

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

КЕРНИЧНА Діана Богданівна

**РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА /
DEVELOPMENT OF THE COMPANY'S ADVERTISING STRATEGY**

спеціальність: 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи
МАРКзм-21
Д.Б. Кернична

Науковий керівник:
к.е.н., доцент Галько Л.Р.

ТЕРНОПІЛЬ – 2023

АНОТАЦІЯ

Кернична Д.Б. Розробка рекламної стратегії підприємства. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістра» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма «Маркетинг». – Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2023.

У роботі розглянуто теоретичні та методичні основи стратегічного планування рекламної діяльності підприємства, проведено аналіз цілей рекламної діяльності компанії та каналів маркетингових комунікацій ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД», запропоновано рекламну стратегію просування бізнесу в мережі інтернет.

ANNOTATION

Kernychna D.B. Development of the company's advertising strategy. – Manuscript.

Research on obtaining the master's degree in the specialty 075 "Marketing", educational-professional program "Marketing". – West Ukrainian National University, Ternopil, 2023.

The graduate qualification thesis is concerned with theoretical and methodological foundations of strategic planning for advertising activities at an enterprise. Analysis of the objectives of the company's advertising activities and marketing communication channels at LLC "INNOVATION-PROJECTBUD" are conducted. Advertising promotion strategy for advancing business online are offered.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Суть рекламної стратегії, її цілі та фактори формування. Типи рекламних стратегій.....	7
1.2. Особливості рекламної діяльності підприємства в умовах сучасних викликів..	15
1.3. Етапи розробки рекламної стратегії підприємства	19
Висновок до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2.АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІНОВЕЙШН- ПРОЕКТБУД».....	24
2.1. Характеристика маркетингової діяльності компанії та її стратегічна позиція на ринку	24
2.2. Визначення цільової аудиторії компанії та аналіз каналів маркетингових комунікацій компанії	38
2.3. Аналіз цілей та результатів рекламної діяльності компанії	49
Висновки до розділу 2	56
РОЗДІЛ 3.НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД»	58
3.1. Розробка рекламної стратегії просування бізнесу в мережі інтернет.....	58
3.2. Оцінка економічної ефективності інтернет-реклами компанії	66
Висновок до розділу 3.....	71
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74

ВСТУП

На сучасному промисловому ринку все складніше стає залучити споживачів, ніж утримати їх. Саме тому зростає важливість започаткування й підтримки співробітництва учасників комерційної діяльності та забезпечення виконання маркетингових та рекламних цілей і завдань. Таким чином, добре сформована рекламна стратегія підприємства дозволяє охопити цільову аудиторію рекламними повідомленнями про продукт підприємства, тим самим допомагає побудувати міцні взаємовідносини споживачів з підприємством. Правильно обрана рекламна стратегія дозволяє обґрунтовано й дієво витратити рекламний бюджет підприємства на обрані рекламні носії.

Доцільність використання рекламної стратегії на підприємствах, полягає в тому, щоб визначити, який сенс повинна надати реклама продукту, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими на ринку продуктами. Тобто визначити, який сенс повинен бути вкладений в рекламне повідомлення, яку реальну властивість продукції повинна донести реклама, і до якої цільової аудиторії рекламне повідомлення має бути адресоване. Рекламна стратегія дозволяє донести до споживача конкретну вигоду, рішення проблеми або інші переваги матеріальних чи психологічних властивостей, які дає придбання товару, ґрунтуючись на розумінні того, що товар може вирішити існуючу проблему або проблему, яка може виникнути у споживача. Володіння продуктом, а щодо продукції виробничо-технічного призначення – використання, дозволяє споживачеві психологічно долучитися до того, що йому подобається або до того, що він вважає для себе важливим.

Питання розробки рекламної стратегії для будівельних компаній формують напрямок наукових пошуків багатьох вітчизняних вчених, таких як І.В. Заблудська, О.Ф. Балацький, Г.А. Дмитренко, С.М. Ілляшенко та ін. Проте, нові умови

господарювання змінили існуючі бізнес-моделі будівельних компаній, що вимагає проведення інноваційних методів та форм комунікації зі споживачами.

Метою кваліфікаційної роботи є систематизація теоретичних підходів до формування рекламної стратегії підприємства та розробка пропозицій щодо онлайн просування бізнесу.

Для досягнення цієї мети потрібно вирішити такі завдання:

- дослідити сутність рекламної стратегії підприємства, її цілі та типи;
- виявити особливості рекламної діяльності компанії в умовах сучасних викликів;
- узагальнити етапи розробки рекламної стратегії підприємства;
- проаналізувати діяльність ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» та оцінити її стратегічної позиції на ринку;
- ідентифікувати основних характеристик цільової аудиторії ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» та провести аналіз маркетингових каналів комунікації компанії з клієнтами;
- виявити цілі рекламної діяльності підприємства та її результатів;
- розробити рекламної стратегії просування ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» в інтернеті;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом даного дослідження є рекламна діяльність підприємства.

Предметом дослідження є засоби та інструменти реалізації рекламної стратегії підприємства.

У процесі дослідження було використано такі загальнонаукові та спеціальні методи дослідження як аналізу та синтезу, узагальнення та групування, SWOT-аналіз, перцепційне картографування, метод структурно-логічного аналізу.

Інформаційною базою дослідження виступили праці вітчизняних та зарубіжних вчених у сфері маркетингових комунікацій, чинні нормативно-правові

акти, маркетингові дослідження та аналітичні огляди ринків, відкриті бази даних, фінансова звітність підприємства.

Наукова новизна представлених результатів дослідження полягає у розробці рекомендацій щодо реалізації рекламної стратегії в умовах війни, що накладає особливі вимоги до змісту та характеру комунікацій бренду.

Практичне значення роботи полягає у тому, що запропоновані форми комунікацій ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» із цільовою аудиторією можуть бути використанні при формуванні рекламної стратегії підприємства.

Результати дослідження були апробовані на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Маркетинг: виклики та рішення» (Одеса, квітень 2019 р.) та Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи (Тернопіль, 26-27 травня 2023 р.).

Кваліфікаційна робота, зміст якої викладений на 83 сторінках, складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури, який нараховує 6 джерел, а також містить 17 таблиць та 18 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Суть рекламної стратегії, її цілі та фактори формування. Типи рекламних стратегій

Рекламна стратегія - це загальний план дій рекламодавця, який визначає цілі рекламної кампанії, цільову аудиторію, бюджет, засоби поширення реклами та загальне позиціонування бренду чи товару. Розробка ефективної рекламної стратегії є запорукою успішності будь-якої рекламної кампанії.

Рекламна стратегія для підприємства є ключовим інструментом в досягненні успіху на ринку. Вона визначає основні кроки та способи спрямування зусиль на підвищення усвідомленості бренду, залучення нових клієнтів та збільшення обсягу продажів. Однак, щоб рекламна стратегія була ефективною, важливо враховувати низку аспектів та дотримуватися певних принципів, як це зображено на рисунку 1.1.



Рис. 1.1 Суть рекламної кампанії

Тож, перший крок - визначення цілей рекламної кампанії. Цей крок полягає в чіткому визначенні того, що саме компанія прагне досягти за допомогою своєї рекламної діяльності. Детальне розуміння цілей допомагає сфокусувати зусилля та ресурси на досягненні конкретних результатів. Нижче розглянемо цей крок більш детально:

— Конкретність: цілі повинні бути чіткими. Наприклад, замість загальної цілі «збільшити продажі», краще сформулювати «збільшити продажі конкретного продукту на 20% протягом наступних шести місяців».

— Вимірюваність: цілі повинні бути вимірюваними, щоб ви могли оцінити їх досягнення. Використовуйте кількісні показники або ключові показники ефективності (KPI), такі як обсяги продажів, конверсія, кількість нових клієнтів тощо.

— Досяжність: цілі повинні бути реалістичними і досяжними в рамках доступних ресурсів. Наприклад, важко досягнути збільшення продажів на 200% в разі обмеженого бюджету і конкурентної обстановки.

— Реалізм: цілі повинні бути реалістичними в сфері вашого бізнесу та ринкових умов. Вони повинні відповідати можливостям і можливостям вашої компанії.

— Часові рамки: важливо визначити строк досягнення цілей

Важливо пам'ятати, що визначення цілей - це не завершальний крок, а постійний процес. Під час виконання рекламної кампанії ви можете коригувати цілі в залежності від зміни обставин, але вони завжди повинні бути цілеспрямованими і вимірюваними для ефективного визначення успіху кампанії.

Далі слід провести детальний аналіз цільової аудиторії. Детальний аналіз цільової аудиторії - це процес дослідження та розуміння основних характеристик і потреб вашої цільової аудиторії. Він включає в себе вивчення їхнього віку, статі, демографічних особливостей, психологічних аспектів та звичок. Ця інформація

допомагає налаштувати вашу рекламну стратегію, щоб ефективно звертатися до цільової аудиторії та задовольняти їхні потреби. Розуміння їхніх потреб, переваг та психологічних характеристик допомагає визначити, як краще залучити їх увагу та сприяти конверсії.

Третій крок у розробці рекламної стратегії - це розробка рекламних повідомлень. На цьому етапі створюються повідомлення, які передають ключову інформацію та ціннісні аспекти продукту або послуги компанії. Ця фаза включає в себе формулювання головних ідей, вибір медіа, дизайн та стиль повідомлення. Результатом цього процесу є створення ефективної та привабливої реклами, спрямованої на привертання уваги цільової аудиторії та вплив на їхні рішення. Після створення рекламних матеріалів важливо провести тестування та аналіз їхньої ефективності, щоб впевнитися, що вони досягають маркетингових цілей компанії.

Обрання медіа-каналів є ключовим кроком у розробці рекламної стратегії. Цей етап передбачає вибір оптимальних платформ для розміщення рекламних повідомлень, таких як телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа та інші. Важливо розуміти аудиторію кожного каналу та їхні медіа-споживчі звички. Розробка графічного дизайну і контенту повинна відповідати вимогам кожного медіуму. Також необхідно визначити стратегію розміщення і розподілити бюджет для максимальної ефективності. Моніторинг і аналіз результатів допомагають вдосконалювати стратегію реклами під час кампанії. Обрання правильних медіа-каналів забезпечує ефективне досягнення цільової аудиторії та досягнення маркетингових цілей.

Бюджет рекламної кампанії є критичним фактором у розробці рекламної стратегії. Визначення фінансових ресурсів, які виділяються для реклами, і їх розподіл мають вирішальний вплив на успіх кампанії. Цей процес включає в себе ретельний аналіз доступних коштів, визначення оптимального обсягу фінансування і розподіл бюджету між різними медіа-каналами і рекламними інструментами. Важливо

забезпечити баланс між бюджетом та маркетинговими цілями, щоб досягти максимального ефекту. Ефективний контроль та управління бюджетом під час кампанії дозволяють оптимізувати витрати та досягти найкращих результатів, забезпечуючи ефективне спілкування з цільовою аудиторією та максимальний вплив.

Тож, рекламна стратегія відіграє важливу роль у досягненні маркетингових цілей компанії та у підтримці її позиції на ринку. Цей інструмент створює систематичний та ефективний підхід до рекламних дій, дозволяючи підсилити вплив на цільову аудиторію та покращити бізнес-результати.

Важливо ретельно розробити стратегію, враховуючи аналіз цільової аудиторії, визначення цілей, обрання медіа-каналів і бюджетування. Тільки грамотно спланована та реалізована рекламна стратегія може забезпечити позитивний вплив на бізнес, залучення клієнтів та зміцнення позиції компанії на ринку.

Рекламна стратегія - це ключовий елемент маркетингового плану компанії, який визначає шляхи досягнення маркетингових та бізнес-цілей через використання рекламних засобів та ресурсів. Перш ніж перейти до деталей процесу формування рекламної стратегії, давайте розглянемо її цілі та фактори, які впливають на її створення. Цілі рекламної стратегії компанії зображено на рисунку 1.2.

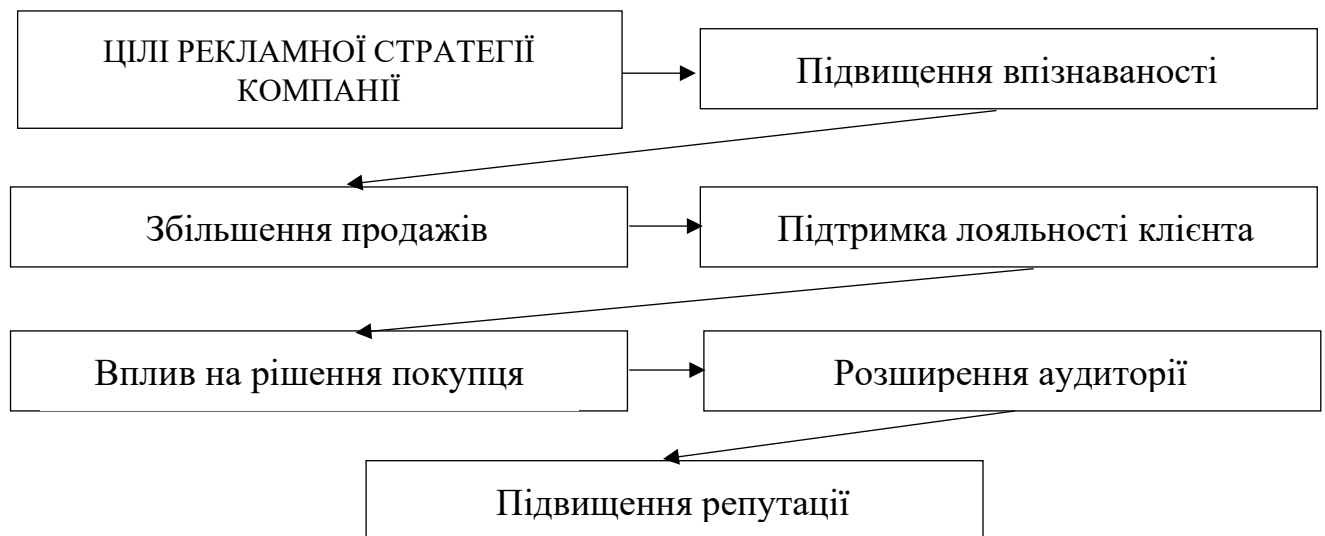


Рис. 1.2. Цілі рекламної стратегії компанії

Однією з основних цілей реклами є створення відомості про бренд серед цільової аудиторії. Це може включати в себе вивчення бренду, його значущості та унікальних характеристик.

