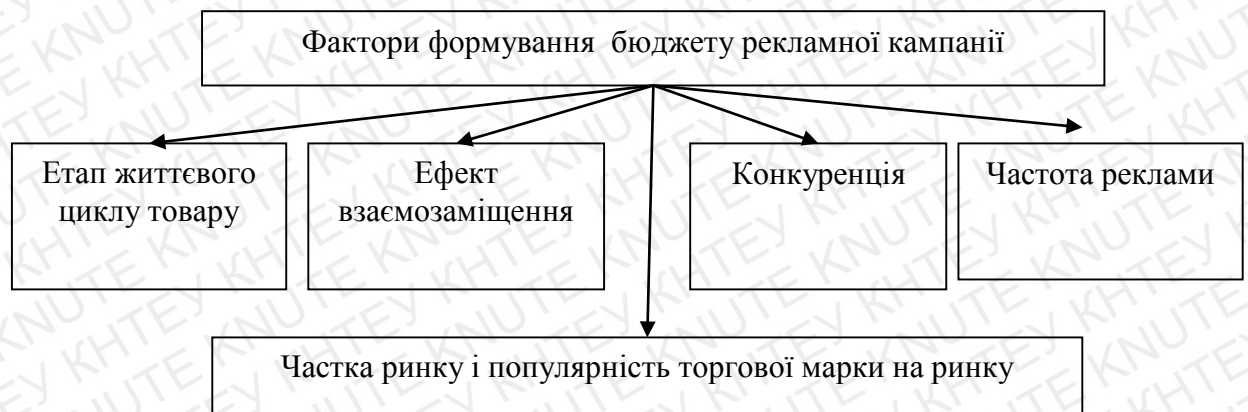


Рис. 1.7. Фактори формування рекламного бюджету рекламної кампанії
[54, с. 101].

Таким чином, при формуванні бюджету рекламної кампанії всім суб'єктам господарювання незалежно від обсягів діяльності потрібно враховувати ряд чинників, серед яких:

- етап життєвого циклу товару: нові товари вимагають великих зусиль з просування, і відповідно великих бюджетів на зазначені цілі. В такій ситуації завдання рекламодавця полягає в тому, щоб повідомити споживача про товар і формування іміджу товару. Реклама відомих торгових марок спрямована на підтримку рівня продажів і вимагає менших витрат;

- частка ринку і популярність торгової марки на ринку: якщо частка ринку є високою, а торгова марка відомою, то реклама потребує менших витрат, і навпаки;
- конкуренція: чим гостріша конкуренція, тим більше потрібно витрат на рекламу;
- частота реклами: більш висока частота реклами потребує більш високих витрат на неї;
- ефект взаємозаміщення: чим більше товарів замінників у певної торгової марки, тим більші зусиль на створення неповторного образу рекламованої марки потрібно витратити. У такому випадку збільшується і бюджет рекламної кампанії [54, с. 101].

Проте, яким би методом не визначався рекламний бюджет, витрати на рекламу впливають на ціну товару і рекламодавець повинен в будь-якому випадку зберегти конкурентоспроможність за ціною.

Отже, можна зробити висновок, що великим підприємствам доцільніше використовувати метод цілей і завдань при формуванні бюджету рекламної кампанії, а дрібним і середнім – метод відсотків від продажів або конкурентного паритету [46,с.284].

Четвертим етапом рекламної кампанії є вибір інструментів комунікації, яких, як відомо, існує велика кількість. Широкого розповсюдження останнім часом набули інтернет-реклама, мерчандайзинг, прихована реклама, локальні інформаційні системи в громадських місцях, мобільний маркетинг і т.і. Проте традиційна реклама також не втрачає актуальності. На вибір засобів комунікаційної політики впливає безліч факторів, серед яких найбільш важливими є: специфіка товару, етап його життєвого циклу, бюджет маркетингу та ін.

П'ятим етапом планування рекламної кампанії підприємства виступає розробка стратегії окремих інструментів маркетингових комунікацій. Саме на даному етапі потрібно розробити стратегічні рішення для вибраних на попередньому етапі інструментів рекламних комунікацій. Незалежно від

виду, для кожного інструменту важливою є розробка звернення до споживачів, мотивація споживачів та вибір каналів і засобів розповсюдженні рекламного звернення.

Концепція рекламного звернення являє собою чітко сформульований задум подання рекламованого об'єкта, який ґрунтується на обраній стратегії позиціонування і визначає конструктивні принципи побудови рекламного звернення як кінцевого продукту, призначеного для споживачів [46, с.94].

Практично всі науковці погоджуються з тим, що визначення рекламного звернення – це центральний елемент рекламної комунікації. Звернення до цільової аудиторії формується на основі трьох складових: змісту, логіки та форми звернення. Необхідно відзначити, що при визначенні змісту рекламного звернення, варто окреслити конкурентну позицію товару, яку треба довести до цільової аудиторії, вказати характер аргументів на користь декларованих у зверненні переваг товару, які повинні бути вербально або візуально продемонстровані у рекламному зверненні.

Визначаючи форму рекламного звернення необхідн, потрібно враховувати завдання, які воно має виконувати: привернення уваги, його здатність запам'ятовуватися, формування відомості та бажаного ставлення до товару тощо.Цьому сприяє вибір стилю рекламного звернення [2, с.589].

Успіх рекламної кампанії залежить від правильного вибору засобу (каналу) передачі повідомлення. Вибір конкретних засобів та носіїв реклами залежить від фінансових можливостей підприємства, його цілей, масштабів рекламної кампанії та специфіки вибраних рекламних засобів.

До основних з них належить: реклама в пресі; друкарська (поліграфічна) реклама; реклама на ТБ; реклама на радіо; зовнішня реклама; реклама в комп'ютерних мережах (Internet) та ін.Кожен із носіїв реклами має певні можливості та вади з точки зору досягнення цільової рекламної аудиторії (табл. 1.8).

Характеристики основних засобів поширення реклами

Засіб поширення	Рекламна аудиторія	Переваги	Недоліки
Щоденні газети	Широка аудиторія, індивідуальні споживачі	Своєчасність; велике охоплення місцевого ринку; високий ступінь сприйняття; визначеність за місцем розташування	Короткочасність (незначна кількість вторинних читачів); невивіркова аудиторія; низька якість відтворення повідомлення; обмежене коло читачів
Журнали	Широка аудиторія індивідуальних споживачів; посередників; фахівці	Висока якість відтворення реклами; значна кількість вторинних читачів; висока вибірковість аудиторії	Висока вартість розміщення реклами; тривалий часовий розрив між подачею рекламної інформації і її появою в журналі
Телефонні довідники	Широка аудиторія визначеної території	Близькість рекламодавця до споживача	Низький ступінь впливу на потенційного споживача
Поштова реклама	Аудиторія, що за складом і кількістю контролюється рекламодавцем	Персональне звертання до аудиторії; своєчасність; можливість передати повнішу інформацію	Високі витрати на 1000 рекламних контактів
Радіо	Аудиторія, що розташована в зоні роботи радіостанції	Масовість; високе демографічне охоплення; невисока вартість	Невисокий ступінь вибірковості; представлено тільки звуковими засобами; Невис. приверн уваги
Телебачення	Широка аудиторія	Широта охоплення; високий ступінь привернення уваги; висока якість відтворення рекламного звертання з використанням зображення, звуку руху	Виробництво і розміщення реклами; короткочасність рекламного контакту; невисока вибірковість аудиторії; насиченість рекламою
Зовнішня реклама	Широка аудиторія, зосереджена поблизу рекламних точок	Висока частота повторних контактів; високий ступінь сприйняття; невисока вартість	Невисока вибірковість аудиторії; обмеження інформаційного і творчого характеру

Найчастіше запорукою високої ефективності рекламного повідомлення слугує комбінація використовуваних засобів поширення рекламного

звернення. Крім того, необхідним є узгодження вибору конкретних засобів та носіїв реклами із концепцією та темою рекламного звернення, фінансовими можливостями та цілями рекламної комунікації [2, с. 595].

Розробка плану реалізації рекламної кампанії є наступним етапом рекламної кампанії на підприємстві. Він передбачає вибір виконавців та встановлення термінів її реалізації. План реалізації рекламної кампанії розробляється індивідуально кожним підприємством, враховуючи специфіку його діяльності.

Створення рекламних звернень є сьомим етапом рекламної діяльності на підприємстві. Цей процес складається із визначення творчих підходів, написання тексту або сценарію, розробки оригінал-макета.

Заключним етапом рекламної діяльності є контроль та оцінка ефективності, які здійснює відділ маркетингу підприємства або рекламне агентство. Результатом перевірки є план заходів, спрямованих на підвищення ефективності всієї системи маркетингу підприємства.

Проведене дослідження показало, що на сьогоднішній день не існує єдиного методу оцінки ефективності реклами.

Зокрема, економічна ефективність рекламної кампанії може визначатись співвідношенням між результатом, отриманим від неї, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу.

Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами дозволяє встановити, наскільки ефективно конкретне рекламне оголошення передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує в цілому охоплення аудиторії покупців. [25, с.82]. Таким чином, оцінка ефективності рекламної кампанії дозволить отримати інформацію про доцільність реклами і результативності її окремих засобів, визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних споживачів. Найбільш поширені методи оцінки ефективності рекламної кампанії наведені в табл. 1.9.

Успіх рекламної діяльності безпосереднім чином залежить від здатності планувати рекламні кампанії, що забезпечують максимальну економічну ефективність. Успіх рекламної діяльності безпосереднім чином залежить від здатності планувати рекламні кампанії, що забезпечують максимальну економічну ефективність. Дане завдання повною мірою може бути вирішене тільки за системного підходу до планування реклами, що зв'язує всі його складники в єдине ціле і дає змогу виходячи з поточного стану компанії на ринку і виявлених перспектив планувати рекламну кампанію.

Таблиця 1.9

Основні методи оцінки ефективності рекламних кампаній

Назва методу	Сутність
Метод визначення зміни обсягів реалізації продукції від проведеної рекламної кампанії.	Порівняння обсягів реалізації продукції до і після проведення рекламної кампанії: $\Delta Q_p = (Q_t - Q_{t-1}) / Q_{t-1} * 100\%$ ΔQ_p - відсоток зростання обсягу продажу у результаті проведення рекламної кампанії; Q_{t-1} , Q_t - обсяг продажу до і після проведення рекламної кампанії відповідно
Метод визначення ефекту від реклами	Порівняння додаткового прибутку, отриманого в результаті реклами, з витратами, пов'язаними з її здійсненням: $E = (T_2 - T_1 / 100 - P) - A$ E - ефект від реклами, рекламний прибуток; T_1 - товарообіг у період, коли реклама не проводилася; T_2 - товарообіг у період, коли реклама проводилася; P - відсоток націнки на товари; A - витрати на рекламу
Рентабельність реклами	Відношення отриманих прибутків до рекламних витрат: $P = \Pi / U * 100\%$ P - рентабельність реклами; Π - прибуток, отриманий від рекламування товарів; U - витрати на рекламу даного товару
Комунікативна ефективність від розміщення повідомлень в різних ЗМІ	Оцінка впливу реклами на споживачів через співвідношення відгуків, спричинених рекламою та витратами на неї: $K_{\text{ком.еф.}} = N_{\text{мк}} / S_{\text{мк}}$ $K_{\text{ком.еф.}}$ - коефіцієнт комунікативної ефективності; $N_{\text{мк}}$ - кількість дзвінків або інших отриманих за цей період, зроблених під впливом реклами; $S_{\text{мк}}$ - кошти, отримані на розміщення реклами
Ступінь дієвості публікації рекламних оголошень	Відносна оцінка дієвості публікації рекламних оголошень рекламодавця в конкретному ЗМІ: $D = K / Z$ D - ступінь дієвості рекламних оголошень; K - кількість відвідувачів, що зазнали впливу звернення; Z - загальна кількість респондентів, що були в зоні впливу рекламного засобу

Отже, планування реклами - це складне і багатоаспектне завдання, яке включає формування рекламного бюджету, вибір комунікаційних каналів і визначення графіка розміщення рекламної інформації, вибір форми і змісту рекламних звернень.

Отже, реклама – це цілеспрямована платна форма представлення ідей, товарів, послуг безпосередньо споживачам через засоби масової інформації. Основними цілями реклами є: підвищення конкурентоспроможності підприємства, його іміджу; формування і підтримання високого рівня попиту на продукцію, ідеї, товари, послуги тощо; створення оптимального комплексу рекламних інструментів; освоєння нових сегментів ринку.

В залежності від цілей реклами, які можуть уточнюватись і деталізуватись під впливом конкретної ринкової ситуації, реклама здатна ефективно вирішувати наступні задачі: повідомлення споживачів та формування нових знань про товари, продукцію, послуги, фірму-виробника, тощо; переконання в перевагах товару чи фірми, стимулювання покупців; створення позитивного іміджу фірми, відмінного від конкурентів; формування попиту і стимулювання збуту продукції, товарів, послуг.

Планування та реалізація рекламної кампанії на підприємстві - це складний процес і науковці в даній галузі дослідження виділяють різну кількість і сутність етапів реалізації рекламної кампанії.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕКСКО ПЛЮС»

2.1. Аналіз конкурентного середовища ТОВ «Екско Плюс»

ТОВ «Екско Плюс» (LLC Seven Hills) - підприємство, що займається будівництвом та продажем нерухомості. Основними напрямками діяльності досліджуваного підприємства є наступні напрямки:

- житлове та нежитлове будівництво;
- проектно-конструкторські та науково-дослідні роботи;
- здача в оренду власного нерухомого майна.
- сервісне обслуговування введеної в експлуатацію нерухомості.

На діяльність ТОВ «Екско Плюс» значною мірою впливають конкуренти, що функціонують на ринку та тенденції ринку в цілому. Варто розглянути статистику ринку нерухомості м. Києва починаючи з жовтня 2017 року. За даними пошукової системи на ринку нерухомості «Лун» , середня ціна на квартиру у місті Київ зросла з 21 400 тис.грн (з жовтня 2017 р.) до 23 900 (у вересні 2019 р.) Відповідно зросла середня ціна у всіх класах житла (див. рис. 2.1)



Рис. 2.1. Середня ціна за класами житла станом на вересень 2018 року

На діяльність ТОВ «Екско Плюс» значною мірою постійно впливають конкуренти, що функціонують на ринку. Слід розглянути конкурентне середовище ЖК «Park Avenue Vip» більш детальніше.

8 червня 2017 року URE Club та Audit of Sales підбили підсумки Другого масштабного аудиту відділів продажу житлових комплексів у місті Києві та Київській області. В рамках аудиту спеціалісти Audit of Sales у якості таємних покупців відвідали 100 відділів продажу та протестували їх роботу. Загальна оцінка роботи центру продажу формувалася на основі таких показників: як телефонні продажі, робота з потенційним покупцем безпосередньо в офісі продажу та використання різноманітних інструментів комунікації – електронної пошти, соціальних мереж, форми зворотного зв'язку. Крім того, цього року були запроваджені два нові критерії оцінки – «стрес-дзвінки» та «інструменти продажу».

У порівнянні з 2016 роком показник телефонних продажів значно покращився. У 92% відділів продажу відповіли на дзвінок, причому 77% зробили це протягом перших трьох гудків. Також значно покращилися стандарти телефонних продажів. (див. рис. 2.2)



Рис. 2.2. Аналіз показника «телефонні продажі» житлових комплексів станом на 2017 рік у порівнянні з 2016 роком

Окремо слід зазначити, що спеціалісти Audit of Sales окремо звертали увагу на обмін контактною інформацією з клієнтом. Для спеціалістів було важливим, щоб sales-manager ЖК записував контакти клієнта за власним бажанням, а не за вимогою клієнта. (див рис. 2.3)

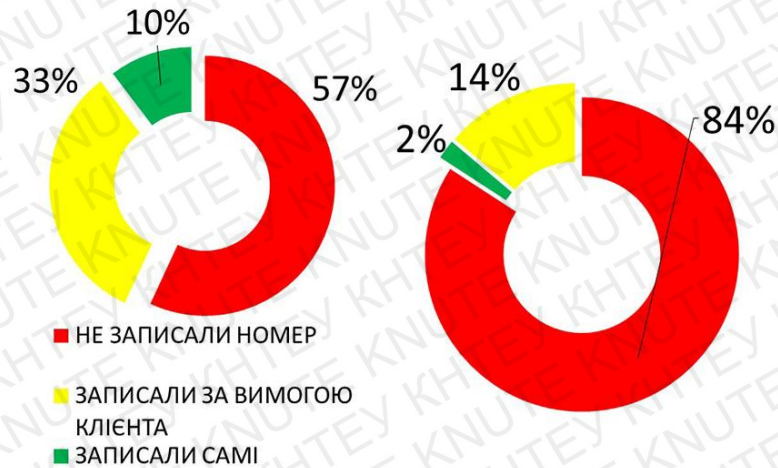


Рис. 2.3. Аналіз показника «обмін контактами» з клієнтом житлових комплексів станом на 2017 рік у порівнянні з 2016 роком

Новим у 2017 році став критерій оцінки якості роботи відділів продажу – стресс дзвінок. Пройти цей тест, залишившись доброзичливими, змогли лише 20% відділів продажу. Ще 56% продемонстрували нейтральну реакцію. 24% не змогли пройти стрес-дзвінок. (див.рис. 2.4)

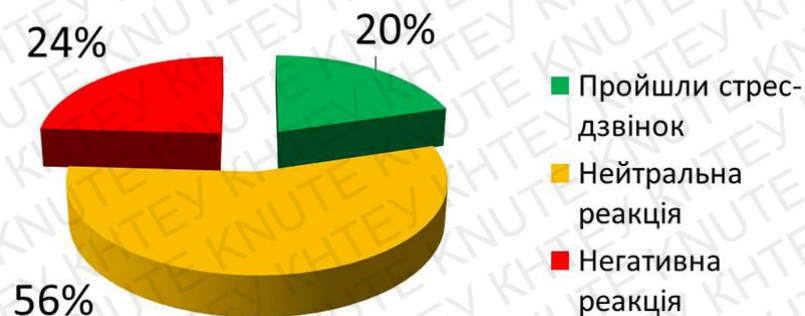


Рис. 2.4. Аналіз реакції відділів продажу житлових комплексів на стресовий дзвінок станом на 2017 рік

Електронну пошту для зв'язку з клієнтом використовують лише 30% відділів продажу. Ще у 40% цей інструмент є лише номінально: на запити

співробітники так і не відповіли. Минулого року показник відповідей на електронні листи був трохи кращим – 33%. Варто зазначити, що найшвидша відповідь була отримана лише впродовж 15 хвилин. Найдовший час, який довелося чекати потенційному клієнту – 2 доби. (див. рис. 2.5)