Рекламна стратегія може бути спрямована на збільшення обсягу продажів конкретних продуктів або послуг. Це може включати акції, розпродажі, привабливі пропозиції для клієнтів тощо.

Реклама може сприяти підтримці та збільшенню лояльності поточних клієнтів, надаючи їм спеціальні бонуси, програми винагород тощо.

Реклама може створювати позитивний вплив на процес прийняття рішення покупцем, надаючи додаткову інформацію, переконуючи щодо переваг продукту або послуги.

Рекламна стратегія може спрямовуватися на привертання нових клієнтів або розширення цільової аудиторії.

Реклама може використовуватися для покращення репутації компанії, підкреслення корпоративних цінностей та внесення позитивного внеску в суспільство.

Фактори формування рекламної стратегії:

1. Цільова аудиторія. Перед створенням рекламної стратегії важливо детально вивчити цільову аудиторію. Це включає в себе аналіз їхніх потреб, вимог, демографічних характеристик.

2. Конкурентна обстановка. Рекламна стратегія повинна враховувати діяльність конкурентів і реагувати на їхні дії. Бюджет: Визначення фінансових ресурсів, які виділяються на рекламу, і їх розподіл між різними медіа-каналами та рекламними інструментами.

3. Цільові цілі. Спираючись на цільові цілі, компанія обирає способи і засоби досягнення цих цілей.

4. Повідомлення та креативність: Створення ефективного рекламного повідомлення та креативного підходу для привертання уваги аудиторії.

5. Медіа-канали: Вибір оптимальних медіа-каналів для досягнення цільової аудиторії.

6. Час і ресурси: Врахування часових обмежень та наявних ресурсів для реалізації рекламної стратегії.

7. Вимірювання і аналіз: Встановлення метрик успішності та система вимірювання результатів для подальшої аналітики та оптимізації стратегії.

Завдяки зрозумінню цілей та факторів формування рекламної стратегії компанія може розробити ефективний план дій, спрямований на досягнення маркетингових цілей та успішне взаємодію з цільовою аудиторією.

Існує кілька основних видів рекламних стратегій:

1. Стратегія лідерства за витратами. Вона передбачає агресивну політику збільшення обсягів реклами за рахунок значних витрат. Така стратегія підходить для нових компаній, які прагнуть швидко завоювати частку ринку.

2. Стратегія диференціації. Її суть полягає у виділенні унікальних характеристик товару чи послуги та акцентуванні уваги аудиторії саме на цих відмінностях. Така стратегія підходить для просування інноваційних товарів.

3. Стратегія фокусування. Вона базується на орієнтації маркетингових зусиль на певний сегмент цільової аудиторії. Фокусування дозволяє краще задовольнити потреби обраного сегменту.

4. Стратегія позиціонування. Її мета - сформувати бажаний образ торгової марки в свідомості цільової аудиторії та відрізнити її від конкурентів. Позиціонування часто базується на емоційному зв'язку зі споживачем.

Крім того, рекламні стратегії прийнято поділяти за масштабом охоплення аудиторії:

1. Глобальна стратегія орієнтована на охоплення максимально широкої аудиторії без регіональних чи національних обмежень. Вона підходить для транснаціональних брендів.

2. Національна стратегія фокусується на певній країні з врахуванням її культурних та економічних особливостей. Така стратегія доцільна для компаній, що працюють на ринку однієї країни.

3. Регіональна рекламна стратегія орієнтується на специфіку певного регіону всередині країни з метою кращого задоволення регіонального попиту.

4. Локальна стратегія зосереджується на рекламі в межах невеликої території, наприклад, в одному місті чи районі. Вона властива невеликим місцевим компаніям.

Також варто згадати про цільові рекламні стратегії, які орієнтовані на певні сегменти ринку. Найпоширенішими з них є:

- 1) Гендерно орієнтована стратегія (на чоловіків або жінок).
- 2) Вікова стратегія (на молодь, літніх людей тощо).
- 3) Стратегія, орієнтована на певну соціальну групу за рівнем доходів чи професією.
- 4) Стратегія для задоволення інтересів певної субкультури.

Обираючи ту чи іншу рекламну стратегію, компанії необхідно враховувати специфіку своєї діяльності, характеристики цільової аудиторії, особливості товару чи послуги, стан конкурентного середовища на ринку та власні ресурси і можливості.

Зазвичай рекомендується поєднувати стратегії для досягнення найкращих результатів. Наприклад, стратегію диференціації можна успішно доповнити стратегією позиціонування. А стратегію фокусування на певному сегменті варто підкріпити відповідною процільовою стратегією з акцентом на інтереси і потреби даного сегменту.

Реалізація обраної рекламної стратегії відбувається через розробку конкретного рекламного плану та здійснення практичних рекламних заходів.

Рекламний план детально описує всі елементи рекламної кампанії: тексти і візуальне оформлення реклами, медіаканали для поширення, графік публікацій, бюджет тощо.

При реалізації стратегії також важливо забезпечити контроль її ефективності. Для цього аналізуються продажі до і після рекламної кампанії, відгуки цільової аудиторії, показники охоплення та частоти контакту з рекламним повідомленням. За результатами оцінки стратегія може коригуватися для підвищення її результативності.

Отже, рекламна стратегія є базовим елементом планування будь-якої рекламної діяльності. Від правильного вибору стратегії залежить успіх рекламної кампанії та ефективність вкладених в рекламу коштів. Існує багато різних видів рекламних стратегій, які можна і доцільно поєднувати між собою для кращого охоплення цільової аудиторії та задоволення її потреб і інтересів стосовно рекламованого товару чи послуги. Гнучке і зважене застосування стратегічних підходів в рекламі гарантує компаніям сталий успіх на ринку.

Хочеться також наголосити на ще одному — види рекламних кампаній. Рекламні кампанії можуть приймати різні форми та види, в залежності від маркетингових цілей, цільової аудиторії та обраного медіа-каналу.

Ось кілька типових видів рекламних кампаній:

1. Контекстна реклама — ця форма реклами відображає рекламні оголошення на веб-сайтах або пошукових системах, відповідно до ключових слів або контексту сторінки. Контекстна реклама може бути текстовою або графічною та зазвичай спрямована на відповідну аудиторію.

2. Таргетована реклама у соціальних мережах — соціальні мережі надають можливість рекламодавцям точно визначити цільову аудиторію за допомогою демографічних даних, інтересів, поведінки тощо. Така реклама може бути відображена в новинах користувачів, на сторінках спеціально створених спільнот або у формі спонсорованих записів.

3. Рекламні інтеграції у відеоблогах — ця форма реклами полягає в тому, щоб інтегрувати продукт чи бренд у контент відеоблогера. Це може бути спонсорський відеоролик, у якому відеоблогер розповідає про продукт, або включення продукту у відео як частина сюжету.

4. Тизери — тизерна реклама призначена для зацікавлення аудиторії і викликання цікавості до подальшого взаємодії з рекламним повідомленням. Тизери зазвичай містять заголовок і фотографію, які спонукають користувачів дізнатися більше, перейшовши за посиланням.

Ці види рекламних кампаній можуть використовуватися окремо або комбінуватися для досягнення максимальної ефективності та привертання уваги аудиторії.

1.2. Особливості рекламної діяльності підприємства в умовах сучасних викликів

Рекламна діяльність підприємств сьогодні знаходиться в умовах надзвичайних змін і викликів, що виникають через економічно-політичні події, швидкі зміни у споживацьких уподобаннях та динамічний розвиток технологій, зростаючий рівень конкуренції,

Зокрема події повномасштабної війни позначилась на рекламних кампаніях. В умовах війни підприємства акцентують свою роль на корпоративній соціальній відповідальності, надаючи допомогу та підтримку національному співтовариству. Економічні зміни впливати на вартість рекламних послуг, змушуючи компанії адаптуватися до нових умов. Платоспроможність клієнтів теж значно впала за останні роки.

Тому, розуміння цих особливостей та застосування ефективних стратегій реклами є критично важливим для досягнення успіху та залучення уваги аудиторії в

сучасному конкурентному середовищі [2, 83]. Деякі, з головних факторів, що впливають на рекламну діяльність, зображено на рисунку 1.3.

Отже, одним, з основних факторів є цифрова революція. В сучасній рекламі цифрова революція відкрила безмежні можливості та змінила підхід до спілкування з аудиторією. Інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки і онлайн-платформи стали головними каналами реклами.



Рис. 1.3. Особливості рекламної кампанії в сучасних умовах

За допомогою цифрових інструментів, компанії можуть точно спрямовувати повідомлення до цільової аудиторії, використовуючи персоналізацію та аналітику даних. Бренди розвивають відеомаркетинг, контент-маркетинг, інтерактивні рекламні кампанії та інші стратегії для залучення споживачів. Технологічні інновації, такі як штучний інтелект і віртуальна реальність, дозволяють створювати непередбачувані та захоплюючі рекламні враження.

Другий, не менш важливий фактор — зміна споживчих звичок. Сучасні споживачі стали більш інформованими та вимогливими, що вимагає від реклами бути більш інформативною та відповідати їхнім потребам.

Третій — персоналізований маркетинг. Індивідуальний підхід до споживачів став надзвичайно важливим, і це передбачає збір та аналіз даних про споживачів. Він базується на зборі та аналізі великих обсягів даних про поведінку споживачів, їхній історії покупок та інших персональних факторах. Ця стратегія дозволяє підприємствам створювати індивідуальні рекламні кампанії, які більше зацікавлюють та вражають споживачів, підвищуючи при цьому ефективність маркетингу.

Вона включає в себе використання персоналізованих пропозицій, рекомендацій, спеціальних пропозицій та індивідуального спілкування з клієнтами через різні канали, включаючи email, соціальні мережі та веб-сайти. Персоналізований маркетинг допомагає підприємствам побудувати більш міцні стосунки з клієнтами та збільшити лояльність споживачів.

Наступний — боротьба за увагу споживача. Боротьба за увагу споживача стала надзвичайно складною в епоху інформаційного перенасичення. Споживачі зустрічаються з сотнями рекламних повідомлень щодня, і важливо вирізнятися серед цього потоку. Підприємства повинні створювати креативну та цікаву рекламу, яка привертає увагу і залишає слід в пам'яті.

Можна використовувати гумор, неочікувані звороти подій, емоційні враження та інтерактивність, щоб залучити споживачів. Крім того, важливо розміщувати рекламу на правильних платформах та в час, коли цільова аудиторія активна [8, с. 18]. Аналіз даних та розуміння споживацьких звичок допомагають оптимізувати стратегію і зробити рекламу більш впливовою та ефективною.

П'ятий — етика і суспільна відповідальність. Етика та суспільна відповідальність в рекламній діяльності стають все важливішими аспектами.

Підприємства повинні відповідати високим стандартам моралі та дотримуватися прозорих та справедливих практик. Етичні рекламні кампанії не повинні використовувати обманливу інформацію, негідні методи впливу на споживачів або провокувати негативні стереотипи. Важливо також брати до уваги екологічну та суспільну відповідальність, розвиваючи рекламні ініціативи, спрямовані на покращення середовища та спільноти. Рекламні кампанії, які підтримують соціально важливі питання або допомагають вирішувати проблеми, стають все більш популярними і здатні залучити позитивну увагу споживачів, збільшуючи при цьому довіру до бренду.

Шостий фактор — міжнародний контекст в рекламній діяльності. Він передбачає розгляд аспектів культурних різниць, мовних особливостей і різних регуляторних стандартів у різних країнах. Підприємства, що працюють на міжнародному ринку, повинні адаптувати свою рекламу до місцевих умов та вимог.

Це може включати в себе переклад рекламних матеріалів, зміни в креативному підході, врахування культурних чуттєвих питань та забезпечення дотримання місцевих правил і законів. До успішних прикладів можна віднести адаптацію рекламних слоганів та образів для відповідності місцевим цінностям, що дозволяє брендам отримувати прихильність у різних культурних середовищах та збільшувати глобальну обізнаність.

Сьомий, як на мене, один з найважливіших факторів — зміна медіаспоживання в сучасному світі. Традиційні медіа, такі як телебачення та газети, втрачають свою популярність, а споживачі переходять до онлайн-середовища і мобільних платформ.

Це вимагає від підприємств адаптувати свою рекламну стратегію. Важливо створювати контент, який підходить для онлайн-перегляду та мобільних пристроїв, і активно використовувати соціальні мережі та відеорекламу. Онлайн-реклама надає можливість точного спрямування повідомлень до цільової аудиторії та вимагає змін

у взаємодії з споживачами, щоб вони були активними учасниками цифрового медіа-середовища.

І останній фактор, важливість відеореклами: сьогодні це є найважливішим трендом в сучасній рекламі. Відео є потужним інструментом для залучення уваги, передачі повідомлень та створення емоційного зв'язку з аудиторією. Відеоролики легше захоплюють увагу, адже вони поєднують звук, зображення та текст, створюючи багатоаспектне враження. Соціальні мережі, такі як YouTube, Instagram і TikTok, підтримують відеоконтент та надають компаніям можливість ділитися своєю історією та продуктами у захопливому форматі. Такий підхід дозволяє розширити аудиторію та збільшити взаємодію з нею. Креативна та якісна відеореклама може стати сильним інструментом для збільшення усвідомленості бренду та залучення нових клієнтів.

Сучасний підхід до рекламної діяльності вимагає гнучкості, інновацій та уважності до змін у споживацьких звичках та медіа-середовищі. Тільки за умови адаптації до цих викликів рекламна діяльність може бути успішною та відповідати сучасним реаліям.

1.3. Етапи розробки рекламної стратегії підприємства

Процес планування реклами є важливою складовою маркетингової стратегії будь-якого підприємства. Він визначає основні кроки і дії, необхідні для того, щоб ефективно спілкуватися з цільовою аудиторією та досягти маркетингових цілей.

Цей процес включає шість ключових етапів, які послідовно виконуються для створення успішної рекламної кампанії.

Схему розробки рекламної стратегії підприємства зображено на рисунку 1.3. Отже, перший етап - виявлення цільової аудиторії. На цьому етапі проводиться ґрунтовний аналіз потенційних споживачів товару або послуги з метою виявлення

найбільш перспективних сегментів, на яких варто зосередити рекламну кампанію. Спочатку збираються демографічні (вік, стать, сімейний стан тощо), географічні, соціально-економічні (рівень доходів, професія), психографічні (спосіб життя, інтереси, цінності) та поведінкові (ставлення до товарної категорії, лояльність, готовність купувати) характеристики потенційних покупців. На основі цієї інформації виокремлюються найбільш перспективні цільові групи, потреби і вподобання яких найкраще відповідають характеристикам і можливостям рекламованого товару/послуги.