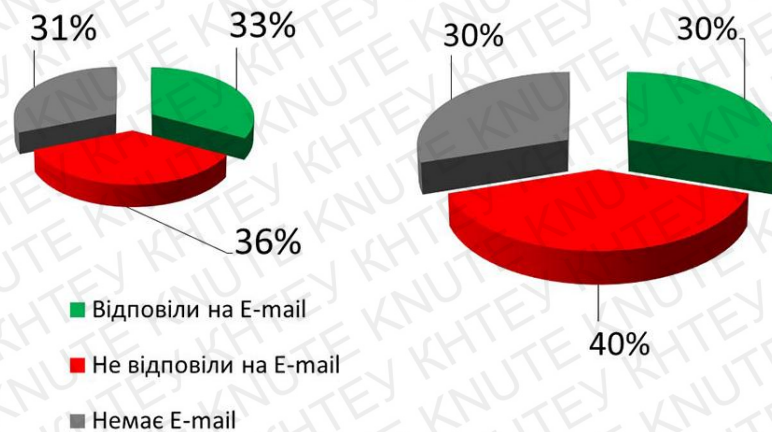


Рис 2.5. Аналіз результатів відповідей житлових комплексів на звернення потенційного клієнта станом на 2017 рік у порівнянні з 2016 роком

Форма зворотного зв'язку знайшлася на сайтах 59% ЖК, що брали участь у аудиті. Варто зазначити, що більша частина з них цей інструмент не використовують – на запит через форму відповіли лише 22 відділи продажу. (див. рис. 2.6)

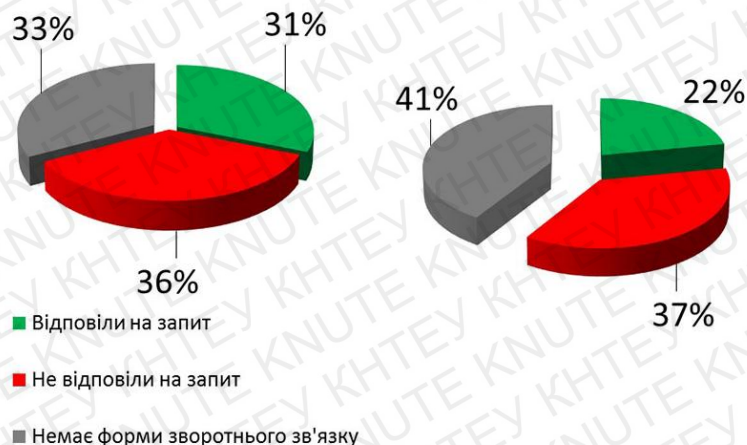


Рис. 2.6. Аналіз сайтів ЖК на наявність форми зворотнього зв'язку та на оперативність відповіді станом на 2017 рік у порівнянні з 2016 роком

Сторінку у соціальних мережах мають 93% житлових комплексів, однак зворотній зв'язок по ній лише у 34%. При тому, що цей інструмент передбачає швидку відповідь, в окремих випадках аудиторам доводилося чекати 16 днів – саме через такий проміжок часу прийшла відповідь від відділу продажу ЖК Barcelona. (див. рис. 2.7)

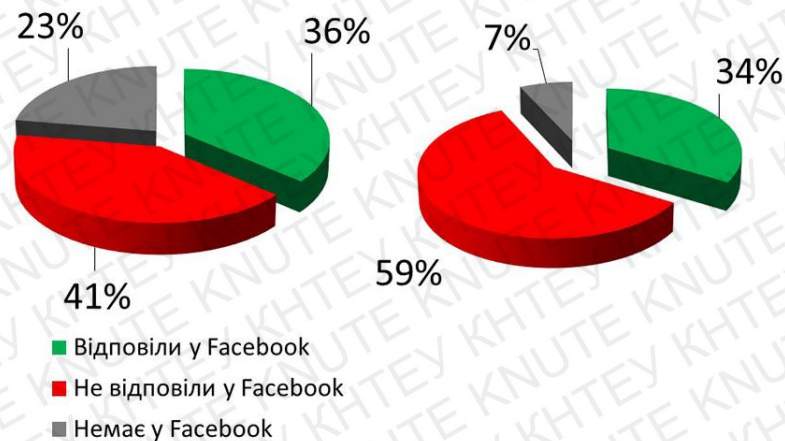


Рис. 2.7. Аналіз ЖК на наявність сторінок у соціальній мережі та на оперативність відповіді станом на 2017 рік у порівнянні з 2016 роком

Найголовнішим та найцікавішим етапом незалежного аудиту був візит у офіси досліджуваних житлових комплексів. Адже саме під час візиту клієнт найчастіше приймає остаточне рішення про придбання квартири. (див. рис. 2.8)

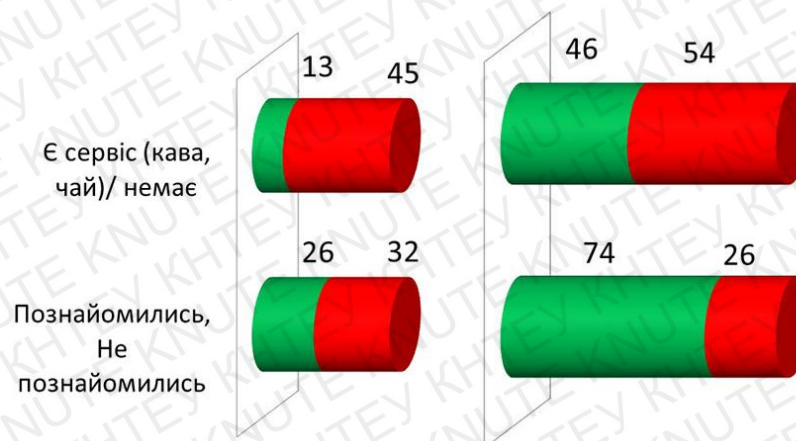


Рис. 2.8. Аудит відділів офісу ЖК станом на 2017 рік у порівнянні з 2016 роком

Відділ продажу починається з зовнішнього оформлення. Доглянута територія ЖК та приємна атмосфера всередині приміщення збільшують шанси залучити покупців, ніж необхідність пробиратися до відділу продажу через будівельний майданчик. На позитивне рішення клієнта також впливають якісний сервіс з боку співробітників, можливість на власні очі побачити об'єкт не тільки ззовні, а й зсередини.

Однак запросили клієнта на перегляд тільки у 46% ЖК. Втім, у порівнянні з минулим роком показник виріс – на відміну від інших. Метою покупки поцікавився лише 21% співробітників проти 24% минулого року. А зателефонували клієнту після візиту лише 8% відділів продажу (у 2016 році – 21%). (див. рис. 2.9)

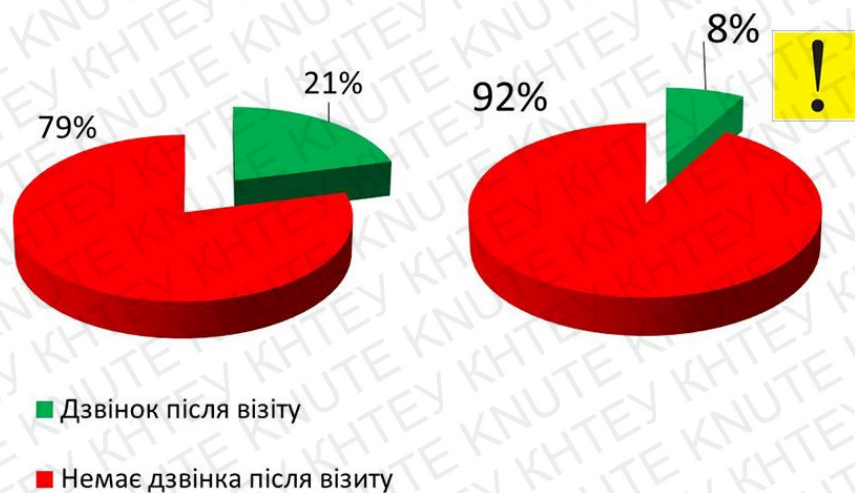


Рис. 2.9. Аналіз відділів продажу ЖК на наявність зворотніх дзвінків станом на 2017 рік у порівнянні з 2016 роком

Окрім зазначених критеріїв, аудитори оцінювали такі інструменти як якість візуальних матеріалів та план-схем у відділах продажів, поліграфії та роздаткових матеріалів.

Всі розглянуті вище критерії є надзвичайно важливими з точки зору потенційного клієнта, адже саме за допомогою вище зазначених інструментів формується перше враження про житловий комплекс. Потенційний клієнт не є професіоналом в сфері будівництва, саме тому він не зможе самотійно оцінити якість будівництва житлового комплексу ,але

саме за допомогою професійної роботи відділів продажу житлового комплексу покупець може сформувати перше позитивне враження від ЖК та ознайомитись з його перевагами.

Отже результати незалежного аудиту відділів продажу житлових комплексів бізнес класу наведено у таблиці 2.1

Таблиця 2.1

Результати незалежного аудиту відділів продажу житлових комплексів бізнес класу станом на 2017 рік у порівнянні з 2016 роком

Місце 2017	Місце 2016	Житловий Комплекс	Бал
1	1	Park Avenue	66
2	НОВИЙ	A52	61
3	2	Версаль парк	60
4	6	Central Park	56
5	12	Зарічний	55
6	НОВИЙ	New York Concept House	54
7	НОВИЙ	Smart Plaza Obolon	51
8	НОВИЙ	Новопечерський квартал № 5	47
9	НОВИЙ	Білий Шоколад Center	45
10	НОВИЙ	Jack House	45
11	3	Французський квартал №2	45
12	НОВИЙ	Edelweiss House	42
13	НОВИЙ	Покрова	41
14	НОВИЙ	Chicago Central House	40
15	НОВИЙ	Солом'янська, 20а	39
16	НОВИЙ	Krona Park	39
17	14	Сонячна Рів'єра	39
18	НОВИЙ	Ярославів Град	39
19	НОВИЙ	Паркове Місто	38
20	15	Richmond	37

За результатами другого незалежного аудиту відділів продажу житлових комплексів бізнес класу досліджуваний об'єкт, «Park Avenue VIP»,

займає перше місце. Виходячи з цього можемо зробити припущення, що в більшості випадків у потенційного покупці складеться позитивне перше враження про ЖК «Park Avenue VIP». Згідно незалежного аудиту, проведеного URE Club та Audit of Sales, головними конкурентами ЖК «Park Avenue VIP» можемо вважати наступних конкурентів : ЖК «А52» та ЖК «Версаль парк».

У 2018 році було проведено опитування киян на тему «Критерії які впливають на вибір житлового комплексу », згідно анкети. (Додаток А) Генеральна сукупність у даному випадку – це 1 500 000 чол. - платоспроможне населення м. Києва. Для розрахунку вибірки ТОВ «Екско Плюс» використало кількісне (середні витрати на придбання квартири) та якісне запитання (знання про діяльність ТОВ «Екско Плюс»).

Після проведених розрахунків було визначено, що кількістю респондентів, яку нам необхідно було опитати становить 1117 чол. Результати опитування можна подати у вигляді таблиці 2.2 За статтю розподіл респондентів виглядав наступним чином: чоловіки – 48%, жінки – 52%. Серед опитаних вікові категорії розподіляються на :

- вік 20 – 30 років складає 33%;
- 31- 40 років – 36%;
- 41-50 років – 18%;.
- Більше 50 років – 13%.

Таблиця 2.2

Результати опитування споживачів на ринку нерухомості станом на серпня 2018 року

Питання	Результат дослідження , %
<i>Розподіл респондентів за статтю</i>	
Чоловіча	48
Жіноча	52
<i>Розподіл респондентів за віком</i>	
20-30 років	33
31-40 років	36

Продовження таблиці 2.2

41-50 років	18
Старші 50 років	13
<i>Розподіл респондентів за кількістю членів сім'ї</i>	
1	15
2	23
3	36
4	12
<i>Розподіл респондентів за рівнем добробуту</i>	
Високий	12
Середній	45
Низький	43
<i>Розподіл респондентів за бажаним розміром квартири</i>	
Однокімнатна	35
Двокімнатна	42
Трикімнатна і більше	23
<i>Розподіл респондентів за плануванням купувати житло найближчим часом</i>	
Так	43
Ні	57
<i>Розподіл респондентів за отриманням інформації про житло</i>	
Інтернет	34
Періодичні видання	22
Реклама	29
Рекомендація знайомих	15
<i>Розподіл респондентів за трьома найважливішими критеріями, якими вони керуються при виборі житла</i>	
Район, ціна, розташування ЖК	40
Ціна, зручне розташування ЖК, вік ЖК (будинку відповідно)	55
Вік ЖК, ціна, екологічні чинники	15
<i>Розподіл респондентів за найважливішим чинником який впливає на їх вибір</i>	
Район	15
Ціна	38
Вік будинку	20
Близькість до метро	25
Екологічні чинники	2

Найбільшу питому вагу складають сім'ї з трьох осіб – 36%. Щодо рівня добробуту респонденти оцінили його таким чином:

- 45% опитаних мають середній рівень добробуту,

- 12% - високий та 43% - низький.

За розміром житла, найбільш популярними є одно - та двокімнатні квартири.

На питання, чи плануєте купувати житло найближчим часом, 43% відповіли – так, а 57% - ні.

Щодо отримання інформації, то споживачі її отримують з Інтернету – 34%, періодичних видань – 22%, реклами – 39%, рекомендацій знайомих – 15%. (рис. 2.10) Дана інформація є дуже важливою при розробці маркетингових комунікацій підприємства.

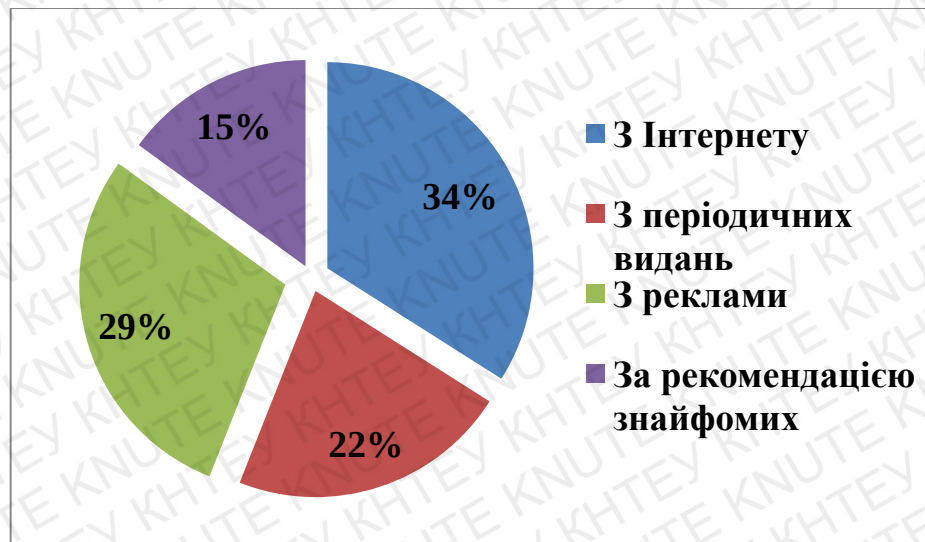


Рис. 2.10. Джерела інформації про будівельні об'єкти, до яких найчастіше звертаються опитувані за результатами маркетингового дослідження ринку нерухомості 2018 року

При виборі житла більшість споживачів звертають увагу на ціну та вік будинку, найменше – на екологічні фактори.

Саме тому було вирішено дослідити конкурентів ЖК «Park Avenue VIP» за версією незалежного аудиту Audit of Sales за наступними критеріями:

- ціни на житло
- рік будівництва
- розташування житлових комплексів

Почнемо аналіз з найголовнішого фактору – ціни на нерухомість. Порівняємо ціни ЖК «Park Avenue VIP» з житловими комплексами «А52» та «Версаль парк». (табл. 2.3)

Таблиця 2.3

Порівняння цін на нерухомість ЖК «Park Avenue VIP» та його конкурентів станом на 2018 рік

Назва ЖК	К-ть кімнат	Стартова ціна за квартиру, млн грн	Площа квартири, м²	Ціна за м², грн
Park Avenue VIP	1-кімнатні	від 3.93	61.3	64 070
	2-кімнатні	від 6.28	97.62	64 380
	3-кімнатні	від 7.86	122.12	64 380
А52	1-кімнатні	від 1.79	37.66	47 600
	2-кімнатні	від 3.72	83.12	44 800
	3-кімнатні	від 4.93	110	44 800
Версаль Парк	1-кімнатні	від 657	33.6	19 550
	2-кімнатні	від 1.09	56	19 550
	3-кімнатні	продані		

Як ми можемо побачити з таблиці 2.3 ціни на квартири найвищі у ЖК «Park Avenue VIP», це зумовлено більшою площею квартир, в порівнянні з площами квартир конкурентів та високою якістю будівництва.

Перейдемо до наступного критерію – року будівництва житлового комплексу

- ЖК «Park Avenue VIP» – 2010 рік
- ЖК «А52» - 2010 рік
- ЖК «Версаль парк» - 2010 рік

Отже, всі розглянуті житлові комплекси здали свої перші будинки в експлуатацію у 2010 році. Варто також зазначити, що у всіх зазначених вище комплексах є нові будинки, які ще знаходяться на стадії будівництва.

Останнім важливим, з точки зору респондентів є зручне розташування житлового комплексу. Розглянемо розташування кожного з трьох комплексів окремо.

ЖК «А52» розташований на вул. Січових Стрільців (Артема), 52а, 52д – 19 хвилин пішки від метро Лук'янівська, 15 хвилин на авто-транспорті від станції метро Майдан Незалежності. ЖК «Версаль парк» розташований на вул. Українська, 83б. Станції метро Академмістечко розташована в 30 хвилинах від житлового комплексу.

За зручністю розташування переваги має ЖК «Park Avenue VIP» , його комплекс розташований в Голосіївському районі – зручність розташування висока – 5 хвилин до трьох найближчих станцій метро: Деміївська, Голосіївська, Либідська.

Проаналізувавши житловий комплекс ЖК «Park Avenue VIP» за головними критеріями з точки зору потенційного покупця можемо стверджувати, що на відміну від своїх конкурентів, житлових комплексів «А52» та «Версаль парк», ЖК «Park Avenue VIP» має значні переваги :

- велику площу квартир
- зручне розташування
- налагоджену роботу відділу продажу (1 місце в рейтингу Audit of Sales)

З ціллю дослідити конкурентне середовище ЖК «Park Avenue VIP» (забудовник/девелопер ТОВ «Екско Плюс») більш досконало було проведене маркетингове дослідження, а саме розслідувальне дослідження. Була проведена фокус група з фахівцями в галузі будівництва, а саме KAN Development. Під час фокус групи оцінку ставили безпосередньо забудовнику та якості його будівництва.

З точки зору фахівців головними конкурентами забудовника ТОВ «Екско Плюс» являються :

- ПАТ ХК "Київміськбуд",
- Банк «Аркада», «Житлоінвестбуд-УКБ»

- Корпорація «Укрбуд».