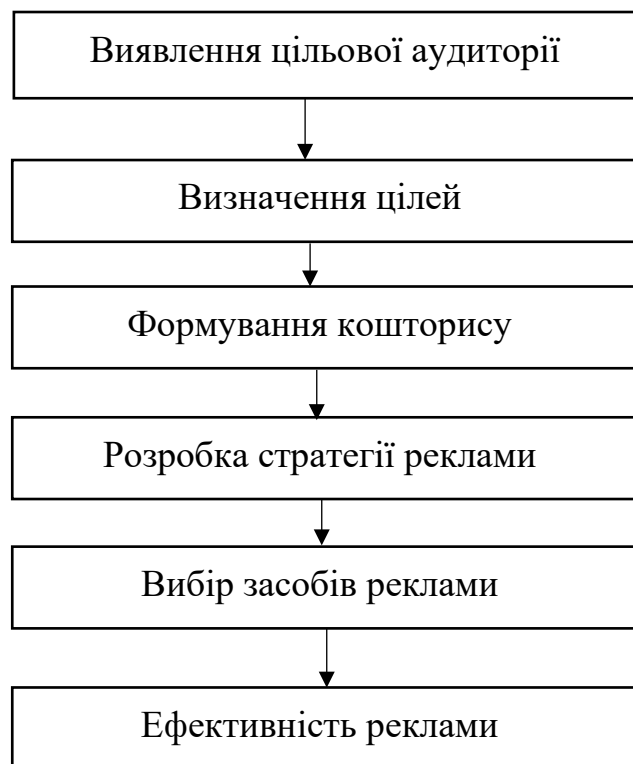


Рис. 1.4. Схема планування рекламою

Другий етап - визначення цілей реклами На цьому етапі чітко формулюються цілі, які планується досягти за допомогою рекламної кампанії стосовно визначених цільових сегментів аудиторії. Цілі можуть бути кількісними (збільшення обсягу продажів на 20%, залучення 100 тисяч нових користувачів) або якісними

(підвищення впізнаваності бренду, посилення асоціацій з якістю продукції). Також цілі поділяють на короткострокові (стимулювання пробних покупок) та довгострокові (формування довготривалої прихильності клієнтів). Пріоритезація цілей допомагає зорієнтувати рекламну кампанію на досягнення найважливіших результатів для бізнесу з огляду на наявні ресурси.

Третій етап - формування рекламного бюджету На цьому етапі відбувається планування витрат на рекламну кампанію та розподіл бюджету між різними каналами просування: телевізійна/радіо/зовнішня реклама, реклама в Інтернеті (медійна, контекстна, в соцмережах тощо), друковані ЗМІ, прямий маркетинг. Також виділяються кошти на виробництво рекламних матеріалів. Обсяг і розподіл бюджету залежать від цілей, особливостей цільової аудиторії, характеру товару/послуги, конкурентного середовища та реальних фінансових можливостей компанії. На початковому етапі бренду може знадобитися 50-70% бюджету на охоплення максимально широкої аудиторії для побудови обізнаності. У подальшому фокус може зміститися на стимулювання продажів у найперспективніших цільових сегментах.

Четвертий етап - розробка креативної та комунікаційної стратегії На цьому етапі створюється рекламне повідомлення та визначаються канали для його поширення. Спочатку формулюється базова ідея - обіцянка вигоди чи цінності, яку отримуватиме цільова аудиторія, скориставшись рекламованим продуктом/сервісом. На основі цієї ідеї розробляється візуальний, текстовий та звуковий контент, який транслює цю обіцянку споживачам. Завдання креативу - викликати емоційний відгук та запам'ятовуваність. Водночас повідомлення має узгоджуватися з загальною концепцією бренду і не суперечити його цінностям. Вибір медіаканалів базується на звичках медіаспоживання обраних цільових груп. Наприклад, для молоді доцільні Youtube, Instagram, TikTok, для літніх - телебачення тощо. Важливо охопити максимум представників аудиторії, але уникати розпорошення бюджету.

П'ятий етап - реалізація рекламної кампанії На цьому етапі розроблений рекламний контент починає поширюватися через обрані канали відповідно до медіаплану, де вказано частоту показів, бажаний охопит, сезонні коливання попиту і тривалість кампанії. В процесі реалізації відслідковуються проміжні результати і за потреби вносяться корективи в рекламні матеріали чи графік публікацій. Наприклад, якщо охоплення виявилось меншим за очікуване, можна збільшити частку бюджету на digital-рекламу, яка дозволяє гнучко масштабувати охоплення.

Шостий етап - оцінка ефективності На заключному етапі аналізуються ключові метрики для оцінки успішності рекламної кампанії: кількість показів, кліків, переходів на сайт компанії, зміна рівня обізнаності і ставлення до бренду, приріст обсягів продажів, окупність витрат на рекламу тощо. На основі цього розраховується ефективність вкладених інвестицій та робляться висновки щодо оптимізації маркетингових зусиль у майбутньому: які повідомлення і канали спрацювали найкраще, які цільові сегменти виявилися найперспективнішими і так далі. Також можуть бути скориговані цілі та бюджет рекламної діяльності на наступні періоди.

Ці етапи становлять основну складову успішної рекламної стратегії підприємства. Вони допомагають підприємствам налаштувати ефективну взаємодію з аудиторією та досягти стратегічних маркетингових цілей.

Висновок до розділу 1

Рекламна стратегія для підприємства є ключовим інструментом в досягненні успіху на ринку. Вона визначає основні кроки та способи спрямування зусиль на підвищення усвідомленості бренду, залучення нових клієнтів та збільшення обсягу продажів.

Важливе місце в рекламній діяльності посідає - визначення цілей рекламної кампанії. Вони повинні бути конкретними, досяжними, реалістичними та обмеженими часовими рамками.

Цей крок полягає в чіткому визначенні того, що саме компанія прагне досягти за допомогою своєї рекламної діяльності. Детальне розуміння цілей допомагає сфокусувати зусилля та ресурси на досягненні конкретних результатів.

Отже, рекламна стратегія є базовим елементом планування будь-якої рекламної діяльності. Від правильного вибору стратегії залежить успіх рекламної кампанії та ефективність вкладених в рекламу коштів. Існує багато різних видів рекламних стратегій, які можна і доцільно поєднувати між собою для кращого охоплення цільової аудиторії та задоволення її потреб і інтересів стосовно рекламованого товару чи послуги. Гнучке і зважене застосування стратегічних підходів в рекламі гарантує компаніям сталий успіх на ринку.

Події повномасштабної війни позначилась на рекламній діяльності компаній. Економічні зміни впливати на вартість рекламних послуг, змушуючи компанії адаптуватися до нових умов. В умовах війни підприємства акцентують свою роль на корпоративній соціальній відповідальності, надаючи допомогу та підтримку національному співтовариству. Тільки за умови адаптації до цих викликів рекламна діяльність може бути успішною реалізована.

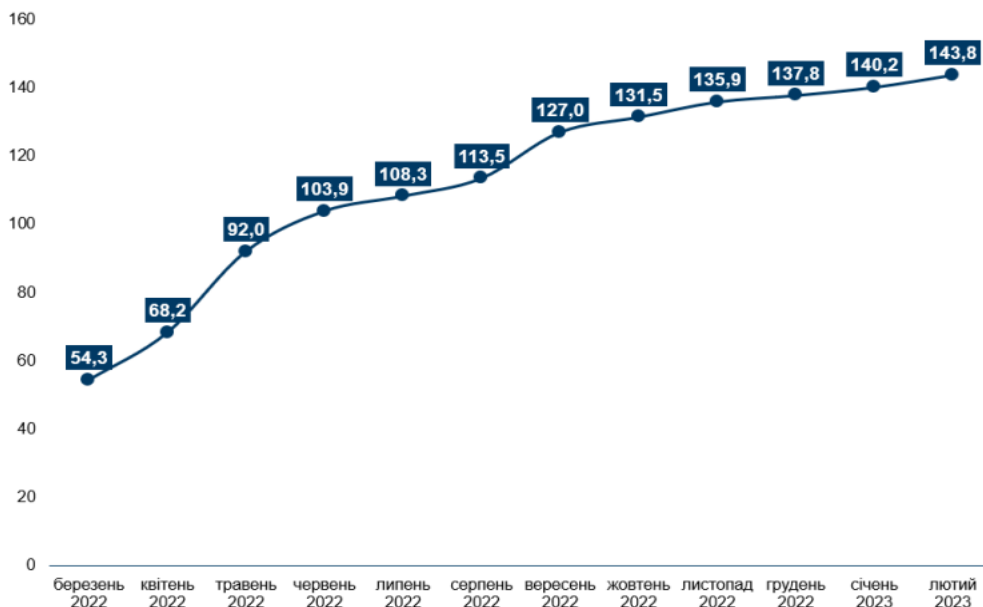
РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІННОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД»

2.1. Характеристика маркетингової діяльності компанії та її стратегічна позиція на ринку

Будівельна галузь відіграє важливу роль в життєдіяльності людей. Адже вона задовільняє одну з базових потреб за пірамідою Маслоу, зокрема потребу в безпеці. Дана потреба в секторі будівництва включає в себе створення комфортних та якісних житлових приміщень. До прикладу: якісні фасади, утепленні стіни, безпечне територіальне розміщення.

З початку повномасштабної війни в Україні сфера будівництва зазнала значних змін та стикнулася з великою кількістю викликів. Такі фактори, як: знищення інфраструктурних об'єктів, затримка постачальних матеріалів, блекаути, втрата робочої сили, хороших експертів, негативно відзеркалилась на економіці країни та доходах будівельних компаній. На рис 2.1 зображена динаміка прямих витрат України на період з 01.03.2022 р. по 01.02.2023 р.

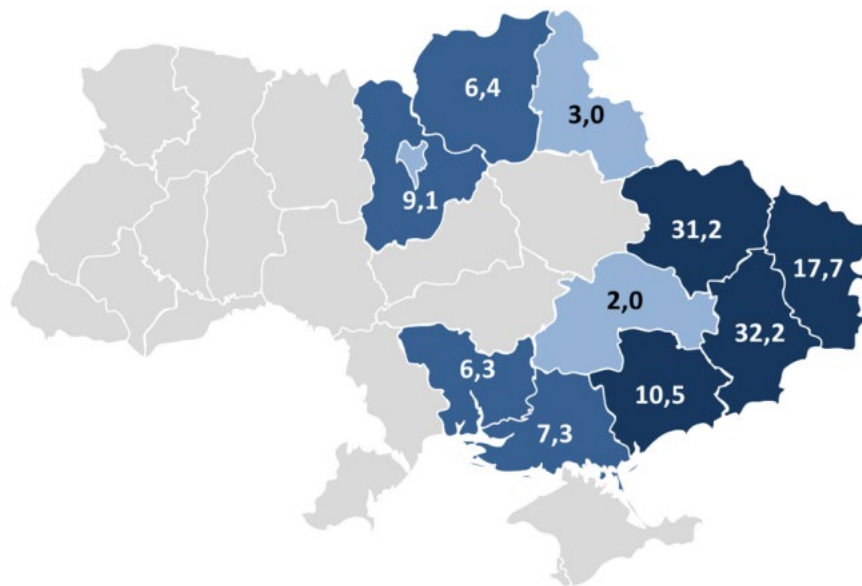


Джерело: Київська школа економіки

Рис. 2.1. Динаміка сукупної оцінки прямих витрат економіки України, \$ млрд

Проаналізувавши дану діаграму, можемо прийти до висновку, що за рік з початку повномасштабного російського військового вторгнення загальна сума прямих задокументованих збитків житловій та нежитловій нерухомості, іншій інфраструктурі склала понад \$143,8 млрд (за вартістю заміщення).

Важливо зазначити, що внаслідок війни значних інфраструктурних втрат зазнала східна частина України, тому багато будівельних компаній, як знаходились там територіально збанкрутували або ж переорієнтувались на західну частину країни. Тенденцію найбільш постраждалих регіонів можна відстежити на рис.2.2.



Джерело: Київська школа економіки

Рис. 2.2. Найбільш постраждалі регіони України, млрд \$

Одним із яскравих представників будівельної галузі є ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД». Компанія засноване 17 червня 2020 р. Маркетингова діяльність компанії є важливим елементом її стратегічної позиції на будівельному ринку. ІННОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД спеціалізується на створенні індивідуальних житлових проектів та частково реалізації державних замовлень. З чого ми можемо прийти до висновку, що архітектурна агенція охоплює B2G та B2C сегменти.

Однією з ключових складових маркетингової стратегії є акцент на широкому спектрі послуг, зокрема:

- 1) Консультації по проектуванню та будівництву;
- 2) Ескізи намірів забудови, робочі креслення, 3D візуалізація по будівництву та дизайну;
- 3) Розрахунок окремих будівельних конструкцій (монолітних ділянок, сходів, дахів, фундаментів та інші);
- 4) Розрахунок вартості будівництва (складання кошторисної документації, договірна ціна, акти виконаних робіт);
- 5) Дизайн екстер'єрів та інтер'єрів;
- 6) Реалізації проекту «під ключ»;
- 7) Авторський нагляд.

На рис. 2.3 подано структуру послуг компанії за кількістю виконаних робіт.



Рис. 2.3 Структура послуг ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» за кількістю виконаних робіт, %

Ознайомившись з даною діаграмою ми можемо прийти до висновку, що найбільша частка в структурі послуг компанії припадає на реалізацію проектів під ключ – 69%, друге місце посідає надання дизайнерських послуг, третє поділяють - реалізація окремих будівельних конструкцій та консультації з проектування. Всі інші послуги займають доволі малу частку – 1-2%. На мою думку, це доволі непогана статистика, адже послуги реалізації проекту «під ключ» є найбільш прибутковими для ТОВ «ІННОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД».

Вплив війни відзеркалився на прибутку компанії, це можемо прослідкувати у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Фінансові результати ТОВ «ІННОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» за 2022-2023 рр.

	2022	2021
Дохід	70 000	451 700
Чистий дохід	-144 800	273 000
Активи	145 000	251 900
Зобов'язання	54 500	16 6000

Виходячи із табличних даних, ми спостерігаємо значний спад доходу в 2022 р., в цей період він становив 70 000 грн, що в 6,5 р менше за 2021р. Чистий дохід в 2022 р. набув від'ємного значення, активи зменшились в 1,7 р. в другому році, зобов'язання зросли в 3,4 рази.