Проаналізуємо розглянуті показники більш детальноше. (табл. 2.4)
Високі ціни на квартири та комерційну нерухомість встановлює ТОВ «Екско Плюс», проте дана ціна відповідає якості будівництва та зручності розташування комплексу.

Таблиця 2.4

Аналіз конкурентів ТОВ «Екско Плюс» станом на 2016 рік

Параметри	«Екско Плюс»	ПАТ ХК «Київміськ-Буд»	Банк «Аркада»	«Житло інвестбуд -УКБ»	Корпорація «Укрбуд»
Ціна	В	С	С	С	НС
Якість	В	В	С	С	С
Обсяг будівництва	С	В	С	С	В
Надійність забудовника	В	В	В	В	В
Зручність розташування	В	В	С	С	С
Ставлення до клієнта	В	В	В	В	В
Зручність обслуговування	В	В	В	В	В
Режим роботи	В	В	В	В	В
Інтер'єр будівель	В	В	С	С	НС
Презентабельність	В	В	С	С	В
Ефективність реклами	В	В	С	С	В

Умовні позначення: «Н» – низький; «НС» – нижче середнього; «С» – середній; «ВС» – вище –середнього; «В» – високий.

Висока якість будівництва притаманна також ПАТ ХК «Київміськбуд», всі інші забудовники показують середню якість будівельних робіт. За обсягом будівництва перевагу мають ПАТ ХК "Київміськбуд" та Корпорація «Укрбуд». Загалом всі будівельники є надійними – довго працюють на будівельному ринку України та вчасно здають об'єкти.

За зручністю розташування переваги має ТОВ «Екско Плюс», його комплекс розташований в Голосіївському районі – зручність розташування висока – 5 хвилин до трьох найближчих станцій метро. Проте більшість з об'єктів досліджуваних конкурентів також мають гарну транспортну розв'язку, наявність додаткової інфраструктури тощо.

Ставлення до клієнта та зручність обслуговування є високими у всіх забудовників – це і наявність кредитних програм, і якість роботи персоналу, покази квартир тощо. Режим роботи у всіх компаній цілком зручний – з 9 годин ранку і до 8 годин вечора, крім того майже всі компанії працюють і по вихідним.

Інтер'єр будівель найвищого рівня у забудовників ТОВ «Екско Плюс» та ПАТ ХК «Київміськбуд». Деякі об'єкти корпорації «Укрбуд» мають рівень даного показника нижче середнього. Презентабельність та ефективність реклами також найвищою є у забудовників ТОВ «Екско Плюс» та ПАТ ХК «Київміськбуд».

Отже, аналіз конкурентного середовища ТОВ «Екско Плюс» (ЖК «Park Avenue VIP») проведений на основі другого незалежного аудиту Audit of Sales, опитування киян (які зацікавлені у виборі квартири) та фокус групи фахівців у будівельній галузі показав, що найближчими конкурентами досліджуваної компанії є житлові комплекси «А52», «Версаль парк» та ПАТ ХК «Київміськбуд» .

2.2. Дослідження рекламної діяльності ТОВ «Екско Плюс»

Перейдемо до розгляду системи маркетингових комунікацій ТОВ «Екско Плюс». Як вже було з'ясовано, за дану ділянку роботи в даний час (починаючи з 2016 року) відповідає маркетолог разом з директором відділу продажів. Основними елементами системи маркетингових комунікацій ТОВ «Екско Плюс» є:

- 1) реклама;
- 2) зв'язки з громадськістю (PR);
- 3) стимулювання збуту;
- 4) персональний продаж.

Кожна складова системи маркетингових комунікацій має свої особливості, специфічні заходи та прийоми, але вони взаємопов'язані і доповнюють одна одну, утворюючи єдиний інтегрований комплекс. Структура комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «Екско Плюс» в 2017 році наведена на рис. 2.11.

Як бачимо з рис. 2.11, найбільшу питому вагу в структурі комплексу маркетингових комунікацій займає реклама (50%), а найменшу – персональні продажі (20%).

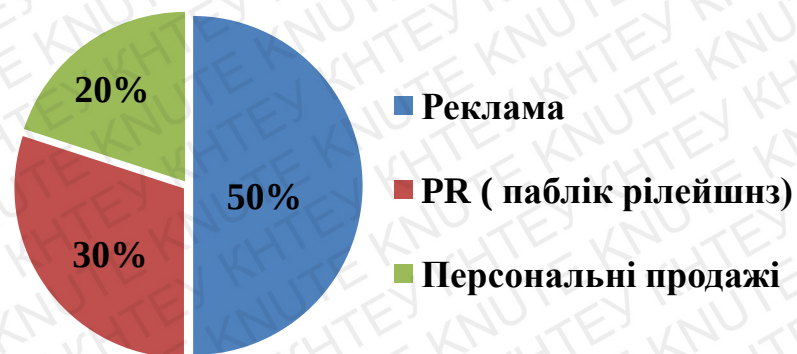


Рис. 2.11. Структура комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «Екско-Плюс» станом на 2017-2018 рр.

**Витрати на маркетингові комунікації ТОВ «Екско Плюс»
у 2016-2018 рр., тис. грн.**

Інструменти маркетингових комунікацій	Рік		
	2016	2017	2018
	Витрати, тис. грн.		
Реклама в друкованих ЗМІ	312 180	-	-
Зовнішня реклама	60 000	75 000	-
Зв'язки з громадськістю	304 000	120 000	120 000
Стимулювання збуту	34 000	28 000	28 000
Реклама в інтернеті + ведення сторінок в соц. мережах.	80 000	100 000	90 000
SEO-просування	70 000	80 000	80 000
Усього витрат	860 180	403 000	318 000

Загалом, витрати на маркетингові комунікації ТОВ «Екско Плюс» протягом 2016-2018 рр. склали 1 581 180 млн.грн. (табл.2.5).

Перейдемо до більш детального аналізу реклами ЖК «Park Avenue VIP».

Реклама житлового комплексу являє собою коротку інформацію, де в яскравій, образній формі повідомляється клієнту про переваги та особливості ЖК, одноразові акції, знижки тощо. Найчастіше ЖК «Park Avenue VIP» використовує іміджеву рекламу, з метою підкреслення статусу та престижу ЖК. Цілью рекламної діяльності житлового комплексу є формування певного рівня знань у споживача про Park Avenue VIP, формування доброзичливого ставлення до фірми та сприяння збільшенню покупок.

Починаючи з 2016 року у своїй рекламній діяльності житловий комплекс «Park Avenue VIP» використовує :

- зовнішню рекламу
- рекламу в друкованих ЗМІ
- рекламу в соціальних мережах
- рекламу в інтернеті (контекстна реклама)

Слід розглянути приклади реклами житлового комплексу «Park Avenue VIP». Почнемо знайомство з рекламною діяльністю з прикладу зовнішньої реклами ЖК. (рис. 2.12)



Рис.2.12. Зовнішня реклама будівельного комплексу ЖК «Park Avenue» станом на 2017 рік

Однією з ключових особливостей житлового комплексу «Park Avenue VIP» є специфічне планування квартир. Житловий комплекс має близько десяти різних планувань квартир, які відповідають назвам різних відомих міст світу, таких як: Венеція, Монако, Ванкувер, Лас Вегас, Сідней, Стамбул, Сінгапур та інші. Кожне планування має свої характерні особливості та дизайн.

Щодо реклами у друкованих ЗМІ- варто зазначити, що останній раз ЖК «Park Avenue VIP» рекламувався в наступних виданнях («Forbes», «Фокус», «Кореспондент», «Meridian», «Building») – табл.2.6

Таблиця 2.6

Вартість та період проведення реклами в пресі ТОВ «Екско Плюс» станом на 2016 рік (за даними підприємства)

Найменування видання, тираж	Термін розміщення	Вартість розміщення, грн.	Формат розміщення
«Кореспондент» (100000 шт.)	3 03.12.16 по 31.12.16 3 01.01.16 по 31.01.16 3 01.02.16 по 31.02.16	200200 66733 в міс	1/2, вертикаль
«Forbes» (280000 шт.)	3 01.12.16 по 31.12.16 3 01.01.16 по 31.01.16 3 01.02.11 по 31.02.16	78210 26070 в міс	1/2, вертикаль
«Фокус» (65000 шт.)	3 01.12.16 по 31.12.16 3 01.01.16 по 31.01.16 3 01.02.16 по 31.02.16	18920 14850 11 256 в міс	1/2, вертикаль
Всього			312180

Зокрема, ефективність друкованої реклами в пресі можна вирахувати, звернувшись до наступних даних (табл. 2.7). Витрати на тисячу читачів журналів «Meridian» та «Building» більші, ніж у журналів «Кореспондент» та «Forbes», а коефіцієнт повторних читачів менший.

Таблиця 2.7

Дані для розрахунку оцінки ефективності друкованої реклами в пресі станом на 2016 рік

Найменування видання	Тираж	Кількість днів продажу одного випуску журналу	Загальна кількість читачів	Кількість повторних читачів	Кількість нових читачів
«Кореспондент»	100000	14	198360	74385	21640
«Forbes»	280000	31	698520	261945	96480
«Фокус»	65000	31	53300	19988	11700
«Meridian»	75000	31	200000	71689	19312
«Building»	90000	31	150840	53578	18041

Ступінь залучення нових споживачів має бути максимальним, тому що, чим більше читачів у журналу, тим більше людей бачитиме рекламу ТОВ «Екско Плюс». Складемо порівняльну таблицю коефіцієнтів- табл 2.8

Таблиця 2.8

Порівняльна таблиця коефіцієнтів станом на 2016 рік

Журнал	«Кореспон-дент»	«Forbes»	«Фокус»	«Meridian»	«Building»
Витрати на тисячу читачів	1573	446	5857	1580	2069
Коефіцієнт повторних читачів	0,375	0,375	0,375	0,358	0,355
Ступінь залучення нових читачів	0,169	0,138	0,219	0,096	0,119
Середня частота читання	14198,6	22532,9	1719,3	6451,6	4865,8

Найбільший ступінь залучення у журналу «Фокус» – 0,219. Середня частота читання найбільша у журналах «Кореспондент» та «Forbes». Більш ефективною, порівняно з іншими журналами, є розміщення друкованої реклами в журналі «Forbes», тому що тираж і середня частота читання журналу найбільші і витрати на тисячу читачів найменші. Саме тому ТОВ «Екско Плюс» обрало його як головний.

Окремо слід розглянути рекламу досліджуваного підприємства в мережі Інтернет. ТОВ «Екско Плюс» використовує контексту рекламу в мережі Інтернет. Контекстна реклама, у свою чергу, може бути двох типів: в пошуковій і в контекстно-медійній мережі (КМС). Контекстна реклама в пошуковій мережі - це показ рекламних оголошень на сторінці з результатами пошуку в Google. Контекстна реклама в контекстно-медійній мережі - це покази реклами на партнерських сайтах. Сервіси Google AdSense і «Яндекс.Директ» транслиують на них контекстну рекламу відповідно до попередніх пошукових запитів користувача, тематики сайту і змісту веб-сторінок. Перевага контекстної реклами Google:

- Дозволяє залишатися на першій сторінці пошукових систем тільки в той час, коли ви платите (залежить від бюджету);
- Гнучкість системи (можна вибрати дні показу, місто, країну, час і аудиторію);
- Показ оголошень через кілька годин після оплати. Це найкращий варіант для нових товарів і послуг, коли немає часу чекати, поки пошукові системи знайдуть нові сторінки сайту;
- Найкращий варіант для залучення клієнтів на подію, заплановану на конкретну дату;
- Відмінний спосіб освідомити про свій бренд;
- Сприяє виконанню термінових завдань, які поставило керівництво;
- У будь-який момент можна призупинити рекламну кампанію, додати нове оголошення, словосполучення, збільшити або зменшити бюджет.

Таргетована реклама — це реклама в соціальних мережах. Її можна виділити в окрему категорію завдяки наступній особливості: вона орієнтована не на запити користувача або контент сторінки, а на особисті інтереси користувача, на дані з його профілю. Переваги вибору цієї реклами незаперечні — соцмережі налічують мільйони користувачів. Реклама ЖК в соціальних мережах використовується достатньо активно, починаючи з 2017 року. Розглянемо приклад реклами в соціальній мережі facebook. (див. рис. 2.13)



Рис. 2.13. Реклама будівельного комплексу в мережі Facebook / Фейсбук станом на жовтень 2018 року

Як можна побачити з рис 2.13 в даній рекламі ЖК «Park Avenue VIP» акцент робиться на вдале розташування житлового комплексу та вдалу функціональну транспортну розв'язку. Текст публікації наводимо нижче:

«14 хвилин - і ви на діловій зустрічі.
15 хвилин - і ви з друзями на стадіоні.
Всього 5 хвилин - з дитиною в Голосіївському парку.

Ні, це не чудеса телепортації. А зручне розташування і функціональна транспортна розв'язка поряд з Park Avenue VIP. Дістатися до головних розважальних комплексів, паркам і бізнес-центрам Києва можна за досить комфортний час.»

На офіційній сторінці в Facebook можна також знайти корисну інформацію про знижки, акції, івенти та особливі подарунки від Park Avenue VIP. (див рис.2.14)



Рис. 2.14. Реклама будівельного комплексу в мережі Facebook / Фейсбук станом на жовтень 2018 року

На рисунку 2.14 можна побачити приклад реклами житлового комплексу в мережі Facebook. В рекламі йдеться мова про спец. пропозицію від ЖК:

- Розстрочка «оплата після здачі будинку» при покупці однієї з 10 квартир в фінальному будинку.
- Знижка 50% на паркомісце за вибір квартири в готовому будинку.

IV будинок введений в експлуатацію в січні цього року. V будинок готується до здачі в березні 2019.

Натомість на сторінці в Instagram зазвичай публікуюся професійні фотографії та відео зняті за допомогою квадрокоптера. (див. рис. 2.15)



Рис.2.15. Реклама ЖК «Park Avenue VIP» в «Инстаграм» станом на жовтень 2018 року

Текс публікації наводимо нижче: «Час летить. Тільки уявіть: за 1 хвилину в світі злітає 58 літаків, одружується 116 людей і 243 тисячі фото публікуються в Instagram. Тому ми будуємо Park Avenue VIP з думкою про ваш темп життя. В кінці робочого дня приділіть 15 хвилин тому, щоб забути про метушню і відпочити в нашому внутрішньому дворі разом з найближчими.» Окремо слід розглянути контекстну рекламу у пошуковій мережі. (див рис. 2. 16)

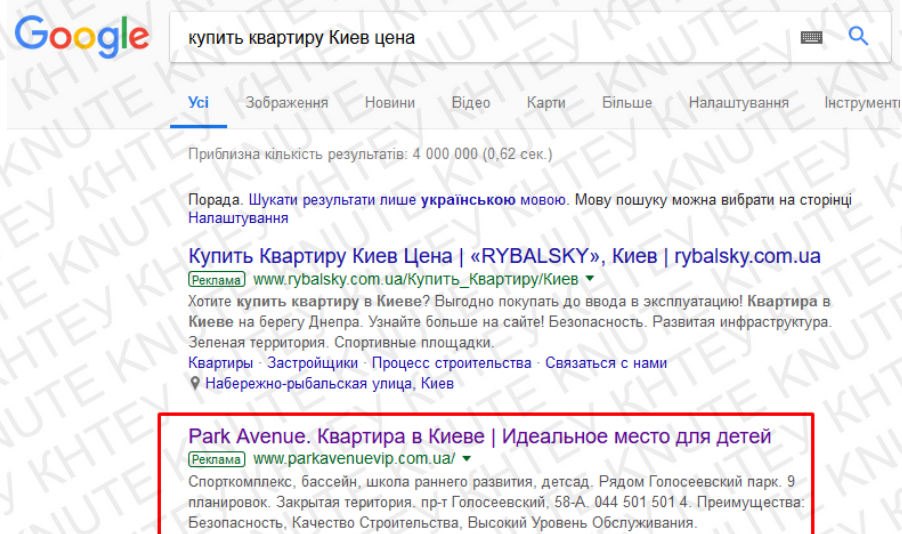


Рис.2.16. Контекстна реклама ЖК «Park Avenue VIP» станом на жовтень 2018 року

Контекстна реклама в Google працює за простою схемою:

- оголошення компанії показується цільовій аудиторії. Більш того, конкретно тим користувачам, які живуть в регіоні, який ви зазначили
- оголошення бачать ті жителі, метою яких є купівля товару, який ви пропонуєте
- система знаходить таких користувачів за ключовим питанням, яке ви закладаєте в оголошення
- клієнт отримує рекламу саме тоді, коли має потребу в інформації про послугу або товар, ніякої нав'язливості!
- замовник бере участь в торгах за ціну кліка, щоб його оголошення показувалося в топі
- розміщення реклами безкоштовне, ви сплачуєте лише тоді, коли користувач переходить на ваш сайт

Розглянемо більш детально оголошення, які використовує ЖК «Park Avenue VIP» у пошуковій мережі Google, за даними незалежного аналітичного сервісу Serpstat (для SEO- аудита та PPC-аудита). (див. рис.2.17)

#	Оголошення	Фраза	Позиція	Показів
1	ЖК Park Avenue VIP Рассрочка 0% до IV кв. 2019 parkavenuevip.com.ua Park Avenue VIP –європейська премія "Кращий ЖК 2016 у Східній Європі та Азії" пр-т Голосеевский, ...	парк авеню	1	1 000
2	Элитное жилье 7 мин от центра Park Avenue VIP. Голосеевская parkavenuevip.com.ua 3 игровых площадки для детей. Зеленая территория. Охрана 24/7. Своя котельная. пр-т Голосеевский,...	купити квартиру у києві	1	170
3	ЖК Park Avenue VIP Квартиры в новобудовах в Києві parkavenuevip.com.ua Израильский застройщик. Мы строимся в Нью-Йорке, Празе та Лондоні. 9 планировок.	ціна квартири в києві	1	40
4	ЖК Park Avenue VIP Рассрочка 0% до IV кв. 2019 parkavenuevip.com.ua Park Avenue VIP –європейська премія "Кращий ЖК 2016 у Східній Європі та Азії" 9 планировок. 044 5...	парк авеню купить квартиру	1	30
5	ЖК Park Avenue VIP Рассрочка 0% до IV кв. 2019 parkavenuevip.com.ua Park Avenue VIP –європейська премія "Кращий ЖК 2016 у Східній Європі та Азії" 9 планировок. пр-т ...	жк авеню	1	30

Рис.2.17. Приклади оголошень у пошуковій мережі ЖК «Park Avenue VIP» Google станом на жовтень 2018 рік (за даними незалежного аналітичного сервісу Serpstat)

Станом на жовтень 2018 року ЖК «Park Avenue VIP» використовує понад 10 рекламних оголошень у пошуковій мережі Google. Така кількість оголошень зумовлена бажанням протестувати різні типи оголошень та знайти найбільш вдале в даний момент. Якість оголошення аналізується за допомогою наступних критеріїв:

- ключове слово та його релевантність до сторінки на яку «веде» рекламне оголошення;
- позиція яку займає оголошення;
- CTR — click-through rate, або кликабельность — співвідношення кількості кліків до кількості показів.

З рис. 2.17 видно, що найбільшу кількість показів має перше рекламне оголошення, яке показується по ключовому слову «парк авеню». Можемо зробити висновок, що користувач, який шукав інформацію в інтернеті за даним ключовим словом вже чув інформацію про ЖК «Park Avenue VIP», адже він цілеспрямовано шукав інформацію саме про даний житловий комплекс. Такий користувач інтернету є цільовим відвідувачем для сайту parkavenuevip.com.ua., адже він вже запам'ятав назву нашого житлового комплексу і напевно зацікавлений в придбанні житла.

Отже, починаючи з 2018 року у своїй рекламній діяльності підприємство робить акцент на просування в Інтернеті, а саме ведення соціальних сторінок в соціальних мережах Instagram та Facebook та контекстна реклама в пошуковій мережі Google.

У своїх рекламних оголошеннях ЖК «Park Avenue VIP» робить акцент на якості будівництва житлового комплексу, зручності розташування, та отриманих нагородах ЖК у 2016 році.

2.3.Оцінювання рекламних кампаній ТОВ «Екско Плюс»

Тенденції останніх років показують, що управління рекламною діяльністю переходить у відання топ – менеджерів підприємств. А сучасні ринкові відносини, у свою чергу, вимагають від них глибоких знань, що стосуються суті реклами, її особливостей в окремій галузі, планування рекламної діяльності, розробки рекламних звернень, обирання засобів розповсюдження реклами, формування бюджету і оцінки ефективності реклами.

Оскільки реклама орієнтується на потреби аудиторії, то багато чого залежить від соціального рівня потенційних покупців об'єктів нерухомості, що просуваються. В нашому випадку – покупці елітного житла. Для потенційного покупця елітного житла більш важливі емоційні характеристики, такі як строгість, стриманість, стиль. Купуючи пентхаус, людина реалізує свою мрію, знаходить новий стиль життя, піднімається на сходинку нагору по сходам соціального статусу. Відповідно реклама для цієї аудиторії повинна відбивати філософію елітного життя, створювати привабливий образ, легенду, при цьому рекламне повідомлення не повинне бути занадто «крикливим», епатажним.

Розглянувши існуючий комплекс маркетингових комунікацій підприємства формуємо наступні гіпотези:

- існуючий комплекс маркетингових комунікацій був ефективним до 2017 року
- починаючи з 2017 року комплекс маркетингових комунікацій був скорочений до використання інтернет реклами, PR та стимулювання збуту.
- у якості інтернет реклами підприємство використовує лише контекстну рекламу у пошуковій мережі Google та ведення сторінок у соціальних мережах facebook та Instagram.
- станом на 2016 рік існуючий комплекс маркетингових комунікацій є неефективним.

Починаючи з 2018 року у своїй рекламній діяльності підприємство робить акцент на просування в Інтернеті, а саме ведення соціальних сторінок в соціальних мережах Instagram та Facebook та контекстна реклама в пошуковій мережі Google.

Не слід забувати про те, що близько 80% покупців спершу звертається в мережу Інтернет за конкретною інформацією про ринок нерухомості.. Для того щоб цей користувач зміг швидше знайти пропозицію саме від нашої компанії, необхідна контекстна реклама в пошукових системах

Проведемо оцінювання рекламної кампанії у пошуковій мережі Google. Одним з головних ключових показників ефективності реклами в інтернет є трафік (безпосередньо його ріст). Ознайомимось більш детально з джерелами трафіку сайту parkavenuevip.com.ua. (див. рис. 2.18)

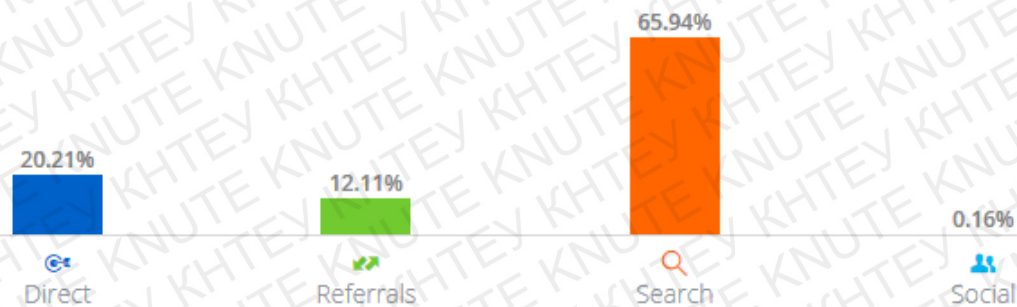


Рис.2.18. Джерела трафіку сайту станом на жовтень 2018 рік(за даними незалежного аналітичного сервісу Similar Web)

За даними аналітичного незалежного сервісу Similar Web найбільше трафіку на сайт надходить з пошукової системи -65,94%. Це зумовлено наявністю контексної реклами у пошуковій мережі Google. На другому місці Direct -20,21%. Direct- сеанси, під час яких користувач ввів URL-адресу сайту по пам'яті у веб-переглядачі або перейшов на нього за допомогою закладки. Судячи з показника direct можна судити про знання бренду споживачем. (чим більше відсотків direct , тим вище знання бренду у споживачів)

На третьому місці Referrals – 12,11 %. Referrals- трафік із веб-сайтів, які не є соціальними мережами, тобто посилання з інших сайтів. Сюда ж з кількості посилань на сайт parkavenuevip.com.ua, можемо припустити гіпотезу про слабку SEO-стратегію.

Щоб підтвердити дану гіпотезу скористаємось додатковим незалежним аналітичним сервісом Serpstat та проаналізуємо кількість пошукових запитів в органічній видачі та видимість сайту за рік. (див. рис. 2.19)

Пошукові запити			
Загальна кількість	Нова	Втрачених	Виросли
279	1	13	5
Фраза	Позиція	Запитів	
парк авеню киев фото	1	10	
park avenue	2	390	
парк авеню киев	2	390	
park avenue киев	2	110	
жк парк авеню киев	2	30	

Рис.2.19. Кількість пошукових запитів в органіці за рік станом на 2018 рік (за даними Serpstat)

Як ми можемо побачити з рисунку 2.19 кількість пошукових запитів в органіці складає 279, тобто семантичне ядро досить маленьке. (скоріше за все воно було зібрано лише частково) Серед 279 запитів за рік 13 погіршили свої позиції та лише 5 виросло.

Щодо видимості, за даними сервісу Serpstat станом на 9 жовтня 2018 року максимальне значення видимості налічує 0.278. Натомість за даними сервісу Serpstat станом на 9 жовтня 2017 року максимальне значення видимості налічує 0.419. Можемо дійти висновку, що SEO-стратегія

підприємства дуже слабка, оскільки позиції «падають», видимість зменшується та кількість посилань з інших сайтів дуже низька.

На четвертому місці Social – трафік з соціальних мереж, який складає 0,16% (див. рис. 2.20) Тут важливо розуміти яка саме соціальна мережа, Instagram чи facebook, генерує трафік. Звернемось до даних аналітичного сервісу Similar Web.



Рис.2.20. Джерела трафіку сайту з соціальних мереж станом на жовтень 2018 рік(за даними незалежного аналітичного сервісу Similar Web)

Як можна побачити з рис. 2.20 усі 100% трафіку генерує соціальна мережа facebook. Більшість користувачів соціальної мережі facebook відвідавши сторінку переходять на сайт житлового комплексу. Натомість, користувачі соціальної мережі Instagram не використовують такої можливості. Відповідно виникає гіпотеза, що користувачі мережі Інтернет не зацікавлені в пошуку інформації про житло в соціальній мережі Instagram. Варто скоротити бюджет на просування в Instagram та перенаправити його в соціальну мережу facebook.

Повернемось до ключового показника ефективності інтернет реклами – трафіку. За даними аналітичного сервісу Similar Web пошуковий трафік складає 65,94 %.

Пошуковий трафік у свою чергу поділяється на органічний трафік та платний трафік. Трафік із неоплачених результатів пошуку в будь-якій пошуковій системі.

Платний трафік - трафік із пошукової мережі Google або інших пошукових систем, який генрується за допомогою контексної реклами. Розглянемо співвідношення органічного трафіку до платного у відсотках. (див.рис. 2.21)

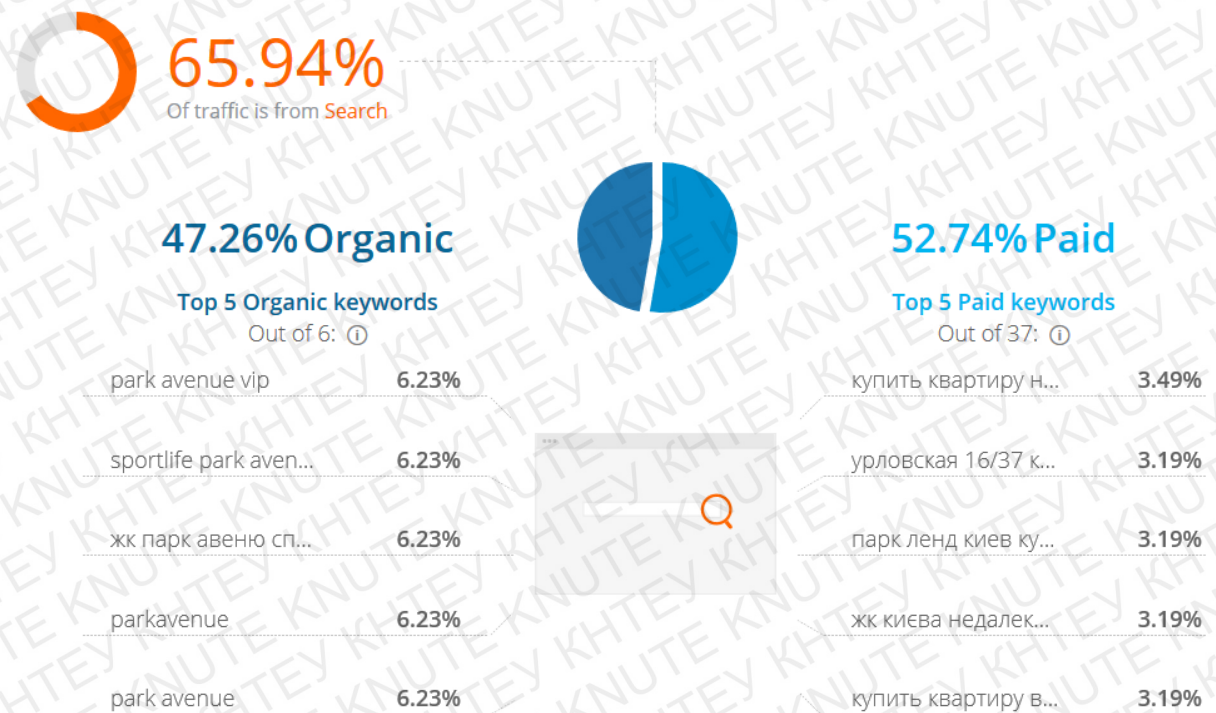


Рис.2.21. Відсоткове співвідношення органічного трафіку до платного трафіку сайту станом на жовтень 2018 рік(за даними незалежного аналітичного сервісу Similar Web)

З рисунку 2.21 можна побачити, що 52,74% пошукового трафіку складає платний трафік (контекстна реклама) , а 47,26% пошукового трафіку складає органічний трафік (безкоштовний трафік).

Судячи з такого відсоткового співвідношення можна дійти висновку, що контекстна реклама не приносить достатньої кількості відвідувачів на сайт. Також на рисунку 2.21 ми можемо побачити ТОП-5 ключових слів, за допомогою яких був перехід на сайт parkavenuevip.com.ua.

Розглянемо ТОП-5 найбільш запитуємих ключових слів в контекстній рекламі за рік за даними незалежного аналітичного сервісу Serpstat.

Фраза	Позиція	Запитів
парк авеню киев фото	1	10
park avenue	2	390
парк авеню киев	2	390
park avenue киев	2	110
жк парк авеню киев	2	30

Рис. 2.22. ТОП-5 ключових слів за даними Serpstat (звіт за 2018 рік)

Поглянувши на рисунок 2.22 можна побачити, що всі запити носять інформаційний характер. Виникає гіпотеза, що контекстна реклама житлового комплексу «Park Avenue Vip» є неконкурентоспроможною серед комерційних та високочастотних запитів.

Важливо окремо розглянути сайт [сайт parkavenuevip.com.ua](http://parkavenuevip.com.ua), адже після кліку на рекламне оголошення користувач відразу потрапляє на сайт.

Проаналізуємо сайт за найважливішими критеріями:

- швидкість загрузки сайту
- мобільна адаптивність сайту
- наявність форми зворотнього зв'язку
- зовнішній вигляд сайту

Швидкість сайту аналізуємо за допомогою додатку від Google Page Speed Tools. За даними Google Page Speed Tools швидкість загрузки сайту на ПК є низькою – 40 % зі 100%. (Варто зазначити, що дані про швидкість загрузки сайту оновлюються щодня*)

Швидкість загрузки сайту на мобільних пристроях є високою – 95% зі 100%, але сайт parkavenuevip.com.ua зовсім не адаптований до мобільних пристроїв та планшетів. Сьогодні все частіше люди заходять в інтернет з мобільних гаджетів. За відсутності адаптивної версії сайту втрачається

більша частина клієнтів, тільки через те, що їм просто незручно користуватися сайтом на невеликому екрані. Але ж прогрес не зупинити, і в цілому в світі частка мобільного трафіку вже давно перевищила третину від загального числа відвідувачів, а в деяких тематиках вже перейшла позначку 50%.



Рис. 2.23. Мобільна версія сайту parkavenuevip.com.ua_ за даними додатку від Google Page Speed Tools станом на жовтень 2018 року

На рисунку 2.23 зображено вигляд мобільної версії сайту parkavenuevip.com.ua. Як можна побачити з рисунку, верхній екран повністю обрізаний, зображення не видно і текст не можливо прочитати.

Через відсутність мобільної версії сайту зростатиме показник відмови користувачів. Це матиме значний негативний вплив на позиції рекламного оголошення. Серед перваг сайту можемо зазначити загалом привабливий для потенційного користувача інтерфейс сайту та наявність простої для заповнення форми зворотнього зв'язку.

Отже, в результаті другого незалежного аудиту продажу житлових комплексів Києва та обл. протягом 2017 року ЖК «Park AvenueVIP» вдруге

зайняв перше місце. Загальна оцінка роботи центру продажу формувалася на основі таких показників: як телефонні продажі, робота з потенційним покупцем безпосередньо в офісі продажу та використання різноманітних інструментів комунікації – електронної пошти, соціальних мереж, форми зворотного зв'язку. Крім того, цього разу були запроваджені два нові критерії оцінки – «стрес-дзвінки» та «інструменти продажу».

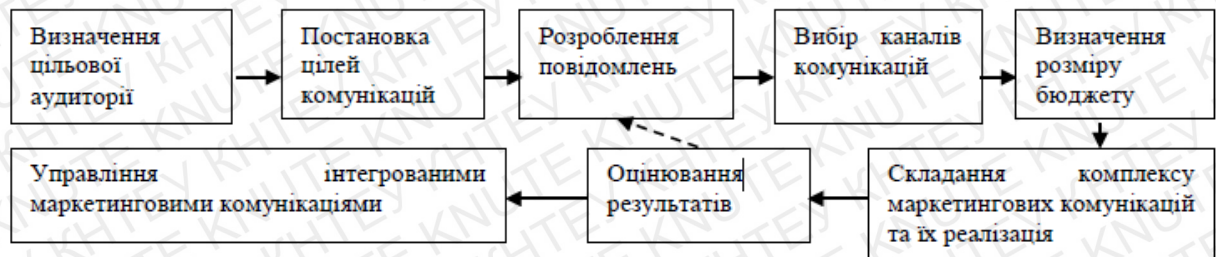
Незважаючи на це, існуючий комплекс маркетингових комунікацій, у порівнянні з минулими роками, у 2018 році не є ефективним й потребує вдосконалення. Варто зазначити, що будинок четвертої черги наразі збудований, а будинок п'ятої черги вже на заключному етапі будівництва, тож розглянутий комплекс маркетингових комунікацій має деякі недоліки і потребує суттєвих змін у 2019 році.

До того ж функціонування ТОВ «Екско Плюс» в умовах висококонкурентного ринку все ж таки вимагає організації роботи відділу маркетингу та реклами. Навіть з найбільшою ефективністю, один працівник не зможе все встигати. Крім того, передусім, необхідно підвищити якість маркетингових досліджень, оскільки їх результати слугують основою для прийняття рішень при розробці тих або інших стратегій, визначенні обсягів будівництва, модернізації технологій, стратегічному і поточному плануванні і т.ін.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «ЕКСКО ПЛЮС»

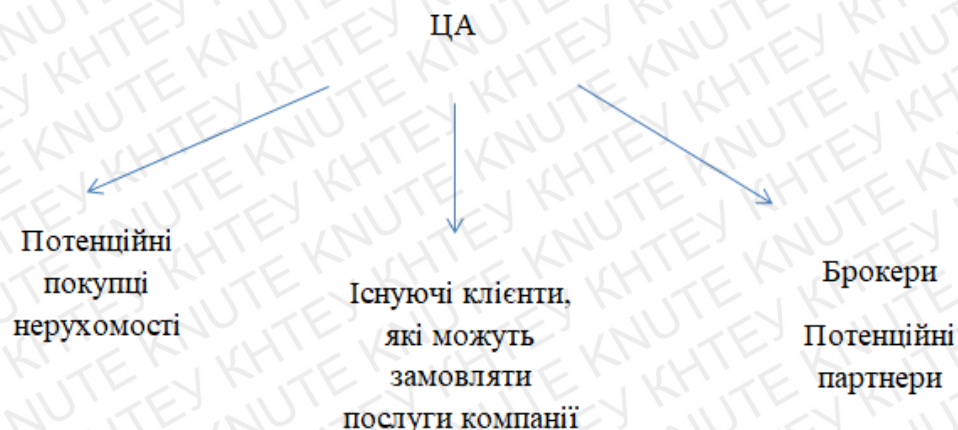
3.1. Розроблення комунікаційної програми ТОВ «Екско Плюс»

Розробка ефективних комунікацій для ТОВ «Екско Плюс» полягає в виконанні наступних етапів (рис.3.1).



*Рис.3.1. Етапи розробки маркетингової комунікаційної програми ТОВ
«Екско Плюс»*

Початковий етап процесу розробки маркетингової комунікаційної програми – це формування чіткого уявлення про цільову аудиторію ТОВ «Екско Плюс», яка складається з потенційних покупців нерухомості, існуючих користувачів (які можуть замовляти послуги дизайну чи ремонту) та осіб, які приймають рішення, а також брокерів (рис.3.2).