Негативна тенденція показників зумовлена зовнішніми, неконтрольованими факторами, зокрема війною на території України. Одним із наслідків є масовий виїзд людей з країни. За оцінками ДПСУ, протягом 24 лютого – 3 червня 2022 року з України виїхало понад 5,2 млн осіб. За даними Агентства ООН у справах біженців (УВКБ ООН), станом на 9 червня 2022 року у країнах Європи перебувало понад 4,9 млн біженців, які покинули Україну через війну. Це спричинило втрату великої

кількості ЦА та експертних працівників в даній галузі. Другим наслідком являється зниження платоспроможності клієнтів внаслідок економічної кризи. Третій наслідок – часті блекаути, які призвели до затримку реалізації проектів. Нестабільна економічна ситуація в країні спричинила невпевненість клієнта в завтрашньому дні, що негативно позначилось на прийнятті рішень довгострокового характеру, зокрема житлових приміщень.

Також важливо звернути увагу на стратегічну позицію компанії на будівельному ринку. Завдяки своїй УТП та активній маркетинговій діяльності ТОВ «ІННОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» займає позицію лідера серед конкурентів. Воно спромоглася створити унікальний бренд, який асоціюється з якістю, екологічністю інноваціями та комплексними рішеннями для будівельної індустрії.

Однією зі стратегічних переваг компанії є її спроможність обслуговувати різні сегменти клієнтів, від приватних осіб, які планують ремонт вдома, до замовлень державними установами. Це розширює її потенційну аудиторію та дозволяє залучати різні категорії клієнтів.

Унікальна торгова пропозиція (УТП) є ключовим елементом будь-якої компанії, яка бажає вирізнитися на ринку та привертати клієнтів. Для ТОВ «ІННОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД», яка працює у сфері архітектури, дизайну, інжинірингу та будівництва, УТП грає важливу роль у формуванні її ідентичності та визначенні конкурентних переваг на ринку. Давайте розглянемо УТП цієї компанії та її значення.

Унікальна торгова пропозиція ТОВ «ІННОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» полягає в поєднанні кількох ключових аспектів. Схематично, ці аспекти зображено на рисунку 2.4.

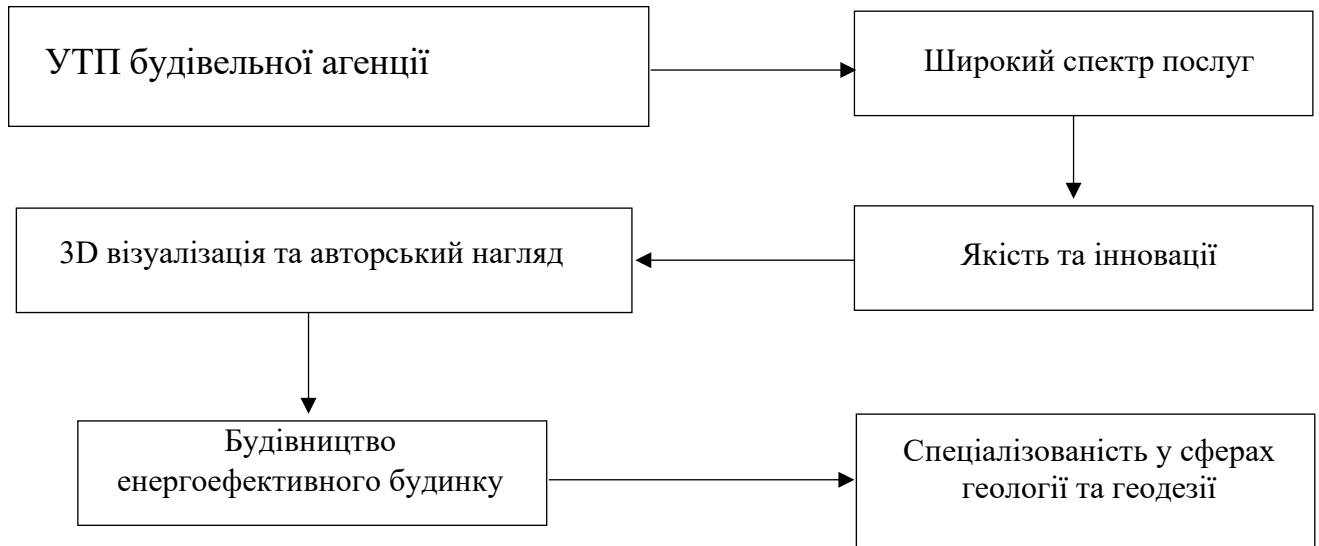


Рис. 2.4 Аспекти унікальної торгової пропозиції ТОВ «ІНОВЕЙШЕН-БУД»

Перший аспект — широкий спектр послуг. Однією з основних переваг компанії є її можливість надавати широкий спектр послуг у сферах архітектури, дизайну, інжинірингу та будівництва. Це означає, що клієнти можуть отримати повний спектр необхідних послуг під одним дахом, що спрощує їхній вибір та взаємодію з компанією.

Другий — якість та інновації. Ще однією важливою складовою УТП є висока якість послуг та інноваційний підхід. Компанія активно використовує нові технології та інноваційні методи при проектуванні та будівництві. Це дозволяє не лише забезпечувати бездоганну якість робіт, але й робить її конкурентоспроможною на ринку.

Третій — 3D візуалізація та авторський нагляд. Компанія пропонує 3D візуалізацію проектів, що дозволяє клієнтам краще розуміти і візуалізувати свої ідеї. Крім того, наявність авторського нагляду забезпечує контроль якості під час будівництва та сприяє довірі клієнтів.

Четвертий аспект —будівництво енергоефективних будинків. Компанія пропонує будівництво сучасних будинків, які є енергозберігаючими та завдають менше шкоди навколишньому середовищу. До головних переваг екодому належить: використання сонячної енергії для опалення будинку: утилізація органічних відходів за допомогою біореактивів; використання в архітектурі будинку енергозберігаючих і естетичних принципів, притаманних історичним, національним і культурним особливостям його мешканців і території. Даний аспект є дуже важливим, адже він свідчить про екосвідомість у замовника та виконавця проекту.

Це допомагає клієнтам отримати повну інформацію для прийняття обґрунтованих рішень.

П'ятий — компетентність у сферах геології та геодезії. Компанія також спеціалізується у сферах геології та геодезії, що дозволяє їй надавати повний спектр послуг, пов'язаних з будівництвом та проектуванням. Ця УТП дозволяє ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» вирізнятися на ринку будівництва та архітектури. Важливо зауважити, що конкуренція на цьому ринку завжди висока, і саме тому УТП є критично важливим елементом для залучення та утримання клієнтів.

Сильні сторони цієї УТП включають в себе розширений спектр послуг, високу якість та інноваційний підхід. Це дозволяє компанії залучати різні категорії клієнтів, від приватних осіб, які роблять ремонт вдома, до будівництва великих некомерційні об'єктів.

Проте, існують і слабкі сторони. Наприклад, висока конкуренція на ринку може вплинути на ціни та маржі прибутку. Крім того, залежність від економічного циклу може впливати на обсяги замовлень та доходи компанії.

Для підтримки і збереження конкурентної переваги компанії варто продовжувати інвестувати у розвиток нових технологій та методів, розширювати географію своєї діяльності, і вдосконалювати процеси обслуговування клієнтів.

Також важливо знаходити нові можливості на ринку та реагувати на зміни в законодавстві та економіці. .

Ринок збуту для компанії відіграє важливу роль у її стратегії та успішності. Цей ринок можна охарактеризувати з різних позицій, розглядаючи ключові аспекти, що визначають його функціонування та динаміку.

Компанія сама немає будівничих потужностей для зведення житла, в м. Тернопіль, знаходиться виключно адміністративний центр та проектувальники, які для реалізації проектів вимушені співпрацювати з підрядниками, це безпосередньо впливає на географічне охоплення. Адже співпрацюючи із підрядниками, компанія залежить від них, що створює ризики невчасного виконання зобов'язань перед замовником, зокрема під час блекаутів ми могли спостерігати таку тенденцію. Тобто географічне охоплення зорієнтоване здебільшого на місцевий ринок, проте має в своєму портфоліо реалізовані проекти в інших областях України.

Однією з основних конкурентних переваг ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» є інтегрований підхід до будівництва і дизайну. Це означає, що компанія може надавати клієнтам повний спектр послуг, від проектування і інжинірингових послуг до будівництва і створення дизайну. Це дозволяє замовникам отримувати комплексні рішення під одним дахом, що спрощує та оптимізує процес виконання проектів.

Також компанія використовує рекламні канали для залучення клієнтів, зокрема вона використовує платформи: Instagram, .TikTok, YouTube, OLX.ua, list.in.ua. Власник компанії останнім часом активно розвиває особистий бренд, веде соціальні мережі та займається нетворкінгом для розширення клієнтської бази та покращення впізнаваності компанії.

Аналіз пропозиції конкурентів ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» є важливим завданням для розуміння конкурентної обстановки на ринку будівельних послуг в

Україні. Цей аналіз допомагає виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, а також визначити можливості і загрози, які вони представляють для ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» Нижче наведені три основних конкуренти, які варто розглянути детальніше.

Перший конкурент — Архітектурне-бюро АРКО . Компанія має багаторічний досвід роботи в галузі містобудування та архітектури. Бюро охоплює широку ЦА, адже співпрацюємо з приватними та державними установами. Їхньою перевагою над ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» є багаторічний досвід компанії, який додає впізнаваності бренду; послуги створення проектів з генеральними планами населених пунктів та розробленням містобудівної документації: Зокрема в період відбудови їхні послуги користуватимуться широким попитом.

Щодо рекламної діяльності Архітектурне-бюро АРКО: публікує оголошення про свої послуги на list.in.ua (місцева платформа), розміщує проекти на OLX.ua, також має сторінку в Instagram та Facebook. Важливу роль відіграє у роботі компанії ім'я, адже на ринку компанія з 2005 р., відповідно, велика залученість клієнтів відбувається методом сарафанного радіо.

Другий — КавальєрБуд. Ця компанія має багаторічний досвід в ремонтних та будівельних роботах на українському ринку Перевага компанії в особистих будівничих потужностях, що дає їй можливість бути незалежною від підрядників. Відповідно УТП полягає в тому, що вони роблять все якісно та в строк, дотримуючись всіх узгоджених домовленостей.

У рекламній діяльності компанія використовує платформу list.in.ua, OLX.ua та сарафанне радіо.

І третій — Архітектурна компанія «Chuyko Architecture». Команда спеціалізується на послугах архітектурного та ландшафтного проектування, дизайну екстер'єру та інтер'єру. УТП компанії – це якісні послуги дизайну та проектування.

Компанія має розроблений особистий сайт, розвиває Instagram сторінку та має високий рівень видачі в гуглі, всі ці дані вказують на активну рекламну діяльність в інтернеті.

Важливо підкреслити, що ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» також має свої унікальні особливості, такі як широкий спектр послуг та інноваційний підхід. Щоб зберігати свою конкурентну перевагу, компанія повинна активно просувати свою УТП, підтримувати високий рівень якості та ефективно конкурувати на ринку будівництва в Україні.

Усе це допомагає ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» краще зрозуміти своє положення на ринку та розробити стратегію для збереження своєї конкурентної переваги та подальшого розвитку.

Для позиціювання компанії серед конкурентів використаємо перцепційну карту, обравши за основу товару категорію – зведення котеджів.

На карті позиціювання можна відобразити позиції конкурентів за двома обраними критеріями: «Рівень інноваційності» та «ціна 1м2». Ці два критерії добре ілюструють основні риси конкурентів на ринку будівельних послуг. Зазвичай, більш інноваційні компанії та ті, які використовують інтегрований підхід, мають конкурентну перевагу. Цю тенденцію можна простежити на рис. 2.5.

Давайте розглянемо кожну з компаній більш детально і обґрунтуємо їхнє розташування на карті позиціонування за обраними критеріями.

1. Архітектурне-бюро АРКО розташована у верхній правій частині карти, оскільки компанія має досить високі ціни на послуги та славиться своєю інноваційністю. Вони використовують передові технології та надають повний спектр будівельних послуг, що робить їх привабливими для клієнтів, які цінують новаторство та комплексний сервіс.

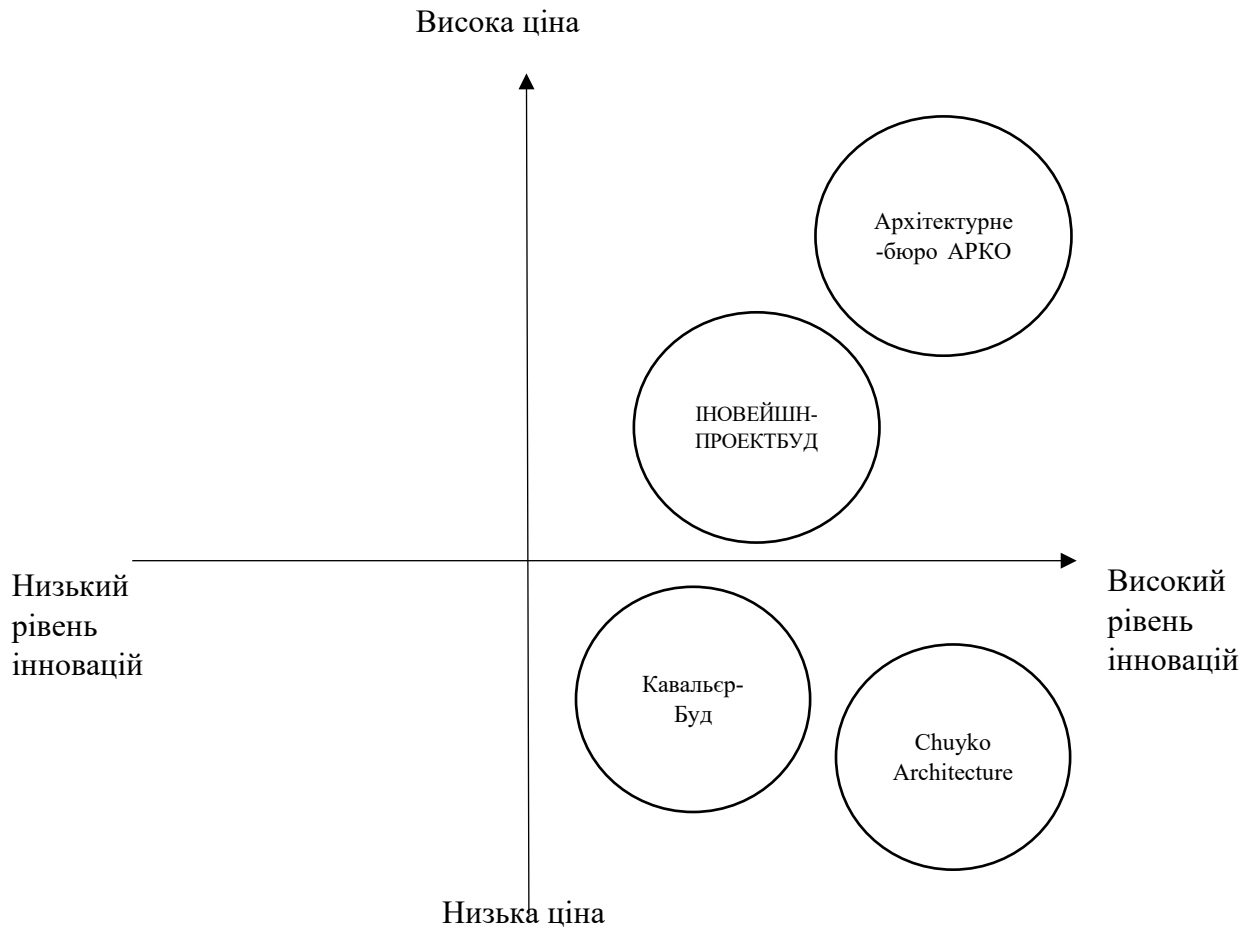


Рис. 2.5 Карта позиціонування регіональних будівельних компаній – основних конкурентів

2.: ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» розташована у верхній правій частині на карті, трішки нижче від Архітектурне-бюро АРКО. Компанія пропонує нижчі ціни на послуги, це зумовлено меншим досвідом команди у сфері будівництва.