*Рис.3.2. Цільова аудиторія маркетингової комунікаційної програми ТОВ
«Екско Плюс»*

Потенційні покупці – це покупці, які могли б придбати нерухомість, але поки не можуть зробити цього з різних причин. Основні причина – незнання бренду, сумніви перед визначенням кінцевого вибору, нестача коштів.

Існуючі клієнти, які можуть замовляти послуги компанії – це клієнти, які вже купили нерухомість, проте хочуть скористатися послугами, ремонту квартир чи послугами дизайнерських рішень.

Брокери – це особи, що виступають в якості посередника між ТОВ «Екско Плюс» та покупцем нерухомості, з досвідом пошуку покупців, які хочуть купити нерухомість.

Потенційні партнери – це майбутні партнери, які будуть працювати з ТОВ «Екско Плюс» на взаємовигідних умовах.

Стратегічними цілями маркетингових комунікацій для ТОВ «Екско Плюс» є:

- зміцнення позитивного іміджу підприємства;
- покращення конкурентних позицій підприємства на ринку України та на міжнародних ринках;
- організація постійної рекламної діяльності як основного елемента маркетингової політики.

До основних тактичних цілей маркетингових комунікацій ТОВ «Екско Плюс» належать:

- оновлення та просування фірмової символіки підприємства;
- інформування потенційних замовників про підприємство, нові проекти та послуги, що воно пропонує;
- інформування існуючих клієнтів про нові проекти та послуги підприємства, укріплення довгострокових відносин з клієнтами.

Обрати ефективні канали комунікацій для передачі повідомлення сьогодні стає дедалі важче, оскільки канали комунікацій стають дедалі більш перенасиченими інформацією.

Для того, щоб обрати види маркетингових комунікацій для ТОВ «Екско Плюс» варто провести маркетингове дослідження. Виходячи з потреб в інформації та можливостей, визначимо, що:

- об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства ТОВ «Екско Плюс»;
- суб'єктом дослідження виступає ринок нерухомості, конкуренти, посередники, з якими співпрацює ТОВ «Екско Плюс»;
- предметом дослідження є асортимент пропонованої до продажу нерухомості досліджуваного підприємства;
- запланований час проведення дослідження – 2017 – 2018 рр.
- територія – ринок нерухомості України.

Методика проведення дослідження ґрунтується на використанні основних концепцій маркетингу та розробці ефективної рекламної кампанії для просування нерухомості та послуг з ремонту квартир ТОВ «Екско Плюс». Основне завдання аналізу маркетингового середовища в тому, щоб взаємоузгодити вплив середовища, потреби цільового ринку, мету та можливості підприємства ТОВ «Екско Плюс».

Проведення аналізу маркетингового середовища ТОВ «Екско Плюс» забезпечить:

- досконале розуміння конкуренції на ринку будіндустрії на ринку України та інших факторів середовища;
- адекватне розуміння бізнесу, в якому працює підприємство;
- основи для вироблення чіткої стратегії;
- прийняття правильних тактичних рішень, що, у свою чергу, означає забезпечення стійких ринкових позицій підприємства та сприятливих перспектив його розвитку.

Поточна ціль маркетингу обумовлена завданнями етапу життєвого циклу для захисту власних позицій і захоплення частки конкурентів. За планами ТОВ «Екско Плюс» нову рекламну компанію доречно починати з

березня 2019 року. Тривалість компанії, необхідна для досягнення цілей просування - 6 місяців. Пріоритетність елементів комплексу маркетингу наведена в таблиці 3.1, яка складена з урахуванням думок експертів, в якості яких були запрошені:

- Два спеціалісти з відділу продажів та маркетолог компанії ТОВ «Екско Плюс» – (1) та (2);
- Два спеціалісти з рекламного агентства «Avera» – (3) та (4);
- Незалежний експерт з агентства «Art leamon» – (5);
- Незалежний експерт з реклами – (6).

Таблиця 3.1

Оцінка використання комплексу маркетингових комунікацій для впливу на кінцевих споживачів ТОВ «Екско Плюс» у 2017-18 рр.

№	Елемент КМК	Показники застосування елементів КМК (0 – не значущий, 5 – найбільш значущий)							
		Вагомий коефіцієнт	Екс. №1	Екс. №2	Екс. №3	Екс. №4	Екс. №5	Екс. №6	Середній показник
1.	Реклама	0,5	5	5	5	5	5	5	5
2.	PR	0,4	5	5	5	4	4	4	4,5
3.	Особистий продаж	0,1	3	3	3	4	3	4	3,3

Отже, аналізуючи табл.3.1, можна побачити, що основу маркетингових комунікацій ТОВ «Екско Плюс» має складати реклама та PR, а допоміжним засобом буде виступати особистий продаж. Оскільки реклама орієнтується на потреби аудиторії, то багато чого залежить від соціального рівня потенційних покупців об'єктів нерухомості, що просуваються. В нашому випадку – покупці елітного житла. Для потенційного покупця елітного житла більш важливі емоційні характеристики, такі як строгість, стриманість, стиль. Купуючи пентхаус, людина реалізує свою мрію, знаходить новий стиль життя, піднімається на сходинку нагору по сходам соціального статусу. Відповідно реклама для цієї аудиторії повинна відбивати філософію елітного

життя, створювати привабливий образ, легенду, при цьому рекламне повідомлення не повинне бути занадто «крикливим», епатажним.

Зовнішню рекламу можна назвати одним із найзручніших та ефективних способів просування для ринку нерухомості. Рекламні щити, розтяжки, брендмауери або інші зовнішні носії можна встановити на самому споруджуваному об'єкті й поблизу нього. Не слід забувати про те, що близько 80% покупців спершу звертається в мережу Інтернет за конкретною інформацією про ринок нерухомості. Для того щоб цей користувач зміг швидше знайти пропозицію саме від нашої компанії, необхідна контекстна реклама в пошуковій системі Google ключовими словами «купити квартиру київ», «купить квартиру киев», «квартира з професійним дизайном», «квартира під ключ», «квартири елітного класу», «житловий комплекс київ» тощо. Перелік ключових слів буде збиратися за допомогою «Планувальнику ключових слів» від Google, а семантичне ядро збиратимуть за допомогою програми Key Collector. Отже на 2019 рік заплановані наступні рекламні заходи. (див. рис. 3.3)

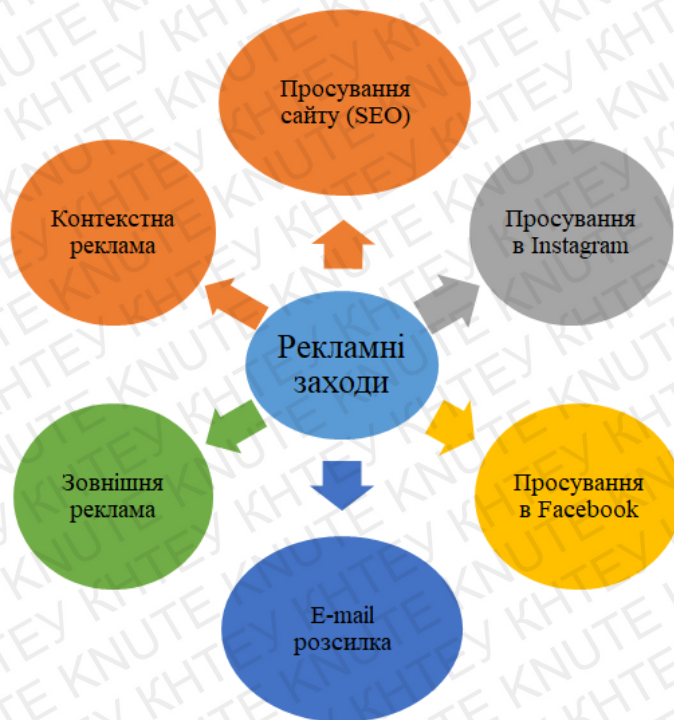


Рис 3.3. Рекламні заходи для ЖК «Park AvenueVIP» станом на 2019 рік

Перш ніж визначати бюджет на рекламу, необхідно скласти графік виходу реклами та порахувати витрати на кожен окремий засіб рекламування. Наш графік (табл. 3.2) розрахований на 6 місяців – з березня по серпень 2017 року.

Таблиця 3.2

Графік виходу реклами ТОВ «Екско Плюс» у березені-серпні 2019 р.

Заходи		Бер	Кві	Тра	Чер	Лип	Сер
Контекстна реклама в КММ (КМС)		+	+	+	+	+	+
Google							
Контекстна реклама в пошуковій системі Google + Ремаркетинг на користувачів, які вже відвідали сайт		+	+	+	+	+	+
Зовнішня реклама			+	+			+
Просування у Instagram	Фото/відео - огляд ЖК у відомих особистостей, лідерів думок, блогерів	+		+		+	
Просування у Facebook	Фото/відео - огляд у відомих особистостей та блогрів	+	+	+	+	+	+
	Фото/відео - огляд модних бутиків, салонів краси, та офісних приміщень на території	+	+	+	+	+	+
SEO	Підтримка та просування сайту в органічний видачі Google	+	+	+	+	+	+

Приступимо до п'ятого етапу розробки маркетингової комунікаційної програми, розрахуємо бюджет окремо для кожного рекламного заходу. Почнемо з реклами в Інтернеті. Пошукова контекстна реклама Google Adwords використовується для того, щоб показати рекламу потенційним клієнтам, які самостійно шукають послуги компаній з вашого ринку.

Даний вид інтернет-реклами відноситься до числа найбільш ефективних, оскільки рекламні повідомлення максимально відповідають

інтересам користувача. Така реклама показується за ключовими словами у відповідь на пошуковий запит інтернет-користувача, її бачать тільки ті інтернет - користувачі, які знаходяться в активному пошуку будь-якого товару або послуги.

Завдання клітекстної реклами для ЖК «Park Avenue» :

- Швидке стимулювання продажів. Пошукова реклама має пряме фокусування «за інтересом», більшість запитів користувачів пошукової системи є транзакційними, тобто користувачі з високою ймовірністю готові стати покупцями. Попит на товар або послугу зростає відразу після початку рекламної кампанії, приріст попиту зникає практично відразу після закінчення кампанії.
- Створення попиту. Пошукова реклама дозволяє використовувати таргетинг, виділяючи вузьку групу споживачів взаємопов'язаних послуг або товарів. Цю особливість використовують для створення ще не існуючого попиту при введенні на ринок нових товарів.
- Нішевий брендинг. Створення стійкої асоціації між деякою товарною категорією і ім'ям бренду (особливий ефект тут має банерна реклама).

Контекстна реклама має географічні (регіон показів) і тимчасові налаштування (дні та години показів). Ключові слова в процесі роботи і оптимізації рекл. кампанії можуть уточнюватися, а тексти оголошень коригуватися. За рахунок такої оптимізації досягається поступове зниження вартості кліка на 10-40%.

Банерна реклама КМС Google буде використовуватися для брендування і розвитку інтересу у потенційних відвідувачів і клієнтів. Користувачі, які часто бачать назву і логотип мають вищий рівень лояльності і більш схильні стати вашими клієнтами, коли вибирають між вами і вашими конкурентами.

Ремаркетинг - це технологія, яка дозволяє повторно звернутися до аудиторії, з якою ми вже взаємодіяли. Наприклад, якщо користувач відвідав

сайт parkavenuevip.com.ua, але не виконав жодної цільової дії (не залишив заявки, не завантажив брошуру з плануванням квартир, не замовив дзвінок) ми зможемо показувати йому релевантні оголошення на інших веб-сайтах, в мобільних додатках і в Google Пошуку.

Ремаркетинг може внести істотний внесок в успіх нашої стратегії і підвищити рентабельність інвестицій. Етапи рекламної кампанії в мережі інтернет наведемо у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Етапи налаштування контекстної рекламної кампанії ЖК «Park Avenue VIP» в Інтернеті

Етап РК	Завдання етапу рекламної кампанії
1 етап (1місяць)	Створення та налаштування рекламних кампаній
	Запуск рекламних кампаній
	Корекція РК
2 етап (2 і наступні місяці)	Аналіз даних РК в аккаунтах
	Оптимізація налаштувань РК
	Створення нових рекламних оголошень , груп ключових слів и окремих кампаній
3 етап (ведення РК)	Аналіз отриманих даних по закінченню 2 етапу та покращення результатів на основі аналізу

Таким чином маємо наступний бюджет на контекстну рекламу в пошуковій мережі Google. (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Витрати ТОВ «Екско Плюс» на контекстну рекламу у березні-серпні 2019 р.

	Вид інтернет реклами та прогноз показів, переходів	Бюджет,грн
	Бюджет на кліки (разом, щомісячно)	62 440
1.1	Пошукова реклама	
	Рекомендований бюджет на РК (щомісячно)	48 360
	Прогнозована кількість показів	41 866
	Прогнозована кількість переходів	3041
	Середня ціна за клік в Пошуку	15,9
1.2	Контекстно - медійна реклама	

Продовження таблиці 3.4

	Рекомендований бюджет на РК (щомісячно)	8 600
	Прогнозована кількість показів	341 231
	Прогнозована кількість переходів	3060
	Середня ціна за клік в КММ (КМС)	2,1
1.3	Ремаркетинг	
	Рекомендований бюджет на РК (щомісячно)	5 480
	Прогнозована кількість показів	112 530
	Прогнозована кількість переходів	1522
	Середня ціна за клік в ремаркетинг	3,6
2	Бюджет за налаштування контекстної реклами	11 200
	Пошукова РК	4 900
	Контекстно-медійна реклама (банерна реклама)	3 500
	Ремаркетинг	2 800
3	Бюджет на щомісячне послуги агентства	8400
	Пошукова РК	3 500
	Контекстно-медійна реклама (банерна реклама)	2 800
	Ремаркетинг	2 100
	Всього (1 місяць)	73 640
	Всього (наступні місяці)	62 440
	ВСЬОГО (за 6 місяців)	385 840

У настройку рекламних кампаній входить :

1. Створення акаунтів в рекламних системах
2. Налаштування акаунтів, створення або імпорт цілей з Google Analytics
3. Налаштування зв'язку між акаунтами і аналітичними системами
4. Створення та налагодження рекламних кампаній (підбір ключових слів, настройка ремаркетингу і настройка таргетингу для банерних рекламних кампаній) (Додаток В)
5. Створення рекламних оголошень / банерів, за допомогою стандартних засобів Google Adwords

В обслуговування рекламних кампаній входить:

1. Аналіз трафіку за джерелами і рекламним кампаніям.

2. Моніторинг якості рекламних кампаній, коригування та розробка нових рекомендацій.
3. Опрацювання, коригування поточних і аналіз онлайн конверсій.
4. Робота зі списками мінус-слів і відбір майданчиків для показу банерів.
5. Коригування вартості кліка і позицій ключового слова, відповідно до обраної стратегії.
6. Аналіз ефективності рекламних кампаній.
7. Робота зі структурою рекламних кампаній:
8. Робота з оголошеннями:
9. Робота з ключовими словами

Доцільним вважаємо розміщення відео-реклами ЖК «Park Avenue VIP» на YouTube.(див. рис.3.4)

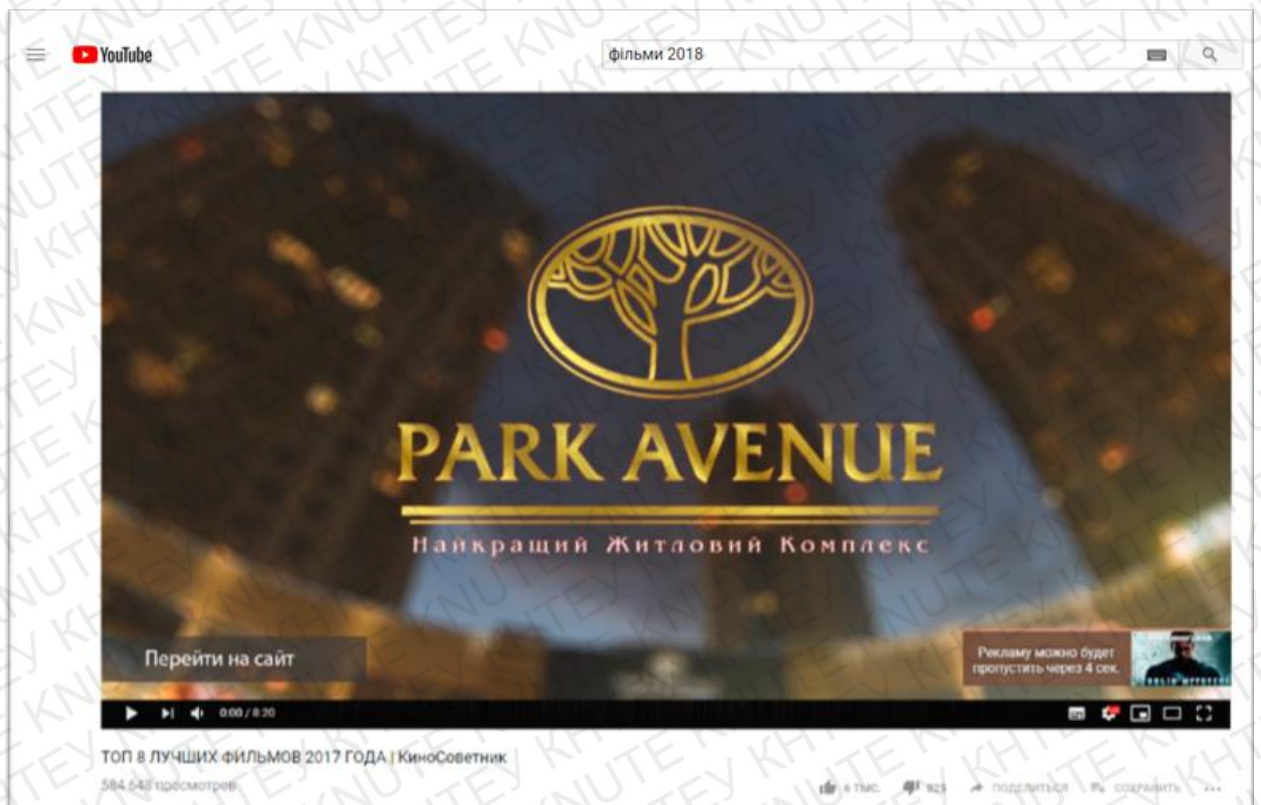


Рис. 3.4. Зображення відеореклами ЖК «Park Avenue VIP» на Youtube (розроблено автором)

Її можна показувати перед іншими роликами, поруч з ними під час відтворення, а також в результатах пошуку. Типи відеореклами для РК житлового комплексу «Park Avenue VIP»:

- Відеореклама з можливістю пропуску. Таке оголошення глядач може пропустити через 5 секунд після початку. Показ фіксується в загальній статистиці YouTube тільки в тому випадку, якщо користувач переглянув оголошення цілком або хоча б його перші 30 секунд. Загальна тривалість такої реклами не повинна перевищувати 60 секунд.
- Відеореклама без можливості пропуску. Таке оголошення можна переглянути частково. Покази відеореклами без можливості пропуску не враховуються. Тривалість таких оголошень не повинна перевищувати 15 секунд. На деяких рекламних ресурсах дозволено показувати подібну відеорекламу тривалістю до 30 секунд. Крім того, в рамках спонсорських пакетів дозволяється використовувати 5-секундну рекламну заставку.
- Заклик до дії, в тому числі посилання "Перейти на сайт рекламодавця", ведуча на вказаний рекламодавцем URL.

Бюджет розміщення відеореклами ЖК «Park Avenue VIP» на YouTube розрахований у таблиці 3.5

Таблиця 3.5

Бюджет розміщення відеореклами ЖК «Park Avenue VIP» на YouTube

	Вид інтернет реклами та прогноз показів, переходів	Бюджет,грн
	Бюджет на кліки (разом, щомісячно)	5 430
1.1	Відеореклама на Youtube	
	Рекомендований бюджет на РК (щомісячно)	5 430
	Прогнозована кількість показів	105 680
	Прогнозована кількість переходів	1 180
	Середня ціна за клік в Пошуку	4,6
2	Бюджет за налаштування відео-реклами (одноразово)	4 200
3	Бюджет за послуги агентства	3 500
	Всього (1 місяць)	8 930
	ВСЬОГО (6 місяців)	57 780

Відеоролик для ЖК «Park Avenue VIP» був знятий компанією Alphina Production. Вартість повністю готового до запуску ролику складала 10 000 грн. Перейдемо до більш класичного виду реклами, а саме до зовнішньої реклами. Протягом двох років ЖК «Park Avenue VIP» не розміщували зовнішню рекламу. Пропонуємо розмістити іміджеву рекламу ЖК «Park Avenue VIP» на білбордах форматом 6х3. Розглянемо детальніше витрати на зовнішню рекламу. Розміщенням зовнішньої реклами буде займатися агентство Sonata. (табл. 3.6)

Таблиця 3.6

Витрати ТОВ «Екско Плюс» на зовнішню рекламу у 2018 р.

Місяць	Адреса	Формат	№ білборда	Ціна за розміщення, грн.
Кві	Тараса Шевченко бул.- Івана Сергієнко вул.	6х3	184731	7000
	Мельникова вул.36	6х3	107302	8700
	Кіквідзе вул 14	6х3	33618	6000
	Оболонський пр-т / Малиновського (ст.м. "Мінська") правий	6х3	50523	8700
	Андрія Малишко вул	6х3	191610	6350
Тра	Кіквідзе вул 14	6х3	33618	6000
	Мельникова вул. 36	6х3	107302	8700
	Тараса Шевченко бул- Івана Сергієнко вул	6х3	184731	7000
	Оболонський пр-т / Малиновського (ст.м. "Мінська") правий	6х3	50523	8700
Сер	В'ячеслава Черновола вул	6х3	175964	3800
	Луговая ул ТЦ "Караван" (Лакма) 4(світлофор)	6х3	32618	4800
	Короленківська вул 24	6х3	148579	3800
	Саксаганського вул. 73(в сторону НСК Олімпійський)	6х3	174731	3800
Всього				83 350

Вважаємо за доцільне використати відомих особистостей, інфлюенсерів в соціальних мережах Instagram/Інстаграм та Facebook/Фейсбук, адже наша цільова аудиторія найбільше користується даними соціальними мережами.

Social Media Influencer - досить нова професія. Найбільш коректний її переклад - агент впливу (або просто інфлюенсер) в соціальних мережах. Це людина, яка має велику кількість підписників і підтримує з ними безпосередній контакт. При цьому інфлюенсер може бути експертом в будь-якій певній області. Головний критерій успішності агента впливу - до його думки повинні прислухатися. Витрати на просування в соціальних мережах Інстаграм та Фейсбук наведені у табл. 3.7. Відомі особистості, а саме Алла Барановська, родина Решетників та Андре Тан можуть розмістити на своїх сторінках світлини з ЖК «Park Avenue VIP» з вказівкою на геолокацію «Park Avenue Vip». Одне фото у Інстаграм /Фейсбук інфлюенсерів з вказівкою на геолокацію «Park Avenue Vip» з аудиторією понад 50 000 осіб коштуватиме близько 5000 гривень.

Таблиця 3.7

**Витрати на просування в соціальних мережах Інстаграм та Фейсбук у
2018 р.**

Стаття витрат	Вартість, грн..						Всього , грн.
	Бер	Кві	Тра	Чер	Лип	Сер	
Схвальні відгуки/фото та відео у відомих особистостей на їх офіційних сторінках: • Алла Барановська • Родина Решетників • Андре Тан	15 000	-	15000	-	15 000	-	45 000
Відео-огляди модних бутиків, салонів краси, та офісних приміщень на території ЖК «Park Avenue»	+	+	+	+	+	+	
Всього							45 000

Відео-огляди модних бутиків, салонів краси, та офісних приміщень на території ЖК «Park Avenue» буде також опублікована в соціальних мережах

Instagram/Інстаграм та Facebook/Фейсбук на офіційних сторінках ЖК «Park Avenue Vip». Відео-огляди будуть безкоштовними, за рекламу буде відповідальний маркетолог компанії. PR- кампанія в соціальних мережах дозволить привернути увагу громадськості до ЖК «Park Avenue», зацікавить нових потенційних клієнтів, збільшить прихильність вже існуючих клієнтів.

Під час реклами в Інтернеті не можна оминати увагою SEO-просування, адже певний відсоток людей ціленаправлено ігнорує контекстну рекламу в Інтернеті і звертає увагу лише на органічну видачу в пошуковій системі. SEO-просування найкраще працює в комплексі з контекстною рекламою. На відміну від контекстної реклами, SEO-просування є стратегічним інструментом.

SEO (Search Engines Optimization) являє собою продуманий комплекс заходів по внутрішній та зовнішній оптимізації сайту, метою яких є підвищення позицій даного веб-сайту в пошуковій видачі по конкретних запитах, з метою збільшення трафіку і відповідно збільшення потенціальних клієнтів, в майбутньому монетизації даного трафіку.

Довіра до SEO-видачі (органічної видачі) у пересічного користувача набагато вища. Завдяки цьому SEO просування цілком заслужено вважається одним з найбільш ефективних видів реклами. На противагу всім іншим способам заявити про себе SEO дає можливість не тільки підвищити впізнаваність бренду, залучаючи до нього ще більше потенційних споживачів, а й реально збільшити обсяг продажів, а, отже, і прибуток. За допомогою комплексу SEO-просування та контекстної реклами отримаємо мінімально два згадування в пошуковій видачі Google за потрібними нам запитами.

Послуги SEO-просування та контекстної реклами в Інтернеті надаватимуться агентством в Art Leamon. Маємо розділити SEO-просування на декілька етапів. (табл.3.8)

**Етапи та задачі SEO-просування для сайту ЖК «Park Avenue VIP»
(запропоновано автором)**

Назва етапу SEO-просування	Задачі які необхідно виконати під час етапу SEO-просування
1-й етап. Підготовчий	1.1 Аналіз сайту на наявність технічних помилок (Помилки верстки, sitemap.xml, robots.txt); 1.2 Складання при необхідності ТЗ на виправлення виявлених помилок; 1.3 Аналіз ніші, визначення основних лідерів, визначення методів просування 1.4 Складання семантичного ядра сайту на основі зібраних даних.
2-й етап. Основна оптимізація сайту	2.1 Перевірка індексації сторінок сайту; 2.2 Видалення «битих» посилань; 2.3 Перевірка сайту на дубльовані сторінки; 2.4 Пошук дублюючого контенту і його оптимізація; 2.5 Пошук сторінок з помилками і їх виправлення; 2.6 Пошук технічних сторінок в індексі; 2.7 Видалення технічних сторінок з індексу; 2.8 Перевірка або створення перелінковки; 2.9 Створення та налагодження файлів robots.txt і sitemap.xml; 2.10 Оптимізація заголовків title і метатегів description на сторінках, які просуваються; 2.11 Написання тегів alt для зображень на просуваються сторінках; 2.12 Оптимізація заголовків сторінок h1 - h6; 2.13 Написання ТЗ для копірайтера; 2.14 Розміщення seo текстів на сайті; 2.15 Аналіз юзабіліті сайту, при необхідності складання списку рекомендацій;
3-й Етап Зовнішня оптимізація	3.1 Аналіз посилальної стратегії конкурентів; 3.2 Складання анкорів посилань; 3.3 Фільтрація і пошук джерел для розміщення.
4-й Етап Регулярні роботи	4.1 Перевірка відповідності запитів посадковим веб-сторінок 4.2 Аналіз динаміки зміни маси посилань; 4.3 Виявлення та виправлення виникаючих помилок оптимізації; 4.4 Аналіз текстового контенту; 4.5 Написання ТЗ при необхідності на копірайтера або програміста.

Після розподілу SEO-просування на чотири етапи маємо прорахувати бюджет для даної послуги. (табл. 3.9)

Таблиця 3.9

Бюджет на SEO-просування для сайту ЖК «Park Avenue VIP»

	1 місяць	2 місяць	3 місяць	Наступні місяці
Робота спеціалістів	12 100	9 700	6 600	6 600
Медіа бюджет	3000	3 500	3 500	3 500
Разом	15 100	13 200	10 100	10 100
Всього (за 6 місяців)	68 700			

Також вважаємо за доцільне окремо оцінити використання комплексу маркетингових комунікацій для впливу на брокерів, оскільки вони є важливим чинником забезпечення ефективного продажу нерухомості. Дана оцінка наведена в табл.3.10

Таблиця 3.10

Оцінка використання комплексу маркетингових комунікацій для впливу на брокерів

№	Елемент КМК	Показники застосування елементів КМК (1-5)							
		Ваго мий коефіцієнт	Екс. №1	Екс. №2	Екс. №3	Екс. №4	Екс. №5	Екс. №6	Серед ній показ ник
1.	Участь у виставках	0,5	5	5	5	5	4	4	4,7
2.	Стимулю вання збуту	0,3	4	4	4	4	5	5	4,3
3.	PR	0,2	3	3	3	4	4	4	3,5

Аналіз табл.3.10. дозволяє зробити висновок, що основну роль для впливу на брокерів мають відігравати виставки, а допоміжну заходи стимулювання збуту та PR акції.

Перевагами виставок саме для впливу на брокерів є:

- створення передумов для так званих випадкових зустрічей; забезпечення безпосереднього спілкування;

- презентація пропонованої до продажу нерухомості безпосереднє і одночасне порівняння конкуруючих об'єктів;
- цілеспрямована організація інформаційних контактів;
- сприяння укладенню угод; співпраця із професійною аудиторією.

Пропонуємо брати участь у виставці Inter Build Expo, яка триватиме з 19 березня по 21 березня 2019 року. Витрати на участь у виставці наведені у таблиці 3.11

Таблиця 3.11

**Витрати ТОВ «Екско Плюс» на участь у виставці Inter Build Expo
з 19 березня по 21 березня 2019**

Показники	Розрахунки	Сума, грн.
1. Плата організаторам виставки		
за виставкову площу	12 кв.м* 2000 грн.	72 000
реєстраційний внесок	2500 грн.	2 500
2. Витрати на персонал		
добові	7 чол.*350грн/чол *3 днів	7 350
Оплата навчання персоналу	200грн*7чол.	1 400
3. Витрати на експонати		
<i>демонстраційні моделі</i>		
вітрина висока	4 шт.* 600 грн.	2400
вітрина висока з підсвіченням	1 шт.*1500 грн.	1500
стінка-планшет	5 шт.*200 грн.	1000
стіл офісний (прямокутний)	3 шт.* 500 грн.	1500
корзина для сміття	4 шт.* 30 грн.	240
прожектор	6 шт.*175 грн.	1050
стілець	8 шт.* 250 грн.	5000
транспортування елементів стенда	2 рази *900 грн.	1800
монтаж (демонтаж) інформаційного щита	8 кв.м.* 80 грн.	640
4. Витрати на інформаційно - рекламні заходи		
Розміщення реклами в офіційному каталозі виставки	1/1 смуги - 5544 грн. (В т.ч. ПДВ)	5544
логотип біля інформації про компанію	420 грн. (В т.ч. ПДВ)*2	840
закладка в каталозі	4950	4950
Друк візиток та буклетів	Кольорові з двох сторін на глянцевого папері	3410
Всього		112 908

Отже, на даному етапі було вирішено, що для досягнення визначених цілей маркетингової комунікаційної програми ТОВ «Екско Плюс» доцільно застосувати комплекс маркетингових комунікацій, що включатиме:

1. Рекламу в Інтернеті (реклама в пошуку Google та банерна реклама в контекстно-медійній мережі Google) для кінцевих споживачів
2. Участь у виставці Inter Build Expo 2019 році для впливу на брокерів
3. PR для підтримки репутації та сприятливого ставлення існуючих клієнтів.
4. Особистий продаж
5. Стимулювання збуту.

Для ТОВ «Екско Плюс» обираємо стратегію інтенсивного росту. Вибір стратегії інтенсивного росту базується на наявності таких можливостей ТОВ «Екско Плюс»:

- підвищення ринкової частки та обсягу збуту певних послуг (товарів) на існуючих ринках; при наявності такої можливості – глибоке проникнення;
- знаходження нових ринків збуту для існуючих товарів; при наявності – стратегія розвитку ринку;
- пропозиція нових товарів на існуючому ринку – стратегія розвитку товару (нерухомість).

Розглядаючи стратегії інтенсивного росту, будемо використовувати наступні терміни:

«існуюча послуга (товар)» – послуга (товар), яку вже надає підприємство;

«нова послуга (товар)» – послуга (товар), яка є новою для підприємства;

«існуючий ринок» – ринок збуту, на якому діє підприємство,

«новий ринок» – ринок збуту, на який підприємство планує вийти.

Крім того, для ТОВ «Екско Плюс» можемо застосувати стратегію глибокого проникнення. Стратегія глибокого проникнення на ринок, або експансія (наявні товари на наявних ринках), передбачає збільшення обсягу

збуту, ринкової частки та прибутків на наявних ринках завдяки наявним товарам (послугам).

ТОВ «Екско Плюс» цього можна досягти шляхом більшого поширення послуг (товарів) на ринку. Реалізація даної цілі передбачається наявними споживачами - йдеться про збільшення їхньої прихильності до нерухомості ТОВ «Екско Плюс». Досягти глибокого проникнення на ринок ТОВ «Екско Плюс» може також, переконувати споживачів використовувати більший обсяг послуг з ремонту дизайну квартир чи бізнес-нерухомості або збільшити частоту використання даних послуг. Конкретними заходами, завдяки яким реалізується стратегія глибокого проникнення на ринок, є PR, реклама, стимулювання збуту, підвищення рівня сервісу та зниження ціни завдяки зниженню витрат, пов'язаних із наданням послуг.

Отже, розроблений комплекс маркетингових комунікацій дасть змогу вдосконалити рекламну діяльність досліджуваного підприємства. Удосконалення управління рекламною діяльністю та можливості застосування нестандартних рекламних заходів обумовлена складністю і невирішеністю ряду проблем, пов'язаних з процесом цілеспрямованої дії на рекламну діяльність.

3.2.Обґрунтування креативної концепції рекламної кампанії ТОВ «Екско Плюс»

Реалізацію рекламної кампанії необхідно почати з розробки креативної концепції. Розробка креативної концепції лежить в основі практично будь-якої естетичної, художньої та рекламної діяльності. Креативна концепція являє собою творче втілення ідеї комунікаційної стратегії та доносить до споживача основні вигоди бренду, використовуючи для цього слогани, текстові образи, візуальні елементи, друковану рекламу, поліграфічну продукцію, відео- і аудіоролики

Ефективна креативна концепція збільшує результативність рекламної кампанії і тим самим економить бюджет. В кінцевому рахунку розробка креативної концепції дозволяє вигідно дистанціювати бренд від конкурентів і сформувати позитивний образ торгової марки в очах споживачів.

Креативна концепція включає в себе три елементи:

1. Текстову основу - що саме і як буде сказано в рекламному повідомленні.
2. Художню основу - що буде показано в рекламному повідомленні і як.
3. Технічні засоби - що і як буде створюватися за допомогою технічних засобів

Наша креативна концепція передбачає інформування потенційних клієнтів про закінчення будівництва четвертого будинку, кінцевий етап будівництва будинку п'ятої черги та акції які діють, а також нагадування про бренд Park Avenue VIP. За текстову основу беремо інформацію про існуючі акції на покупку квартири у будинку. Почнемо розробку художньої основи кретивної концепції. Перш за все необхідно розробити два варіанти зовнішньої реклами ЖК «Park Avenue VIP», адже наразі акцій на покупку квартир декілька. В якості носія зовнішньої реклами було обрано біллборд, форматом 6х3. (див. рис. 3.5) Даний формат біллборду вважається найбільш розповсюдженим та найбільш популярним в Києві.



Рис.3.5. Зовнішня реклама ЖК «Park Avenue VIP» на 2019 рік (розроблено автором)

Даний білборд повідомляє про завершення будівництва п'ятого будинку ЖК «Park Avenue Vip» та акцію « Оплата після здачі будинку – аванс 10 000 долларів.

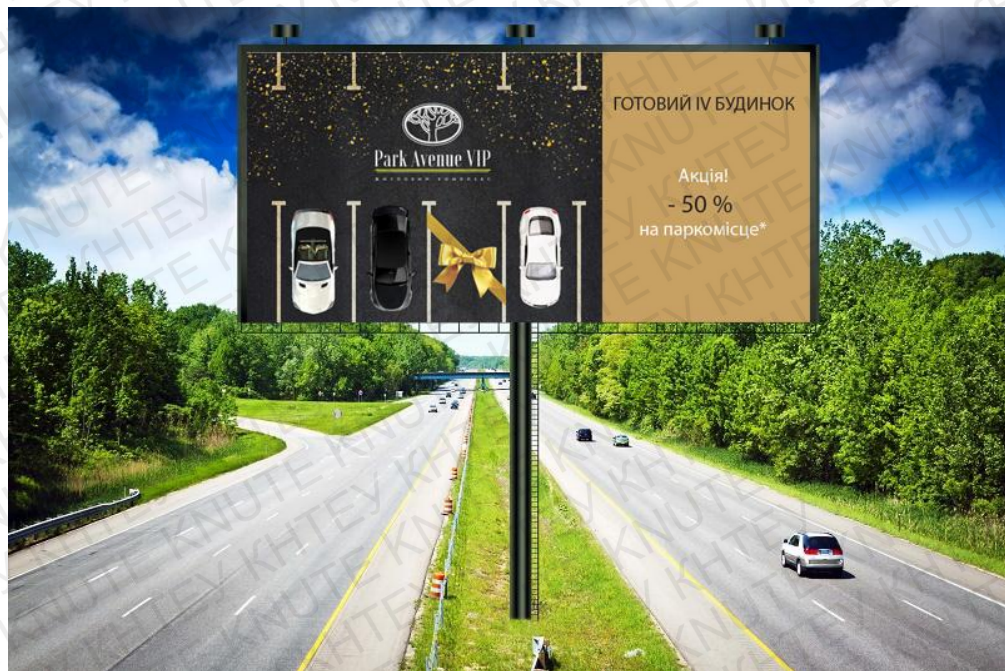


Рис.3.6. Зовнішня реклама ЖК «Park Avenue VIP» на 2019 рік (розроблено автором)

На рисунку 3.6 зображено другий білборд для реклами ЖК «Park Avenue VIP» у 2019 році, що повідомлятиме про завершення будівництва четвертого будинку та акцію «при покупці квартири - 50 % на паркомісце»

Перейдемо до розробки креативної концепції контекстної реклами в контекстно-медійній мережі Google. Ключовою фігурою банерної реклами є, власне, банер.