3.Компанія КавальєрБуд розташована у нижній правій частині карти. Підприємство зазвичай наголошує на надійності та виконанні робіт в строк, але їхній рівень інноваційності є меншим, відповідно ціни на послуги теж є нижчими.

4. Архітектурна компанія «Chuyko Architectur» розташована поблизу КавальєрБуд, у нижній правій частині карти. Вони спеціалізується на послугах

архітектурного та ландшафтного проектування, дизайну екстер'єру та інтер'єру. Зв'язку з тим, що компанія має менший досвід у будівельних процесах, ціна за 1 м2 є нижчою від конкурентів.

Цей аналіз допомагає розуміти, як кожна компанія позиціонується на ринку будівельних послуг в залежності від їхніх характеристик, таких як інноваційність та ціна за м2 та відповідно в якому напрямку рухатись, щоб вдосконалити роботу компанії. Відповідно ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» потрібно реалізувати ще більше проектів, щоб підняти ціну на свої послуги. Перевагою над конкурентами в досліджуваній компанії являється її інноваційність та бажання йти в ногу з часом.

Проаналізувавши пропозиції конкурентів, варто звернути увагу, на сильні та слабкі сторони, а також можливості і загрози для компанії ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД». Це ми можемо візуально зробити за допомогою SWOT-аналізу, який відображений на рис.2.6.

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
— широкий спектр послуг — інноваційний підхід — креативний дизайн — інтегрований підхід	— залежність від підрядників — відсутність значного досвіду роботи на ринку — виділення малого бюджету на рекламну діяльність — залежність від економічного стану
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
— зростання попиту на житло внаслідок внутрішньо переміщених осіб — розвиток інноваційних технологій в будівництві — міжнародна грантова підтримка будівництва	— низька платоспроможність населення — високий рівень конкуренції — зміни в законодавстві щодо дотримання будівельних норм - Можливі блекаути

Рис. 2.6. SWOT-аналіз компанії ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД»

Детальніше розглянемо цей SWOT-аналіз.

1. Сильні сторони. ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» є справжньою силою на ринку будівельних послуг. Однією з основних переваг є їх широкий спектр послуг. Компанія надає повний комплекс послуг у галузі будівництва та дизайну, включаючи проектування, будівництво, інженерінг та багато інших. Це дозволяє їм забезпечити клієнтів усіма необхідними рішеннями під одним дахом.

Ще однією ключовою сильною стороною є інноваційний підхід компанії. Вони завжди готові використовувати передові технології та методи роботи, щоб залишатися на передовій галузі. Це дозволяє їм пропонувати клієнтам сучасні та ефективні рішення.

Однак ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» не обмежується лише технологічними інноваціями. Компанія славиться креативним підходом до архітектурного та дизайнерського проектування. Вони розробляють проекти, які вражають своєю оригінальністю та якістю виконання.

Останньою, але не менш важливою, сильною стороною є інтегрований підхід компанії. ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» поєднує різні спеціалізовані послуги для забезпечення комплексного підходу до будівництва проектів. Це дозволяє їм забезпечити високу якість та координацію у всіх аспектах роботи.

2. Слабкі сторони. Хоча ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» має багато сильних сторін, в них також є деякі слабкі моменти. Наприклад, залежність від підрядників. Особливо під час блекаутів компанія відстежила негативну сторону цієї особливості, коли терміни виконання робіт затримувалися вони не могли на це вплинути, відповідно це викликало невдоволення у клієнтів. Також однією із слабких сторін є відсутність значного досвіду роботи на ринку, це впливає на впізнаваність бренду та довіру клієнтів. Варто наголосити на виділенні малого бюджету на рекламні компанії, що негативно впливає на залученість аудиторії та розвиток бренду.

Однією з найважливіших слабких сторін є залежність від економічного стану. Ефективність діяльності компанії значною мірою залежить від економічних умов та обсягу інвестицій у будівництво. Нестабільність на ринку впливає на замовлення та прибутковість компанії.

3. Можливості. Компанія має перед собою декілька можливостей для подальшого розвитку. По-перше, ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» зростання попиту на житло внаслідок внутрішньо переміщених осіб. Воєнні дії спричинили міграцію із східної частини України на західну, адже люди в пошуках безпечнішого місця проживання. Відповідно багато людей купують житло в м. Тернополі та Тернопільській області загалом, ця тенденція може продовжуватись, що вплине на прибуток компанії.

По-друге, компанія може розглядати можливості участі в грантових програмах, зокрема зараз державою та міжнародними організаціями розробляються проекти житлових приміщень для людей, які втратили власні домівки та внутрішньопереміщених осіб. Також є перспективи відбудови некомерційних об'єктів (шкіл, садочків, державних установ), зокрема в реалізації даних проектів ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» має хороший досвід.

Крім того, постійний розвиток є ключовою можливістю для компанії. Інвестиції у вдосконалення технологій, розширення послуг та підвищення якості обслуговування клієнтів можуть забезпечити стабільний ріст та збільшення конкурентоспроможності.

4. Загрози. Існують деякі загрози, які можуть вплинути на бізнес ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД». По-перше, високий рівень конкуренції, незважаючи на те, що деякі компанії припинили свою діяльність під час війни, ті, що залишились на ринку почали працювати ефективніше та якісніше, щоб отримати свого клієнта.

Крім того, конкуренція на ринку будівельних послуг в Україні дуже сильна. Інші компанії постійно намагаються завоювати клієнтів і можуть пропонувати конкурентні ціни та умови.

По-друге, зміни в законодавстві та містобудівних нормах також можуть стати загрозою. Якщо зміни вимагатимуть додаткової адаптації або виконання нових вимог, це може вплинути на роботу компанії.

По-третє, існує загроза частих блекаутів, що негативно позначиться на швидкості реалізації проектів.

За допомогою . SWOT-аналізу ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД ми можемо краще комплексно оцінити сильні й слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози, що впливають на неї. Використовуючи даний аналіз ми можемо вдосконалити роботу компанії та уникнути деяких загроз, на які маємо вплив.

В цілому, маркетингова стратегія ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД», яка базується на її УТП та акценту на інноваціях та широкому спекті послуг , дозволяє їй займати одну з лідерських позицій на будівельному ринку. Компанія продовжує розвивати свої послуги та налаштована розширювати географію діяльності, що допоможе їй залишатися конкурентоспроможною та відповідати потребам ринку будівництва. Також компанія є гнучкою, що дозволяє їй швидко реагувати на економічні зміни.

2.2. Визначення цільової аудиторії компанії та аналіз каналів маркетингових комунікацій компанії

Визначення цільової аудиторії та аналіз каналів маркетингових комунікацій є важливим етапом в розробці маркетингової стратегії компанії. Це допомагає зорієнтувати всі маркетингові зусилля на споживачів та клієнтів, які мають найбільший потенціал для співпраці з компанією, тим самим підвищуючи

ефективність маркетингу та збільшуючи шанси на успіх на ринку. Також це дозволяє налаштувати комунікаційні канали та повідомлення таким чином, щоб вони були зрозумілими та привабливими для цільової аудиторії.

Важливо відзначити, що події повномасштабної війни вплинули на орієнтацію ЦА ТОВ «ІННОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД». Довоєнний період компанія реалізовувала проекти лише в державному секторі, зокрема, брала участь у тендерах. В березні 2022 р. архітектурна агенція почала активно розвиватись в приватному секторі. Це відповідно потребувало нового підходу та детального аналізу ЦА.

Робота в B2G секторі передбачає реалізацію індивідуальних проектів громад. Сюди належить будівля шкіл, садочків, або ж реалізація окремих будівельних конструкцій, зокрема останній проект стосувався укриття садочку, капітального ремонту частини підвалу та санвузлів, на 340 осіб. Технічні роботи проводились в Чернігівській області. Фінансування відбувалось через Чернігівську міську раду.

З початку війни ТОВ «ІННОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» почала орієнтуватись на B2C сектор. Здебільшого це реалізація проектів в напрямку компактних житлових будинків, також останнім часом набуло популярності виконання робіт у напрямку «Енергодім», адже клієнти надають перевагу свідомому споживанню, що не може тішити (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Клієнтурні ринки компанії ТОВ «ІННОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД», %

Тобто ми можемо прийти до висновку, що компанія ІННОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД за останні роки активно почала розвиватись на ринку B2C. Хоча не зважаючи на високу частку реалізації проектів у секторі B2C, агенція продовжує працювати B2G.

Сегментація ринку та розуміння потреб цільової аудиторії допомагають компанії створювати спрямовану маркетингову стратегію, адаптовувати свої послуги та продукти до потреб клієнтів та досягати успіху в сфері будівельних послуг.

Характеристики ЦА відіграють важливе значення для рекламної стратегії, вони допомагають краще зрозуміти запит клієнта та правильно розподілити бюджет для ефективного результату рекламної кампанії (рис. 2.8).

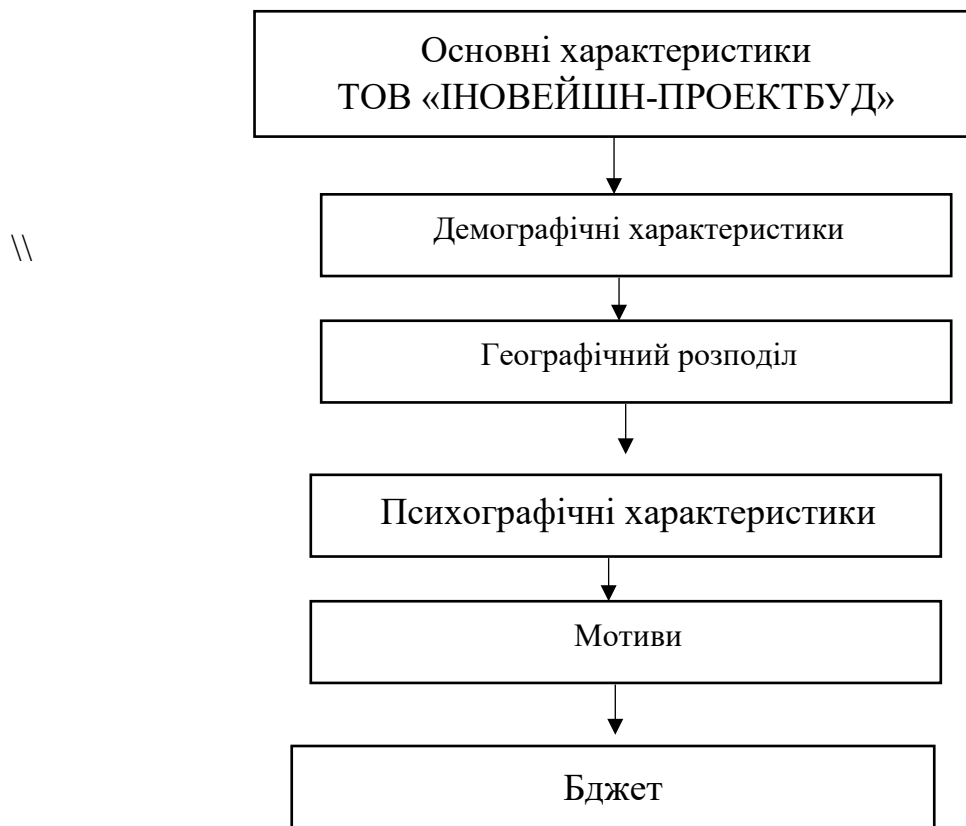


Рис. 2.8. Основні характеристики ЦА для ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД»

Ознайомимось детальніше з основними характеристиками ЦА.

1) Демографічна характеристика: включають в себе такі параметри, як вік, стать, місце проживання, сімейний стан тощо.

2) Географічна характеристика: визначає, де саме проживає цільова аудиторія. Це допомагає точніше адаптувати маркетингові та рекламні стратегії до особливостей конкретного регіону чи місцевості. В наш час одним з ключових аспектів являються геополітичні особливості, зокрема такі як: політична стабільність, законодавство.

3) Психографічні характеристики враховують аспекти стилів життя, цінностей, інтересів та інших психологічних факторів, які впливають на споживачів. Ці характеристики допомагають краще розуміти мотивації та потреби аудиторії.

4) Мотиваційні характеристики вказують на те, що стимулює аудиторію діяти, купувати, взаємодіяти з продуктом чи послугою. Розуміння мотивацій допомагає підняти ефективність маркетингових стратегій та створити продукти та послуги, що відповідають потребам споживачів. Сьогодні клієнти здебільшого надають перевагу комфорту та безпеці.

5) Бюджет цільової аудиторії - це сума грошей, яку аудиторія може та готова витратити на послуги. Розуміння бюджету ЦА є важливим елементом в розробці рекламної стратегії. В наш час платоспроможність клієнтів значно впала, тому потрібно розробляти альтернативні варіанти проєктів для покупців.