Банером називається рекламний блок, при клацанні мишкою по якому відбувається перехід на рекламований сайт або внутрішню сторінку. Гарний банер викликає у відвідувача сайту зацікавленість, бажання перейти по посиланню й довідатися, що пропонують. Для того щоб банер швидко завантажувався, він повинен мати досить маленький розмір - усього 15-20 кб. Щоб банер привертав увагу, на банері розміщують фрази "Перейти на сайт!", "Поспішаєте побачити!" і інші подібного роду. Головне правило в цьому випадку - не переборщити, щоб замість привабливого не одержати відразливий ефект.

Кольори, що використовуються для гарного банера, не повинні дратувати або заважати сприйняттю тексту. Розумним вважається використання фірмових кольорів та кольорів, які присутні на офіційному сайті. Обов'язковим вважається використання шрифтів з брендбуку. Не менш важливим є формат банеру, які ми будемо використовувати.

Найбільш популярні варіанти форматів банеру станом на 2018 рік:

- банер: 468x60;
- повний банер: 728x90;
- квадрат: 250x250;
- малий квадрат: 200x200;
- великий прямокутник: 336x280;
- вбудований прямокутник: 300x250;
- хмарочос: 120x600;
- широкий хмарочос: 160x600;
- блок на половину сторінки: 300x600;

- вертикальний прямокутник: 240x400;
- великий повний банер: 970x90;
- біллборд: 970x250;
- великий банер для мобільних пристроїв: 320x100;
- мобільний повний банер: 320x50.

«Neatpeak Blog» провів експеримент серед банерів, проаналізувавши всі вище наведені формати банеру з точки зору CTR у різних тематиках. Період експерименту - травень 2018 року. Всього по Україні здійснили 894 216 показів. Результати CTR різних форматів банеру в тематіці «нерухомість» наведений на рисунку 3.7.

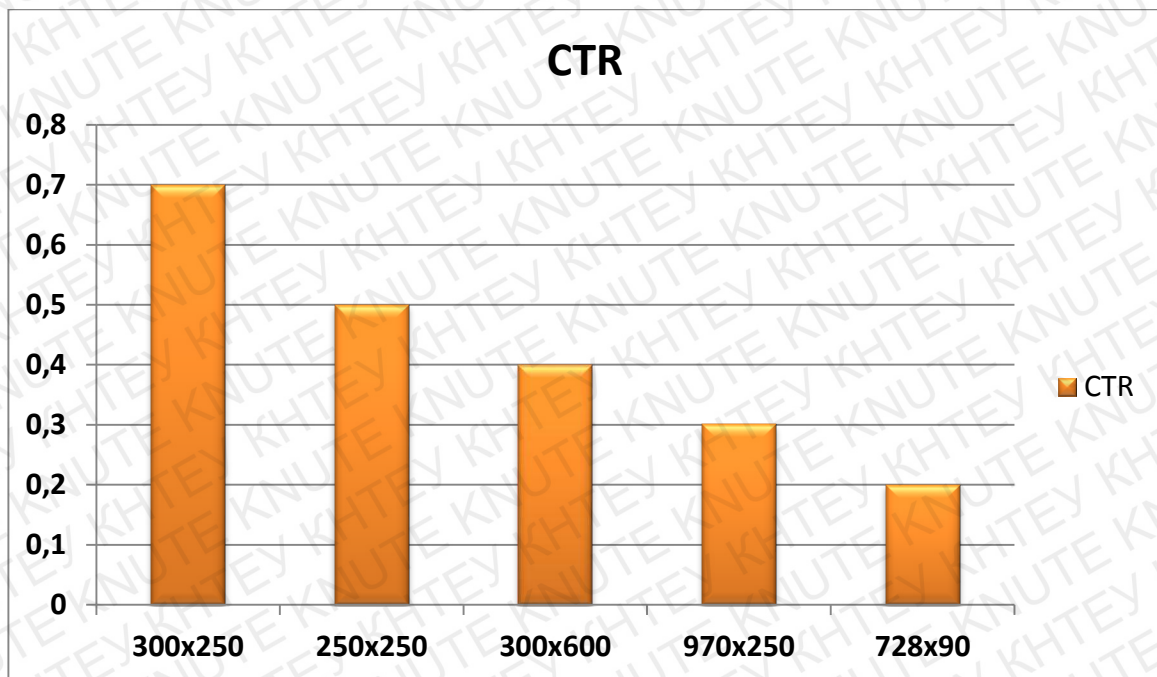


Рис. 3.7. CTR різних форматів банеру в тематіці «нерухомість» станом на травень 2018 року (за даними Neatpeak Blog)

На рисунку 3.7 ми можемо побачити ТОП-5 найбільш клікабельних форматів банеру у тематіці «Нерухомість» станом на травень 2018 року. Розробимо 2 варіанта банерів, які повідомлятимуть про різні акції від житлового комплексу. Відразу створимо банер у всіх, необхідних нам форматах. (див рис.3.8)

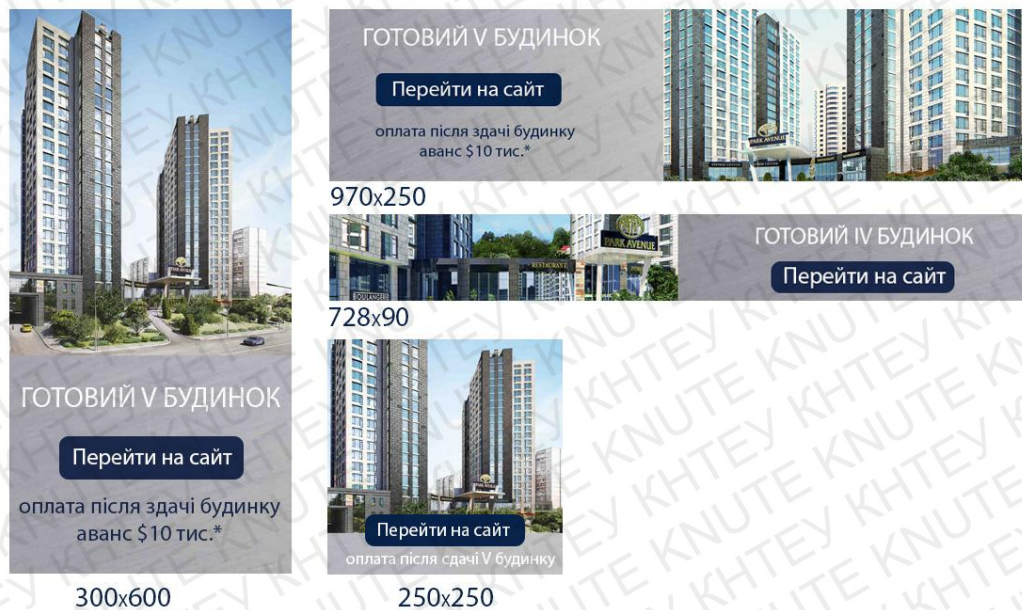


Рис. 3.8. Банерна реклама у контекстно-медійній мережі Google для ЖК «Park Avenue VIP» на 2019 рік (розроблено автором)

Отже, для розробки банерів обрали наступні формати:

- 250x250
- 300x600
- 970x250
- 728x90

Другий банер також розроблений відразу у всіх необхідних для використання форматах. (див. рис. 3.9)



Рис. 3.9. Банерна реклама у контекстно-медійній мережі Google для ЖК «Park Avenue VIP» на 2019 рік (розроблено автором)

Для розробки банерів використовувались фірмові шрифти та кольори з брендбуку, а також фірмові зображення, які раніше були розміщені на друкованих брошурах.

Отже, було прийняте рішення розробити 2 варіанти рекламного повідомлення для нашої цільової аудиторії. Наша креативна концепція передбачає інформування потенційних клієнтів про закінчення будівництва четвертого будинку, кінцевий етап будівництва будинку п'ятої черги, акції які діють, а також нагадування про бренд Park Avenue VIP. За текстову основу беремо інформацію про існуючі акції на покупку квартири у будинку. Для кращого запам'ятовування та сприйняття даного рекламного повідомлення було обрано однакова художня основа як для зовнішньої реклами так і для банерної реклами в контекстно-медійній мережі Google та на сайтах партнерах Google.

3.3.Реалізація рекламної кампанії ТОВ «Екско Плюс»

За реалізацію рекламної кампанії в Інтернеті відповідатиме веб-студія Art Leamon. Веб-студія відповідатиме за налаштування та ведення рекламної кампанії, за SEO-просування в пошуковій мережі Google та на сайтах-партнерах, а також за ключові показники ефективності відеореклами на YouTube. Веб-студія є офіційним партнером Google, а також має 5-ти річний досвід та більше 350-ти просунених проєктів.

Відеоролик, який буде показаний на Youtube, для ЖК «Park Avenue VIP» був знятий компанією Alphina Production. Вартість повністю готового до запуску ролику складала 10 000 грн. Оскільки ролик для ЖК «Park Avenue VIP» був знятий на початку 2018 року, ми не враховуємо вартість ролику у таблиці загальних витрат. Задля ефективної співпраці щомісяця буде проведена зустріч Project Manager веб студії та керівника відділу продажу, на якому будуть обговорюватись всі ключові показники ефективності.

За реалізацію зовнішньої реклами, а саме за розміщення реклами на білбордах форматом 6х3, відповідає агентство Sonata. Дане агентство було обрано, оскільки ТОВ «ЕКСКО ПЛЮС» вже раніше успішно співпрацювало разом з агентством.

Обґрунтування рекламної кампанії ТОВ «Екско Плюс» варто здійснювати у контексті розробки маркетингової комунікаційної програми підприємства.

Одним з етапів розробки маркетингової комунікаційної програми та одним з найскладніших рішень ТОВ «Екско Плюс» є визначення обсягу коштів, потрібних для ефективного просування об'єктів нерухомості. Для початку варто поррахувати витрати на рекламну кампанію досліджуваного підприємства.

Перш за все необхідно прорахувати всі витрати (див. табл. 3.12) та оцінити прибутковість проєкту та його економічну доцільність, а вже після

даного етапу необхідно визначити ключові показники ефективності рекламної кампанії.

Таблиця 3.12

Загальний кошторис витрат ТОВ «Екско Плюс» на рекламну та PR-кампанію у 2018 р.

Заходи	Витрати, грн
Реклама в Інтернеті	
Пошукова реклама в пошуковій видачі Google	385 840
Реклама в контекстно-медійній мережі Google	
Відеореклама на YouTube	57 780
Просування у відомих Social Media Influencer в соц.мережах Instagram та Facebook	
SEO-просування	
SEO-просування сайту parkavenuevip.com.ua	68 700
Зовнішня реклама	
Зовнішня реклама (протягом 3 місяців)	83 350
Участь у виставках	
Участь у виставці Inter Build Expo 2019 (протягом 3-ох днів)	112 908
E-mail розсилка постійним клієнтам про нові послуги	0
Всього	708 578

Загальні витрати на реалізацію даних заходів як ми підраховували складуть – 708 578 грн.

Визначимо прибутковість проекту та його економічну доцільність, виходячи з отриманих даних, та з урахуванням вищезазначених витрат розробимо прогноз доходів. Уявімо, що проведена протягом 2019 року маркетингово комунікаційна програма у песимістичному прогнозі принесе лише 25 нових клієнтів.

Вартість 1-кімнатної квартири у ЖК «Park Avenue VIP» станом на 2018 рік дорівнює 3 927 491 млн.грн. Відповідно вартість двадцяти п'яти однокімнатних квартир складає 98 187 275 грн. Врахувавши те, що в дану суму закладений прибуток компанії розміром 25%, то 24 546 818 грн. - дохід ТОВ «Екско Плюс». Для більшої точності вирахуємо з даної суми податок на

прибуток 20% – отже, чистий дохід становитиме 19 637 455 грн. Розрахунок прибутку від рекламної кампанії:

$$19\,637\,455 - 708\,578 = 18\,928\,877 \text{ грн.}$$

Розрахунок відношення затрат на рекламну кампанію до суми покупок:

$$(708\,578 / 19\,637\,455) * 100\% = 0,03 \, \%.$$

При такому рівні продажів витрати на рекламну кампанію становлять 0,03 %, а прибуток склав 18 928 877 грн.

Уявімо, що проведена протягом 2019 року маркетингово комунікаційна програма у оптимістичному прогнозі принесе 70 нових клієнтів. Вартість 1-кімнатної квартири у ЖК «Park Avenue VIP» станом на 2018 рік дорівнює 3 927 491 млн.грн. Відповідно вартість семидесяти однокімнатних квартир складає 274 924 370 грн.

Розрахунок прибутку від рекламної кампанії:

$$274\,924\,370 - 708\,578 = 274\,215\,792 \text{ грн.}$$

Розрахунок відношення затрат на рекламну кампанію до суми покупок:

$$(708\,578 / 274\,924\,370) * 100\% = 0,002 \, \%.$$

При такому рівні продажів витрати на рекламну кампанію становлять 0,002 %, а прибуток склав 274 215 792 грн. Варто зауважити, що під час розрахунків враховувалась лише ціна 1-кімнатної квартири.

Розглянемо більш детально ключові показники ефективності для кожного окремого рекламного заходу, відобразивши очікувані результати у таблиці 3.13. Дані індикатори відображатимуть ступінь наближеності до поставленої мети.

**Ключові показники ефективності рекламних заходів ТОВ «Екско
Плюс» у березні-серпні 2018 р.**

Комунікаційний захід	Очікуваний результат
Пошукова реклама в пошуковій мережі Google	41 866 показів 3041 – к-ть переходів 30 нових клієнтів
Контекстно - медійна реклама в пошуковій мережі Google	341 231 показів 3060 - к-ть переходів 50 нових клієнтів
Відеореклами ЖК «Park Avenue VIP» на YouTube	105 680 показів 1 180 – к-ть переходів 15 нових клієнтів
SEO-просування сайту parkavenuevip.com.ua	Постійно перебувати в ТОП -10 пошукової органічної видачі Google по запитах «придбати квартиру київ» «ціни на квартиру у києві» «житлові комплекси києва» Збільшити відвідуваність сайту на 50% Збільшити час перебування відвідувачів на сайті
Просування у Instagram Просування у Facebook	Реклама у 5 відомих Інстаграм /Фейсбук інфлюенсерів - охоплення понад 772 000 осіб Реклама у відомих особистостей. Схвальний відгук ЖК та фотографія з геолокацією «Park Avenue Vip» • Андре Тан – іохоплення понад 132 000 осіб • Микола Тищенко – охоплення понад 321 тис. осіб • Родина Решетників – охоплення понад 319 000 осіб
Виставка	Охоплення 45 000 осіб 780 компаній 17 країн світу нові партнери + нові брокери
Е-mail розсилка постійним клієнтам про нові послуги	Охоплення близько 1000 осіб +10 замовлень на нові послуги

Отже, навіть при песимістичному прогнозі проведеної маркетингово-комунікаційної програми можна вважати ефективною і успішною в економічному плані. Проведені розрахунки довели, що запланований комплекс маркетингових комунікацій дозволить ТОВ «Екско Плюс» збільшити обсяги продажу нерухомості, відповідно і значно збільшити обсяги прибутку.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження особливостей реклами на ринку нерухомості, на прикладі будівельної компанії ТОВ «Екско Плюс» (рекламна кампанія ЖК «Park Avenue VIP») надало змогу зробити наступні висновки. Одним із головних інструментів маркетингових комунікацій є реклама.

Згідно Закону України «Про рекламу», реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару. Визначення поняття «реклама» згідно Закону України «Про рекламу» є досить повним і точним.

Натомість аналіз наукової літератури дозволив сформулювати власне визначення поняття «реклама» – це один із ключових комунікаційно-інформаційних засобів підприємства, який використовується з метою представлення продукції споживачам та просування на ринку з метою її реалізації.

ТОВ «Екско Плюс» є структурною складовою міжнародної девелоперської групи Scorpio Real Estate Group. Основними напрямками діяльності досліджуваного підприємства є такі: житлове та нежитлове будівництво, проектно-конструкторські та науково-дослідні роботи, здача в оренду власного нерухомого майна, сервісне обслуговування введеної в експлуатацію нерухомості. Основним об'єктом будівництва ТОВ «Екско Плюс» є Park Avenue VIP - унікальний житловий комплекс, в якому реалізовані всі побажання клієнтів.

На діяльність ТОВ «Екско Плюс» значною мірою впливають конкуренти, що функціонують на ринку. Аналіз конкурентного середовища ТОВ «Екско Плюс» (ЖК «Park Avenue VIP») проведений на основі другого незалежного аудиту Audit of Sales, опитування киян (які зацікавлені у виборі квартири) та фокус групи фахівців у будівельній галузі показав, що

найближчими конкурентами досліджуваної компанії є житлові комплекси «А52», «Версаль парк» та ПАТ ХК «Київміськбуд».

На основі аналізу рекламних кампаній підприємства 2017-18 років можна діяти висновку, що існуючий комплекс маркетингових комунікацій у 2018 році не є ефективним й потребує вдосконалення. Варто зазначити, що будинок четвертої черги наразі збудований, а будинок п'ятої черги вже на заключному етапі будівництва, тож розглянутий комплекс маркетингових комунікацій має деякі недоліки і потребує суттєвих змін у 2019 році. Стратегічними цілями маркетингових комунікацій для ТОВ «Екско Плюс» у 2019 році є: зміцнення позитивного іміджу підприємства, покращення конкурентних позицій підприємства на ринку України та на міжнародних ринках, організація постійної рекламної діяльності як основного елемента маркетингової політики.

Розробляючи комунікаційну програму для підприємства, було виявлено, що основу маркетингових комунікацій ТОВ «Екско Плюс» має складати реклама. Було запропоновано використовувати для потенційних клієнтів пошукову та контекстно-медійну рекламу в пошуковій мережі Google, відеорекламу на YouTube, зовнішню рекламу, SEO - просування, яке довелло свою ефективність в комплексі з контекстною рекламою. Для впливу на брокерів було запропоновано взяти участь у виставці Inter Build Expo 2019. Бюджет на таку рекламну діяльність в розрахунку на пів року (березень - серпень 2019 року) складе 708 578 гривень. Була обрана стратегія інтенсивного росту.