Розглянемо Основні характеристики ЦА для ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» для двох секторів з якими співпрацює компанія (табл. 2.3; табл. 2.4)

З даних таблиць ми можемо прийти до висновку, що дані характеристики істотно відрізняються для двох ринків, тому необхідно розробляти 2 рекламні стратегії для цих сегментів, щоб досягнути ефективного результату.

Таблиця 2.3

Основні характеристики ЦА компанії для сектору B2C

Характеристика	Опис
Об'єкти	Котеджі, багатоповерхівки.
Демографічний показник	Співпрацює з різними віковими групами, статтями та сімейними станами. По статистиці переважають 2 категорії: 25-35 р. та 35-50, відповідно їхні запити на будівництво мають певні відмінності (перша категорія надає перевагу практичності, друга – візуалу)
Географічний розподіл	м. Тернопіль, Тернопільська обл.
Бюджет	Розмір бюджету варіюється від клієнта до клієнта. ТОВ «ІННОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» зорієнтоване на клієнтів скромними фінансовими можливостями, так і з більш великими бюджетами. Гнучка цінова політика дозволяє задовольнити потреби різних клієнтів. Орієнтовно від 80 000\$-200 000\$.
Мотиви	Здебільшого це відмова від щомісячної оплати оренди, бажання мати більшу територію у власному розпорядженні, переїзд в безпечніше місто під час війни.
Психографічні характеристики	Перша категорія клієнтів – це люди з активною життєвою позицією, вони обирають проекти, які можна буде максимально облаштувати під їх вподобання, тобто розмістити в будинку зал для тренувань; більярдний, тенісний стіл; окреме приміщення для сауни. Друга категорія – це люди з меншими вимогами, вони часто обирають компактні будиночки, які практичні та бюджетні.

Таблиця 2.4

Основні характеристики ЦА компанії для сектору B2G

Характеристика	Опис
Об'єкти	Реконструкція шкіл, дитячих садочків. приміщень державних установ
Географічний розподіл	Здебільшого територія західної України та за її межами.
Бюджет	Кошторис затверджується відповідним державним органом. Від 35 000\$
Мотиви	Створення комфортних умов для навчання та роботи. Також проекти використовують енергоефективні та екологічні рішення для того, щоб в майбутньому мати змогу заощадити кошти.
Замовник	Органи місцевого самоврядування, громади.

Для того, щоб картина ЦА була більш детальнішою, потрібно зробити портрет споживача. Визначення портрету споживача є важливою складовою для

компаній, оскільки це допомагає краще розуміти потреби та характеристики своїх клієнтів. Це спрямовує маркетингові зусилля та допомагає створювати продукти, які задовольняють очікування споживачів.

Крім того, це дозволяє компаніям ефективно конкурувати на ринку та вигідно виділятися серед конкурентів. Портрет споживача спрощує прийняття стратегічних рішень та сприяє підвищенню задоволеності клієнтів (див. рис. 2.9). В результаті компанії можуть залучати та утримувати більше клієнтів, що призводить до підвищення прибутковості та стійкого росту на ринку.

	Інтереси: У вільний час читає бізнес-літературу, полюбає катання на сноуборді, гру в більярд, бере участь в забігах. Звички: Прокинувшись заварює китайський чай, снідає та іде на ранішню пробіжку. На роботі в обідню перерву слухає музику, здебільшого джаз. Після завершення робочого дня їде на тренування в зал. Ввечері з дружиною готує вечерю та дивиться фільм. На вихідні з друзями їде у гори, де катається на сноуборді, грає більярд та відпочиває у сауні або ж їде у село до батьків. Мотивація: Хочє переїхати у приватний будинок, де буде особистий зал для тренувань та кімната для гри в більярд. Проблема: Не може обрати територію для будівництва, вагається між розташуванням у м. Тернополі та у приміській зоні. Мета покупки: Заміна старої квартири на новий приватний будинок з індивідуальним проектуванням. Середній чек: 120 000\$ (4 500 000 грн)
Ім'я: Роман	
Стать: чоловік	
Сімейний стан: одружений	
Освіта: магістр ЗУНУ, факультету комп'ютерних інформаційних технологій	
Місце проживання: м. Тернопіль (багатоповерховий будинок)	
Професія: програміст (розробник C++)	

Рис. 2.9. Портрет клієнта B2C компанії ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД»

Отже, правильно сформована цільова аудиторія має велике значення для розробки ефективної рекламної стратегії. Особливістю ТОВ «ІНОВЕЙШЕН-ПРОЕКТБУД» є орієнтація на 2 ринки: B2C та B2G, що розширює можливості компанії та вимагає більшої уваги для створення двох стратегій.

Проаналізуємо каналів маркетингових комунікацій ТОВ «ІНОВЕЙШЕН-ПРОЕКТБУД». Компанія використовує наступні платформи для просування послуг: Instagram, YouTube і TikTok, розміщує оголошення на OLX.ua, list.in.ua. Із серпня 2023 р. бюджетування Instagram сторінки було припинено. Власник компанії прийняв рішення розвивати впізнаваність своєї компанії через власний бренд, зокрема почав активно розповідати про свою діяльність в особистому профілю. Проте він налаштований відновити діяльність корпоративної сторінки.

Канал Instagram:

1) Розпочнем аналіз із шапки профілю. Вона є дуже інформативною, описано конкретно послуги, які надає компанія та вказані контактні дані, також нижче розміщена посилання на анкету для замовників. Дана анкета містить питання стосовно проекту та декілька загальних, щоб покращити рекламну діяльність компанії, зокрема такі як: Звідки Ви дізнались про ТОВ «ІНОВЕЙШЕН-ПРОЕКТБУД»?; Якими месенджером ви частіше користуєтесь? Оформлення шапки профілю зображено на рис. 2.10

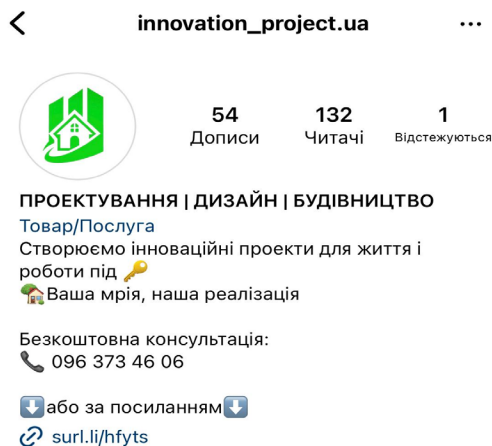


Рис 2.10 Шапка профілю Instagram ТОВ «ІНОВЕЙШЕН_ПРОЕКТБУД»

Рекомендації: прикріпити в шапці посилання на YouTube і TikTok, щоб клієнт мав змогу ознайомитись з різного роду характеру інформації (розважальним та інформаційним контентом).

2) обрані сторіс (рис.2.10) потребують певної систематизації, адже їх дуже багато та вони розкидані в хаотичному порядку. Перші іконки повинні бути інформативного характеру: «Про нас», «Прайс», «Де нас знайти?», «Відгуки клієнтів» далі можна розмістити категорію «До/Після», «Питання/відповіді» та проекти, якими компанія пишається найбільше.

Рекомендації: упорядкувати обрані сторіс, змінити їх дизайн.



Рис. 2.11 Вибрані сторіс Instagram сторінки ТОВ «ІНОВЕЙШН_ПРОЕКТБУД»

3) Кількість підписників.-132 читача.

а) Віковий розподіл:

20-35 р. - 7%

25-35 р. - 55%

35 - 50 р. – 35%

50 р. > 3%

б) Географія:

Переважають підписники з м. Тернопіль та приміських зон.

в) Стать:

Чоловіки: 62%

Жінки: 38%

4) Контент:

До ведення сторінки SMM-спеціалістом пости публікували раз в 3-4 дні та при цьому вели активний сторітелінг. Сторінка наповнена здебільшого інформаційним контентом: фотографії завершених проектів, відеоролики процесу роботи, історії для "за лаштунками". На початку створення сторінки більше простежуються дотримання однієї концепції візуалу, порівняно з останніми постами.

Найбільших охоплень та поширень набирають рілси.

Рекомендації: додати більше розважального контакту для взаємодії з аудиторією (інтерв'ю, пости з відкритими питаннями, щоб підвищити активність в коментарях)

6)Tone of Voice: комунікація ТОВ «ІНОВЕЙШН – ПРОЕКТБУД» у соціальних мережах. відбувається у дружній та інформативний спосіб. Все це сприяє позитивній співпраці з клієнтами.

7) Реклама: Запускали таргетовану рекламу, проте виділяють на це малий бюджет 10\$, відповідно отримували не високий результат.

Канал TikTok:

Дану платформу власник розвиває від власного імені.

Кількість слідкувачів – 154, кількість уподобайок -2215. Контент здебільшого інформаційного формату у стилі «За лаштунками». Найбільшу кількість переглядів та поширень отримали відео у форматі інтерв'ю, зокрема це 18 400 переглядів та 40 коментарів. Останні відео не мають системності та потребують уваги по візуальному оформленні. Такі наслідки пов'язані із припиненням партнерства із спеціалістами. Під час активного введення сторінки з TikTok на платформу Instagram перейшло 10 підписників.

Рекомендації: надати уваги візуальній концепції сторінки та публікувати більше відео у форматі інтерв'ю, адже вони користуються популярністю.

Канал YouTube:

Наразі цій платформі надається мало уваги для просування послуг. На каналі здебільшого публікуються інформативні відео, 3D візуалізацій проектів. Середня кількість переглядів – 100, середня кількість коментарів – 3, кількість підписників – 20.

Рекомендації: частіше публікувати відео, використати формат інтерв'ю.

Канал OLX.ua

Дана платформа зорієнтована на продажі проектів, для того, щоб покращити ефективність власник компанії використовував платні публікації, що дало можливість підняти оголошення в перші місця видачі, відповідно охопити більшу кількість клієнтів. За допомогою OLX.ua у літній сезон було продано та реалізовано 3 проекти.

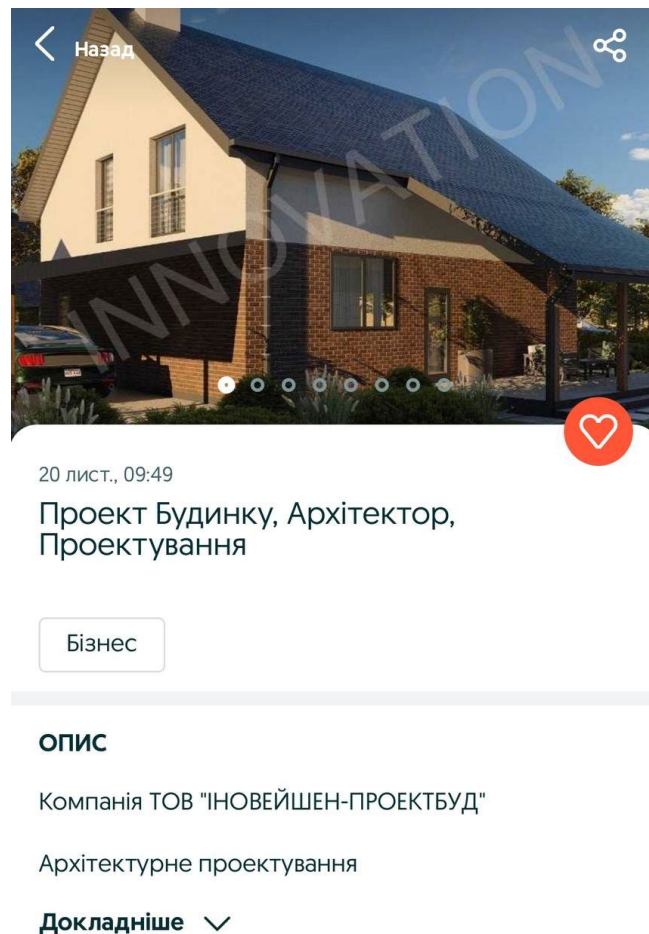


Рис 2.12 Оголошення проекту приватного будинку на OLX.ua

Канал list.in.ua є менш ефективним, проте сприяє підвищенню впізнаваності на місцевому ринку. Розміщення на даній платформі вартує – 600 грн/міс. За весь період розміщення на даній платформі було 3 дзвінки.

Проаналізувавши канали комунікації для ТОВ «ІНОВЕЙШЕН БУД» ми прийшли до висновку, що потрібно відновлювати активну роботу Instagram, вдосконалити наповнення контенту в ТікТок та продовжити публікувати оголошення на платформі OLX.ua. Варто зазначити, що розвиток таких мереж, як Instagram, ТікТок потребує часу та фінансових вкладень для їх запуску. Проте ці затрати в майбутньому цілком виправдають себе. Світ діджиталу невпинно розвивається, щоб бути на топових позиціях ринку, потрібно іти в ногу з інноваціями. Наразі в Тернополі не багато компаній з ідентичними послугами, як ТОВ «ІННОВЕЙШН - ПРОЕКТБУД», розвивають сторінки в соціальних мережах, проте великі компанії із м.Львів, м. Київ, активно ведуть сторінки та ефективно залучають клієнтів за допомогою цього інструменту. Тому розвиваючи зараз соціальні мережі ми зможемо отримати позитивні показники, що спостерігаємо на практичних кейсах конкурентів.

Отже, ЦА ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» реалізовує проекти для двох секторів: B2C та B2G. В приватному секторі переважають клієнти наступних вікових груп: 25-35 р. та 35-50 р, за географічною характеристикою вони знаходяться в м. Тернопіль або її області, за психографічними характеристиками – це люди, які прагнуть багатофункціональне власне житло або бюджетне та комфортне. Виходячи з цих даних будуть ефективно застосовані канали маркетингових комунікацій для взаємодії з клієнтами. Наприклад, проаналізувавши ЦА при запуску таргетингу в соціальних мережах, буде охоплено потенційних клієнтів необхідної вікової категорії та необхідної місцевості.

Відносно ринку B2G компанія співпрацює з державними установами та громадами, відповідно в даному випадку зіграють вирішальну роль особисті зв'язки власника та сарафанне радіо.

Проаналізувавши маркетингові канали комунікації ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» ми прийшли до висновку, що потрібно відновити активність в соціальних мережах, щоб збільшити впізнаваність компанії та прибуток.