Проведені розрахунки показали, що за рахунок впровадження рекламної компанії ТОВ «Екско Плюс» отримає прибуток. Окупність проекту відбудеться протягом перших 6 місяців.

Відповідно, запланований комплекс маркетингових комунікацій дозволить ТОВ «Екско Плюс» збільшити обсяги продажу нерухомості, відповідно і збільшити обсяги прибутку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арешенкова О. Ю. Сучасні трактування поняття реклами та параметри її класифікації / О. Ю. Арешенкова // Лінгвістична теорія і практика: історична спадщина, актуальні проблеми та перспективи розвитку : матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 100-річчю з Дня народження доктора філологічних наук, професора А. К. Корсакова, 15 грудня 2016 р., МГУ. – Одеса, 2016. – С. 55–59.
2. Архипова Т. В. Модель планування рекламної кампанії підприємства / Т. В. Архипова // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; редкол.: О. О. Беляєв (відп. ред.) [та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2013. – Вип. 30. – С. 579–601.
3. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств / Л.В.Балабанова, О.А.Риндіна. – К. : Знання, 2015.– 336 с.
4. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент : підручник / Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 392 с.
5. Біляченко О. Л. До питання облікового забезпечення проведення рекламної кампанії для створення бренду / О. Л. Біляченко // Економіка: реалії часу. – 2015. – № 2. – С. 127–134.
- 6.
7. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. Под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2007. – 864 с.
8. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – 2-ге вид., стер. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 200 с.

9. Бутко Н.В. Комунікативні елементи в системі маркетингу суб'єктів підприємництва / Н.В.Бутко // Економіка і суспільство. вип. 12. – 2017. – С.203-207.
10. Войнаренко С. М. Формування рекламної стратегії в маркетинговій політиці підприємств мобільного зв'язку: автореферат дис. ...канд. екон. наук / Войнаренко С. М. ; 08.00.04 - економіка та упр. підприємствами (за видами екон. діяльн.). – Одеса : ОНПУ, 2016. – 21 с.
11. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент / А. В. Войчак. – К. : Вид-во КНЕУ, 2015. – 624 с.
12. Водяник М.О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій / М.О. Водяник // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент» №22/2016.
13. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник для вузів / С. С. Гаркавенко. – 8-е вид. доп. – К. : Знання, 2016. – 720 с.
14. Гуменник В. І. Менеджмент організацій : навч. посіб. / В. І. Гуменник, Ю. С. Копчак, О. С. Кондур. – К. : Знання, 2016. – 503 с.
15. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент: конспект лекцій / укладач О.Ю. Древаль. – Суми : Вид-во СумДУ, 2010. – 91 с.
16. Дяченко Т.О. Реклама: минуле, сучасне, майбутнє / Т.О. Дяченко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – №5. – С. 86–89.
17. Ємцева Л. М. Управління ефективністю рекламної діяльності підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Л. М. Ємцева; Донецький національний університет економіки і торгівлі імені М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2008. – 20 с.
18. Іванов В.Ф. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / В. Ф. Іванов, В. В. Бугрим, А. І. Башук, Н. І. Білан ; МОН України, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. – К. : Київ. ун-т, 2011. – 432 с.

19. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О. В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 34. – С. 130–135.
20. Капінус Л.В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів / Л. В. Капінус // Наукові праці Національного університету харчових технологій. - 2010. - № 35. - С. 113-119.
21. Ковшова І. О. Організація рекламної діяльності на підприємстві / І. О. Ковшова, А. М. Михайлюк // Економіка. Менеджмент. Бізнес. - 2015. - № 1. - С. 46-53.
22. Ковшова І.О. Рекламний менеджмент / Ковшова І.О., Луцій О. П., Забуранна Л. В.- К.: Європейський університет, 2014. – 328 с.
23. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 14-е изд. – СПб. : Питер, 2014. – 800 с.
24. Кочкіна Н.Ю. Оцінка ефективності рекламної кампанії: вдосконалення наявної методики / Н.Ю. Кочкіна // Маркетинг в Україні, 2013. – №5 (45). – С. 16–21.
25. Кобелева Т. О. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів / Т. О. Кобелева, Л. С. Марчук // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Серія : Технічний прогрес та ефективність виробництва. - 2015. - № 25. - С. 79-84.
26. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок./ Ж.-Ж. Ламбен - СПб.: 2017. - 800 с.
- 27.
28. Лейн У. Р. Реклама / У. Р. Лейн, Дж. Т. Рассел. – СПб. : Питер, 2010. – 537 с.
29. Лисенко І.О. Сутність і значення рекламної діяльності в комплексі маркетингових комунікацій / І.О. Лисенко // Часопис економічних реформ. Вип. 10 – 2013. – С. 74–81.

30. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 2016. - 589 с.
31. Мазаракі А. А. Торгова реклама: теорія і практика управління : Монографія / А. А. Мазаракі, В. В. Ортинська, Т. В. Дубовик. – К. : КНТЕУ, 2009. – 188 с.
32. Музикант В.Л. Теорія та практика сучасної реклами / В.Л. Музикант. - М.: Євразійський регіон, 2008. – 376 с.
33. Огністий С. Сутність реклами та основні методи залучення уваги до неї / Огністий Сергій // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих учених „Соціально-економічні аспекти розвитку економіки“, 27-28 квітня 2017 року. - Т. : ТНТУ, 2017. - С. 53–55.
34. Обрисько Б. Реклама і рекламна діяльність / Б.Обрисько. – К. : МАУП, 2010. – 240 с.
35. Парфенчук І.О. Методичні засади ролі реклами у просуванні продукції на українському товарному ринку / І.О. Парфенчук, О.С. Горбатко // Економіка і менеджмент – 2016 : перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Дніпропетровськ, 14–15 квітня 2016 р.). – Дніпропетровськ : Біла К.О., 2016. – Т. 6. – С. 61–63.
36. Пахтусов М. І. Організаційно-економічний механізм управління рекламною діяльністю підприємств зв'язку: теоретичні засади формування / М. І. Пахтусов, І. В. Станкевич // Бізнес Інформ. - 2015. - № 11. - С. 434-438.
37. Про рекламу : Закон України №270/96-ВР від 03.07.1996 [Електронний ресурс] : офіційний ВЕБ-сайт Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
38. Примак Т. О. Маркетингові комунікації / Т. О. Примак. – К.: Знання, 2016. – 280 с.
39. Письменна О. П. Успішні складові рекламної кампанії як засіб впливу на вибір споживачів / О. П. Письменна // Актуальні проблеми політики : зб. наук. пр. / ОНЮА, Південноукр. центр гендер. проблем. – Одеса, 2009. – Вип. 36. – С. 146–153.

40. Потапенко С.Д. Моделювання процесу рекламної діяльності : дис. канд. екон. наук: 08.03.02 / Потапенко С.Д. ; Київський національний економічний ун-т. – К., 2012. – 177 с.
41. Ромат Є. До питання про роль реклами у сучасному суспільстві / Є. Ромат // зб. наук. пр. НАДУ / за ред. В. І. Лугового, В. М. Князева. – К. : Вид-во УАДУ, 2011. – Вип. 2. – С. 573–584.
42. Ромат Е. Реклама : учебник для вузов. / Е.Ромат. – 9-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб. : Питер, 2016. – 544 с.
43. Рижий І. Б. Особливості планування рекламних кампаній / І. Б. Рижий // Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького. - 2014. - № 9. - С. 281-287.
44. Романишин С.Б. Формування рекламної стратегії підприємства : дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / Романишин С.Б. ; Національний ун-т «Львівська політехніка». – Л., 2006. – 207 с.
45. Руделіус В. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, В. В. Ортинська, О. М. Мельникович та ін. – 4- вид. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2012. – 648 с.
46. Рижий І. Б. Особливості планування рекламних кампаній / І. Б. Рижий // Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького. – 2014. – № 9. – С. 281–287.
47. Савицька Н.Л. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / Н.Л. Савицька, Г.А. Синицина, К.С. Олініченко – Х. : Вид- во Іванченко, 2015. – 169 с.
48. Скриньковський Р. М. Діагностика ефективності реклами в діяльності підприємства / Р. М. Скриньковський // Бізнес Інформ. - 2016. - № 6. - С. 240-244.
49. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика / А.О.Старостіна. – К. : Знання, 2009. – 765 с.
50. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник / О. С. Телетов. – 2-ге вид., випр. – Суми : Університетська книга, 2012. – 367 с.

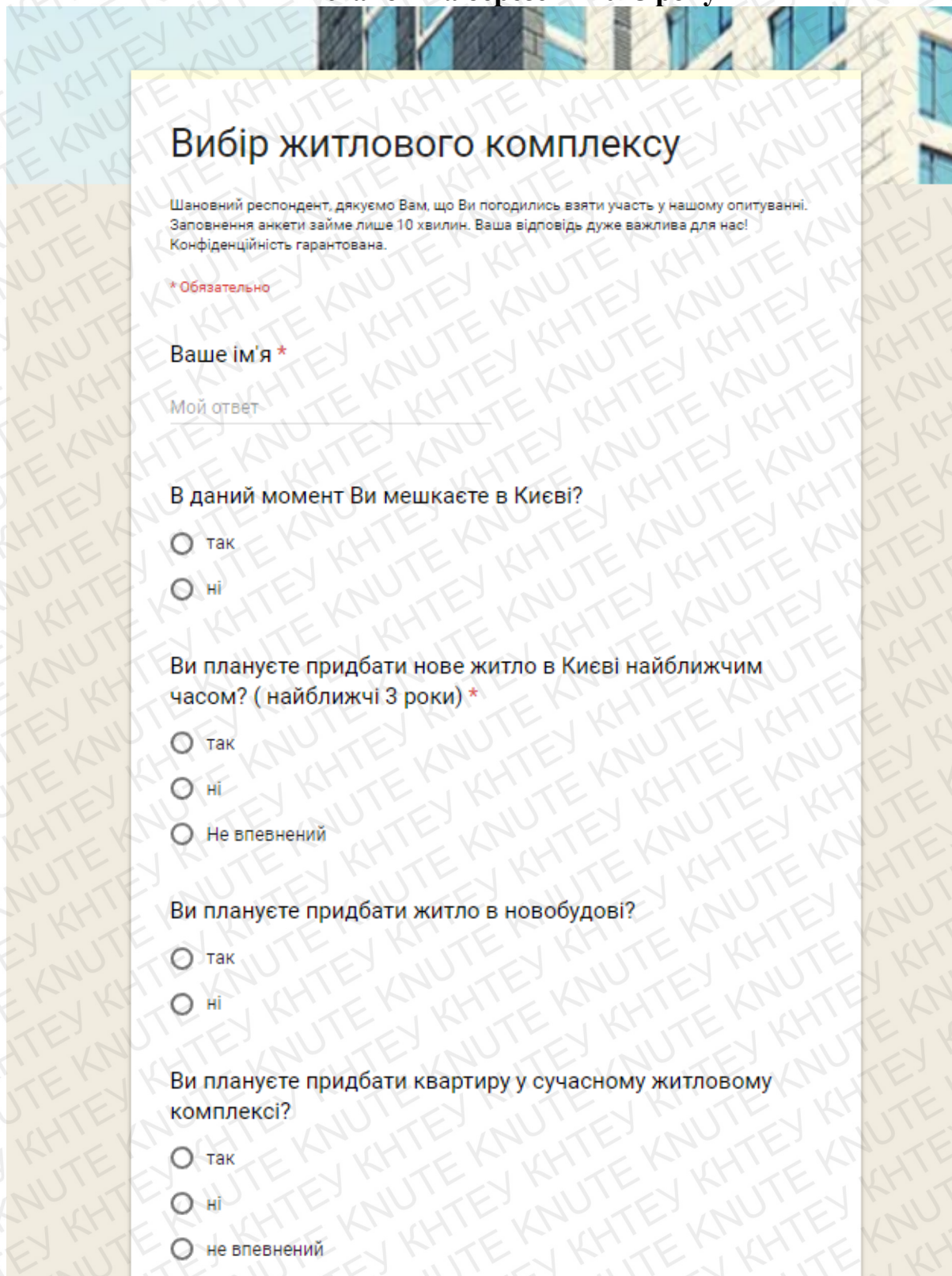
51. Турчиневи́ч Ю. Реклама в системі маркетингових комунікацій / Турчиневи́ч Ю. // Збірник тез X Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції „Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання“, 25-26 квітня 2017 року. — Т. : ТНТУ, 2017. — Том 2. — С. 141–142.
52. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст / С. Ю. Тюрина // Вестник ИГЭУ. – Вып. № 1. – 2009. – С. 2–4.
53. Шевчук Д.А. Рекламное дело: конспект лекций / Д.А. Шевчук. – Ростов н/Д. : Феникс, 2012. – 192 с.
54. Яскевич Е. В. Рекламная деятельность / Е. В. Яскевич. – Владивосток : ДГУ, 2014. – 194 с.
55. Романов А.А. Учебное пособие по дисциплине «Реклама. Интернет-реклама» / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. – М.:, 2003. – 168 с.
56. Гребінська С. І. Структуризація елементів корпоративної культури як інструменту мотивації персоналу машинобудівного підприємства / С. І. Гребінська // Формування ринкових відносин в Україні. - 2012. - № 5(1). - С. 153-157.
57. Войнаренко М.П. Інформаційні системи і технології в управлінні організацією / М.П. Войнаренко, О.М. Кузьміна, Т.В. Янчук. Навч. посіб. – Вінниця: ПП Едельвейс і К, 2015. – 496 с.
58. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга / Е. В. Ромат. - К.: Студцентр, 2008. – 608 с.
60. Рогова О.В. Паблік рилейшнз: Конспект лекцій / О.В.Рогова. – Чернігів: ЧНТУ, 2014. – 62 с.
61. Радченко А.А. PR як інструмент маркетингових комунікацій / А.А. Радченко, Я.Я. Мальчик // Студентський вісник НУВГП №3. - 2015. - С.129-131.
62. Сидорская И.В. Эффективная коммуникация со СМИ. Принципы и технологии. – М.: Издательство Гревцова, 2010. – 143 с.

63. Ситников А.П., Бочаров М.П., Лисов В.А. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. М.: ИНФРА-М, 2008. - 493 с.
64. Солдатенко І.О., Нетецька Т.М. «Паблік рилейшнз у бізнесі» «Зв'язки з громадськістю у бізнесі»: навч. посіб./Солдатенко І.О., Нетецька Т.М. – Харків: НТУ “ХПІ”, 2009. – 112 с.
65. Соколенко К.Ю. Оцінка ефективності PR-заходів підприємства: метод додаткового прибутку // Стратегія маркетингу. – Донецьк: ДонУЕП, 2008. – № 1 (4). – С. 31-35.
66. Уткин Э.А. Управление связями с общественностью. PR / Э.А. Уткин, В.В. Баяндаев, М.Л. Баяндаева. – М.: ТЕИС, 2008. – 296 с.
67. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. М.: Дело АНХ, 2009. - 552 с.
68. Чеботар С. І. Маркетинг : Навч. посіб. / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій та ін. – К. : Знання, 2013. – 504 с.
69. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с.
70. Шевченко Д. А. Реклама, маркетинг, PR. 3000 терминов, 15 профессий : Учебно-справочное пособ. / Д. А. Шевченко. – 2-е изд-е дополненное. – М. : Б.и., 2012. – 365 с.
71. Ягельська К.Ю. Аналіз методів оцінки ефективності PR-діяльності // Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. –2008. – № 1 (11). – С. 375-379.
72. Ягельська К.Ю. Оцінка ефективності паблік рилейшнз підприємства: методи і критерії // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2008. – Вип. 246, т. III. – С. 668-674.
73. Ягельська К.Ю. Паблік рилейшнз як регулятор маркетингових комунікацій // Вісник Хмельницького національного університету. – 2008. – № 5, т. 3 (120). – С. 138-141.

74. Сайт підприємства «Park Avenue Vip». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://parkavenuevip.com.ua/>
75. Сторінка «Park Avenue Vip» в мережі Facebook. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.facebook.com/parkavenue.com.ua>
76. Сторінка «Park Avenue Vip» в мережі Instagram. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.instagram.com/parkavenuevip/>
77. Сторінка пошукової мережі «Лун». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.lun.ua/uk>

ДОДАТКИ

Додаток А

**Електронна Анкета опитування споживачів на ринку нерухомості
станом на березень 2018 року**

Вибір житлового комплексу

Шановний респондент, дякуємо Вам, що Ви погодились взяти участь у нашому опитуванні. Заповнення анкети займе лише 10 хвилин. Ваша відповідь дуже важлива для нас! Конфіденційність гарантована.

*** Обов'язально**

Ваше ім'я *

Мой ответ

В даний момент Ви мешкаєте в Києві?

☐ так

☐ ні

Ви плануєте придбати нове житло в Києві найближчим часом? (найближчі 3 роки) *

☐ так

☐ ні

☐ Не впевнений

Ви плануєте придбати житло в новобудові?

☐ так

☐ ні

Ви плануєте придбати квартиру у сучасному житловому комплексі?

☐ так

☐ ні

☐ не впевнений

Яким квартирам Ви віддаєте перевагу при покупці?

- ☐ Однокімнатна
- ☐ Двокімнатна
- ☐ Трикімнатна і більше

Де Ви дізнаєтеся інформацію про житлову нерухомість?

- ☐ Інтернет
- ☐ Періодичні видання
- ☐ Реклама
- ☐ Рекомендації знайомих
- ☐ Інший варіант

Оберіть 3 найважливіших чинники якими Ви керуєтесь при виборі житлового комплексу

- ☐ Район
- ☐ Ціна
- ☐ Вік житлового комплексу (відповідно вік будинку)
- ☐ Зручне розташування (близькість до метро, наявність садочків/шкіл поруч, торговельних центрів і т.д.)
- ☐ Екологічні чинники

Оберіть один найголовніший чинник яким Ви керуєтесь при виборі житлового комплексу?

- ☐ Райн
- ☐ Ціна
- ☐ Вік житлового комплексу (відповідно вік будинку)
- ☐ Зручне розташування (близькість до метро, наявність садочків/шкіл поруч, торговельних центрів і т.д.)
- ☐ Екологічні чинники

Продовження додатку А

Ваша стаття

☐ чоловіча

☐ жіноча

Ваш Вік

☐ 20-30 р.

☐ 31-40 р.

☐ 41-50 р.

☐ Старші 50 р.

Кількість членів сім'ї

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4 і більше

Яку частину Вашого сімейного доходу Ваша сім'я витрачає на продукти харчування?

Мой ответ

Дякуємо Вам за участь!

Пошукова видача Google після комплексного просування SEO та контекстної реклами. (запропоновано та розроблено автором)

За допомогою комплексу SEO-просування та контекстної реклами отримуємо мінімально два згадування в пошуковій видачі Google за потрібними нам запитами.



Перше згадування – контекстна реклама
Друге та третє згадування – SEO – просування*

Схема ремаркетингу в пошуковій мережі Google