2.3. Аналіз цілей та результатів рекламної діяльності компанії

Аналіз цілей та результатів рекламної діяльності компанії є надзвичайно важливим етапом в маркетинговій стратегії. Цей процес допомагає визначити, наскільки успішно виконуються поставлені завдання і який вплив мають рекламні кампанії на бізнес компанії ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД». Також, це є необхідним етапом в процесі планування рекламних заходів на підприємстві. Ці два аспекти мають тісний взаємозв'язок і взаємодоповнюють один одного, впливаючи на успішність рекламних кампаній та стратегічну спрямованість компанії.

Отож, планування рекламної діяльності в компанії - це складний процес, який включає в себе кілька етапів, це схематичну зображено на рисунку 2.13.

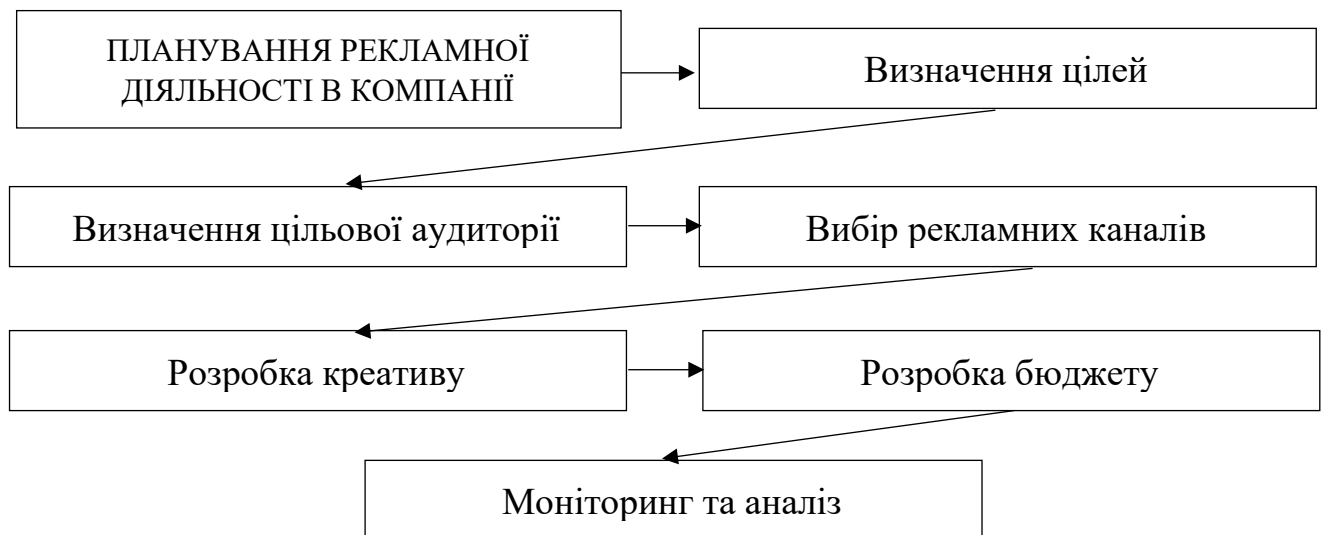


Рис. 2.13. Планування рекламної діяльності в ТОВ «ПРОЕКТ-ІНОВЕЙШНБУД»

Першим кроком є визначення конкретних цілей рекламної кампанії. Ці цілі повинні бути SMART (Специфічними, Мірними, Досяжними, Реалістичними та Часово обмеженими) і відображати те, що компанія намагається досягти через рекламу. Наприклад, ціль може бути збільшення обсягу продажів на 20% протягом наступних 6 місяців або підвищення усвідомленості бренду серед цільової аудиторії. Але, пізніше ми поговоримо про це детальніше.

Ключовим аспектом успішної рекламної кампанії є спрямованість на правильну аудиторію. ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» повинна чітко визначити, хто її потенційні клієнти, їхні потреби, інтереси та характеристики. Це допоможе створити більш ефективні та персоналізовані повідомлення для цільової аудиторії.

Після визначення цілей і цільової аудиторії, компанія повинна вибрати найкращі рекламні канали для досягнення своїх цілей. Це включає в себе використання соціальних мереж, пошукову рекламу, контент-маркетинг, телебачення, радіо, зовнішню рекламу тощо. Вибір каналів повинен враховувати звички та споживчу поведінку цільової аудиторії.

Однією з ключових складових рекламної кампанії є створення креативного та привабливого контенту. Це може включати в себе створення рекламних банерів, відеороликів, текстових оголошень та інших матеріалів, які привернуть увагу цільової аудиторії та заохочують до дії.

ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» повинна визначити, скільки грошей вона готова витратити на рекламу та як розподілити бюджет між різними рекламними каналами та маркетинговими ініціативами.

Після запуску рекламної кампанії важливо постійно відстежувати її результати. ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» повинна вимірювати ефективність реклами, аналізувати метрики, такі як конверсія, CTR (клікабельна частка), ROI (повернення інвестицій) і реагувати на отримані дані. Цей процес дозволяє вчасно

коригувати стратегію рекламної діяльності для досягнення максимальної ефективності.

Всі ці етапи планування рекламної діяльності допомагають компанії забезпечити максимальну результативність своїх рекламних кампаній та досягнути поставлених цілей. Аналіз цілей та результатів, а також постійне вдосконалення рекламних стратегій, допомагає компанії залишатися конкурентоздатною та успішною на ринку.

Як я вже і писала, цілі рекламної діяльності компанії ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» є ключовими для досягнення успіху на будівельному ринку та залучення нових клієнтів. Ці цілі визначають стратегію маркетингу та реклами і відображають стратегічні пріоритети компанії. Я наведу декілька основних цілей рекламної діяльності ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД». Основна характеристика цілей, їх опису та показників зображена у таблиці 2.1.

Таблиця 2.5

Основна характеристика цілей компанії

№	Ціль	Короткий опис	Показники
1	Підвищення охоплення та залученості аудиторії на сторінці Instagram	Створенні креативного контенту, запуск таргетингу, репутаційний менеджмент (зокрема соціальна відповідальність)	Кількість нових підписників, охоплення постів, активність в діректі.
2	Підвищення впізнаваності бренду	Покращення репутації та відомості	Рівень відомості про бренд в онлайн-середовищі
3	Підтримка існуючого клієнтського портфелю	Збереження лояльних клієнтів	Рівень задоволеності та лояльності клієнтів

Однією з головних цілей реклами - підвищення охоплення та залученості аудиторії на сторінці Instagram

S - Підвищення охоплення та залученості аудиторії не менше ніж на 70%

М - Результат роботи буде вимірюватись за допомогою внутрішньої статистики Instagram і Facebook Business Manager. І

А - Ціль буде виконана за допомогою створення нового контенту, запуску таргетованої реклами.

Р - Це допоможе компанії підвищити впізнаваність, лояльність, зацікавити • аудиторію.

Т- Виконати протягом місяця.

Друга ціль — підвищення впізнаваності бренду. Створення позитивного іміджу та відомості про компанію в середовищі потенційних клієнтів допомагає зміцнити позиції на ринку та стати привабливими для споживачів

S - Підвищення впізнаваності бренду не менше ніж на 30%

М - Ціль буде виконана за допомогою створення анкети або онлайн-опитування для оцінки рівня впізнаваності бренду серед цільової аудиторії щомісяця.

А – Співпрацювати з лідерами думок в соціальних мережах та просування CEO.

Р - Це допоможе компанії підвищити продажі та зміцнить позиції на ринку.

Т - Досягти заявленого рівня впізнаваності бренду протягом наступних трьох місяців.

Третя — підтримка існуючого клієнтського портфелю. Дана ціль допомагає компанії зберігати та зміцнювати відносини з наявними клієнтами та сприяє покращенні репутації.

S – Збільшення показників клієнтської задоволеності на 15% до кінця наступного кварталу.

М – Спостереження за зростанням повторних покупок серед існуючих клієнтів на 20% протягом року.

А – Впровадження програми лояльності та надання ефективної підтримки без додаткових фінансових витрат

Р – Підтримка клієнтського портфелю повинна бути відзначена позитивним впливом на збільшення прибутку компанії.

Т - Досягнення зазначених результатів протягом наступних 6 місяців.

Усі ці цілі рекламної діяльності ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» спільно спрямовані на розвиток бізнесу та позиціонування компанії на ринку. Реклама є важливою частиною стратегії маркетингу, яка допомагає досягти цих цілей та забезпечити стабільний ріст компанії.

Аналіз рекламного бюджету та фінансових результатів, також, є важливою частиною оцінки ефективності рекламних заходів компанії ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД». Давайте, детальніше розглянемо канали в які вкладає кошти:

Компанія фінансує рекламний бюджет в 3 джерела: Instagram, платформу оголошень OLX.ua та місцеву платформу list.in.ua

Вартість розміщення оголошення про послуги компанії на list.in.ua вартує 300 грн/міс.

Вартість розміщення оголошення з рекламою для ефективнішого просування корелюється від 45-515 грн.

Таблиця 2.6

Витрати ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» на рекламу в інтернеті

2021			2021		
Джерело	Витрати (грн)	Результати	Джерело	Витрати (грн)	Результати
Instagram	17000	5 дзвінків	Instagram	19110	10 дзвінків, 2 продажі
OLX.ua	-	-	OLX.ua	3000	20 дзвінків, 2 продажі
list.in.ua	1800	2 дзвінки	list.in.ua	3600	5 дзвінків

Витрати на Instagram коливаються в залежності від виділених коштів на рекламу, робота спеціалісті оцінювалась в 3000 грн на міс.

Виходячи з даних таблиці ми можемо зробити висновок, що найбільш ефективною платформою для продаж в період з 2021-2022 р.р. є дошка оголошень OLX.ua, проте для того, щоб досягнути цілі впізнаваності для ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» необхідно активно розвивати соціальні мережі, які дають можливість більш детальніше познайомитись з компанією та її послугами.

Розглянемо детальніше результати рекламної діяльності в соціальних мережах.

Для оцінки результатів рекламних заходів ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» використовує різні KPI, такі як конверсія, ROI (повернення інвестицій), CTR (клікабельність), CPL (вартість на лід), CPA (вартість на акцію), та інші.

Показники ефективності рекламної кампанії є ключовими для оцінки її результативності та визначення, наскільки успішно були використані ресурси і зусилля. Основні показники та їх коротке пояснення зображено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.7

Показники ефективності рекламної кампанії

№	Показники	Формула	Коротке пояснення
1	CTR (Коефіцієнт клікабельності)	$CTR = (\text{к-ть кліків} / \text{к-ть показів}) * 100\%$	Відсоток користувачів, які натиснули на оголошення відносно загальної кількості показів. Високий CTR свідчить про привабливість вашого оголошення для аудиторії.
2	CPC (Ціна за клік)	$CPC = \text{Витрати на рекламу} / \text{к-ть кліків}$	Вартість одного кліку на оголошення. Зазвичай, чим нижчий CPC, тим більше економічно ви витрачаєте свій рекламний бюджет.
3	CPA (Вартість цільової дії)	$CPA = \text{Витрати на рекламу} / \text{к-ть цільових дій}$	Вартість залучення клієнта, який виконав певну цільову дію, таку як покупка, реєстрація або заповнення форми.
4	CPO (Вартість замовлення)	$CPO = \text{Витрати на рекламу} / \text{к-ть замовлень}$	Вартість приваблення клієнта, який здійснив покупку. Цей показник важливий, оскільки він відображає ефективність рекламних зусиль у контексті досягнення фінального результату – продажу.

5	ROAS (Рентабельність інвестицій в рекламу)	ROAS = $\frac{\text{Дохід від реклами}}{\text{Витрати на рекламу}}$	Відношення прибутку від реклами до витрат на рекламу. Цей показник вказує на те, наскільки ефективно ви вклали кошти в рекламу.
6	ROMI (Коефіцієнт повернення інвестицій у маркетинг)	ROMI = $\frac{\text{Дохід від реклами} - \text{Витрати на рекламу}}{\text{Витрати на рекламу}}$	Це відношення прибутку від реклами до витрат на неї. Він допомагає визначити, наскільки ефективно ви витратили свої рекламні кошти.

Розрахуємо ефективність рекламної кампанії за цими показниками на прикладі 2 reels за 2021 р. та 2022 р.

Бюджет на просування допису було виділено 10\$.

Перший reels інформативного характеру, опублікований 2021 р. В дописі описана одна із послуг компанії, зокрема - 3D-проектування.

Другий допис розважального характеру, опубліковано 2022 р. В reels проведено опитування із запитом «Який проект обереш ти? Дай відповідь у коментарях». У таблиці подані числові значення показників для ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД»

Таблиця 2.8

Показники ефективності рекламної кампанії в соціальних мережах

2021		2022	
Показник	Результат	Показник	Результат
CTR	$(8/900)*100\%=0,9\%$	CTR	$(23/2050)*100\%=1,1$
CPC	$10\$/8=1,25$	CPC	$10\$/23=0,4$
CPA	$10\$/0=0$	CPA	$10\$/2=5$
CPO	$10\$/0=0$	CPO	$10\$/0=0$
ROAS	0	ROAS	0
ROMI	0	ROMI	0

Проаналізувавши дані показники ми можемо зробити наступні висновки:

- 1) Спостерігаємо позитивну тенденцію 2 року ведення сторінки, показники КРІ 2022 р.вищі порівняно з 2021р., незважаючи на те, що в 2022 р. розпочалось повномасштабне вторгнення.
- 2) Розважальний контент залучає більшу кількість користувачів.
- 3) СРС в 2022 р. є нижчим, що вказує на економічну ефективність реклами.
- 4) Щодо наступних КРІ: СРО, ROAS, ROMI, вони, на жаль, дорівнюють нулю, що вказує на те, що компанія не отримала продажу послуги через даний інструмент.

Отже, ми спостерігаємо позитивну тенденцію ефективності показників другого року порівняно з першим, що вказує на якісну роботу в соціальних мережах.

Висновки до розділу 2

Підсумовуючи цей розділ важливо зважити на вплив повномасштабної війни щодо діяльність будівельної сфери. Рекламна стратегія має певні відмінності від тої, яка використовувалась у довоєнний період, зараз компанія загострила увагу на використання в стратегії принципу соціальної відповідальності.

Особливістю ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» є розширений спектр послуг. Компанія пропонує не тільки архітектурні та дизайнерські рішення, але й інжинірингові послуги, геологічні та геодезичні дослідження, а також будівництво житлових та нежитлових об'єктів. Це дозволяє клієнтам отримувати повний спектр необхідних послуг у одному місці.

ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» має декілька конкурентів на місцевому ринку, основний конкурент - Архітектурне-бюро АРКО. Перевага конкурента над нашою компанією полягає в більшому досвіді роботи, проте перевага ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» - використанні інновацій в своїй діяльності.

Важливу роль у маркетинговій діяльності відіграє ЦА. Компанія орієнтована на два ринки: B2C та B2G. В приватному секторі переважають клієнти наступних вікових груп: 25-35 р. та 35-50 р, за географічною характеристикою вони знаходяться в м. Тернопіль або її області. Відносно ринку B2G компанія співпрацює з державними установами та громадами та реалізовує проекти в західній частині України.

До основних цілей, які компанія планує реалізувати в наступному півріччі належать: підвищення охоплення та залученості аудиторії на сторінці Instagram, підвищення впізнаваності бренду, підтримка існуючого клієнтського портфелю. Успішній реалізації цілей передують активне використання маркетингових каналів комунікацій. Компанії потрібно відновити активну роботу Instagram для реалізації даних цілей.

Отже, рекламна стратегія ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» потребує дотримання чіткого алгоритму та бюджетування. Компанія має всі перспективи, щоб займати провідне місце на місцевому ринку та по за його межами.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД»

3.1. Розробка рекламної стратегії просування бізнесу в соціальних мережах та інтернеті.

Ефективна рекламна стратегія є ключовим елементом успішної діяльності компанії та відіграє значущу роль у досягненні поставлених цілей та завдань. Відповідно до цілей ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД», які ми сформували у попередніх розділах роботи, працюватимемо з двома каналами маркетингової комунікації: соціальними мережами та сайтом.

Наша рекламна стратегія складатиметься з двох ключових завдань:

- 1) Створення сайту-візитки
- 2) Відновлення активної роботи корпоративної сторінки в Instagram.

Ознаймимось детальніше з першим завданням:

Сайт-візитка для архітектурно-будівельної компанії має важливе значення, оскільки він слугує цифровою платформою для представлення, залучення клієнтів та підвищення впізнаваності бренду. Нижче наведено кілька ключових аспектів того, як сайт-візитка може допомогти будівельній компанії (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Ключових аспектів для створення сайту-візитки

Ключовий аспект	Опис
Презентація портфоліо:	Дозволяє компанії представити свої завершені проекти та портфоліо робіт (фото, відео) Це допомагає показати високу якість виконаної роботи та різноманіття проектів.
Інформація про послуги:	На сайті може бути розміщена детальна інформація про види будівельних послуг, які компанія надає. Це дозволяє визначити спеціалізацію компанії та

	зробити її послуги доступними для потенційних клієнтів.
Контактна інформація:	Дозволяє легко зв'язуватися з компанією. Це може включати адресу, телефон, електронну пошту та, можливо, навіть інтерактивну форму для звернень.
Опис компанії та її історія:	Сторінка "Про Нас" може містити інформацію про історію компанії, її цінності, команду, сертифікати та ліцензії. Це сприяє створенню позитивного враження та довіри.
Брендування та імідж:	Надає можливість побудувати бренд та створити позитивний імідж компанії в онлайн-середовищі. Кольори, логотип та стиль повинні відображати корпоративні цінності
Взаємодія з клієнтами:	Включає можливість взаємодії з клієнтами через форми зворотнього зв'язку, чат або інші інтерактивні елементи, що полегшують спілкування.

Дані аспекти допоможуть нам досягнути однієї з основних цілей компанії - підвищити впізнаваність бренду.

Перейдемо до етапів створення сайту-візитки для ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД»

1) Мета: підвищити впізнаваність бренду на діджитал-платформах, розмістити портфоліо проектів та створення позитивного іміджу компанії.

2) Аналіз ЦА: за віковою категорією – 20-50 р., за джерелом залученості: клієнти з інших соціальних мереж або ті, які безпосередньо по рекомендаціях власника перейшли на сайт, щоб ознайомитись з роботами компанії.

3) Аналіз ЦА: за віковою категорією – 20-50 р., за джерелом залученості: клієнти з інших соціальних мереж або ті, які безпосередньо по рекомендаціях власника перейшли на сайт, щоб ознайомитись з роботами компанії.

4) Вибір платформи: Figma (безкоштовна платформа)

5) Розробка дизайну: в дизайні використовуватимемо зелені кольори, які присутні в лого компанії та які вказують на екоорієнтовані технології компанії (Додаток А-В).

6) Наповнення контентом: додамо фото реалізованих проєктів та світлини команди для довіри клієнтів.

7) Оптимізація для пошукової системи: Використовування правильних ключових слів в заголовках та мета-тегів.

Наприклад: Заголовки (H1, H2, H3):

"Професійні Архітектурні та Будівельні Послуги"

"Інноваційний Дизайн та Будівництво"

"Портфоліо: Наші Вражаючі Проекти"

"Ефективне Управління Будівельними Процесами"

Наприклад:

а)Мета-тег Title:

<title>Архітектурно-Будівельна Компанія: Професійний Дизайн та Будівництво</title>

б)Мета-тег Description:

<meta name="description" content="Професійні архітектурні та будівельні послуги. Інноваційний дизайн та якісне будівництво. Перегляньте наше портфоліо та зв'яжіться з нами для консультації.">

8)Тестування: Провести тестування, щоб переконатися, що всі функції працюють правильно. Перевірити адаптивність на різних пристроях та браузерах.

Відповідно до визначених етапів за допомогою застосунку Figma розробимо Сайт-візитку для ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» (рис 3.1).

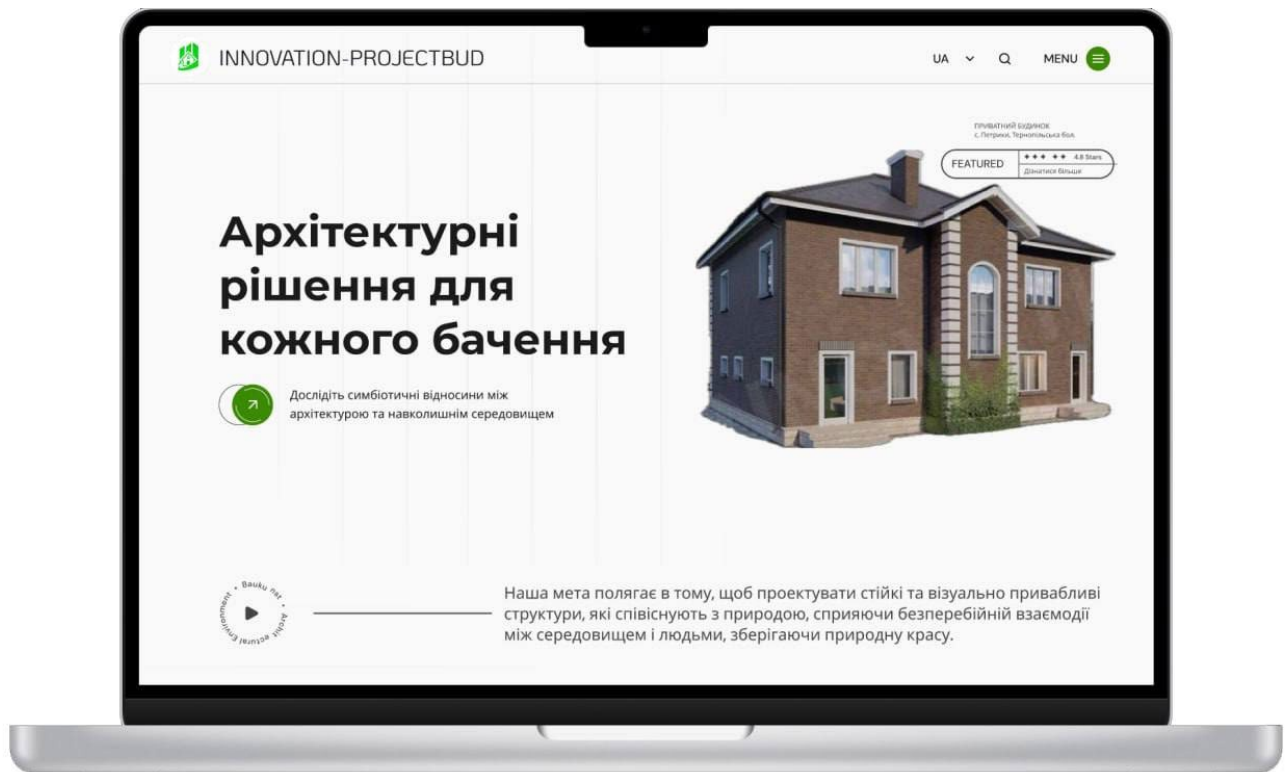


Рис.3.1 Зображення інтерфейсу сайту-візитки для ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД»

Також слід відзначити, що важливу роль відіграє backend частина сайту, для того, щоб якісно її прописати потрібно буде скористатись послугами спеціаліста.

Проте створення сайту – це лише частина роботи, надалі необхідно буде приділяти увагу SEO просуванню, що потребуватиме певних затрат часу та коштів. За допомогою даного інструменту можна збільшити залученість клієнтів, що сприятиме продажам проектів. Цей варіант розвитку сайту компанія розглядає на перспективу.

Проаналізуємо друге ключове завдання рекламної стратегії: відновлення активної роботи корпоративної сторінки в Instagram.

Соціальні мережі посідають важливе місце у розвитку рекламної діяльності бізнесу. В цілому, соціальні мережі допомагають підняти рівень взаємодії з аудиторією,

розширити обсяги маркетингу та підвищити загальний рівень впізнаваності та успішності компанії.

ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» в серпні 2023 припинило активну діяльність на платформі Instagram, що негативно позначилось на охопленні сторінки та залученості клієнтів. Проаналізувавши рекламну діяльність ми вирішили відновити та покращити роботу корпоративної сторінки.

Вдосконалення блогу розпочнемо з певних корективів:

Перший етап - вдосконалення шапки профілю. Додати посилання на сайт, профіль в TikTok та YouTube канал.

Другий етап – упорядкувати вибрані сторіс та змінити дизайн іконок. Додати наступні позиції: «Про нас»; «Прайс»; «Відгуки», «Питання/Відповіді», «До/Після».

Третій етап – наповнення цікавим контентом. Тобто інформаційні пости про послуги та процес роботи компанії необхідно розбавляти розважальним контентом, зокрема це можуть бути цікаві інтерв'ю, питання до аудиторії, з можливістю за правильні відповіді отримати призи, цікаві факти про галузь будівництва та підтримання сучасних трендів (танці команди з прикріпленим телефоном до стіни, створення reels з використанням звуків та інші). Один із запропонованих варіантів покращення візуалу соціальної мережі зображено в Додатку Г.

Четвертий етап – співпраця з лідерами думок на місцевому рівні. Блогери-мільйонники – це надто дороге вкладення, можна почати з блогерів із 10К живої аудиторії.

Для посилення координації роботи в соціальних мережах та забезпечення активності сторінки ми запропонували контент плану для сторінки ТОВ «ІНОВЕЙШН - ПРОЕКТБУД» (табл. 3.2)

Таблиця 3.2

Приклад контент плану для сторінки ТОВ «ІНОВЕЙШН - ПРОЕКТБУД»

День тижня	Місце	Рубрика	Мета	Заголовок	Про що контент
Пн 01.01.24	Стрічка	Конкурс	Залучити більшу кількість читачів	Подарок від Грінча	Питання зі світу будівництва та архітектури. Користувач, який набере найбільшу кільк. прав. відповідей у коментарях, отримає приз.
	Stories	Вітання читачів з Новим роком			
	Stories	Нагадування про вихід нової публікації			
Вт 02.01.24	Стрічка	Поради	Дати інформативні поради читачам	Енергоефективність у будівництві	Матеріал про застосування енергоефективних рішень у будівництві.
	Stories	Оголошення результатів конкурсу			
Ср 03.01.24	Стрічка	Інтерв'ю	Наголосити на цінностях та принципах компанії	«Step by step»	Розповідь власника про історію створення агенції, етапи росту та падіння
	Stories	Заскринь передбачення на 2024 р.			
Пт 05.01.24	Стрічка	Поради	Дати інформативні поради читачам	Тренди в архітектурі	Пост про сучасні тренди та інновації в архітектурі.
	Stories	Нагадування про вихід нової публікації			
Сб 06.01.24.	Стрічка	Проект	Зацікавити потенційних покупців	Віртуальний Тур	Відео віртуального туру реалізованому об'єкту
	Stories	Нагадування про live сесію із запрошеним експертом			
Пн 08.01.24	Стрічка	Інтерв'ю	Підвищити впізнаваність бренду	«Навіщо вмиваються коти?» Гості в innovation project	Live сесія із запрошеним експертом в галузі проектування
	Stories	Відгук клієнта про проект			
Ср 10.01.24	Стрічка	Проекти	Зацікавити потенційних покупців	«До/Після»	Висвітлити якісне та креативне виконання проектів
	Stories	Нагадування про вихід нової публікації			
Чт 11.01.24	Стрічка	Поради	Дати інформативні поради читачам	Матеріали в будівництві	Огляд нових та цікавих будівельних матеріалів.
	Stories	Віконечко для питань			

Пт 12.01.24	Стрічка	Рутина	Зробити клієнтів ближчими до компанії	За Лаштунками	Відео з дня в життя в агенції, показуючи процес роботи та побутові процеси
	Stories	Відповіді на питання у віконечку			
	Stories	Світлина процесу роботи команди			

Важливим процесом в рекламній стратегії є встановлення бюджетів та строків.

1. Першим кроком є аналіз наявних фінансових ресурсів компанії. Це включає в себе прибуток, доступні кошти для реклами, інвестиції на розвиток, а також можливість отримання додаткового фінансування. Визначення цілей та пріоритетів: Важливо визначити, які саме цілі слід досягти за допомогою рекламної стратегії. Це може бути залучення нових клієнтів, збільшення свідомості про бренд, підвищення продажів тощо. Кожна ціль може вимагати різних бюджетів, тому визначення пріоритетів допомагає розподілити кошти ефективно.

2. На основі цілей та пріоритетів розраховуються очікувані витрати на рекламну кампанію. Важливо враховувати різні аспекти, такі як рекламні платформи, види контенту, технологічні рішення, витрати на рекламу у відношенні до очікуваних результатів.

3. Рекомендується враховувати також запас бюджету на непередбачені витрати або можливі зміни в стратегії під час кампанії. Це допоможе уникнути фінансових труднощів у разі несподіваних обставин.

Встановлення строків:

1. Строки реалізації рекламної стратегії визначаються на основі цілей і специфіки кампанії. Важливо враховувати сезонні фактори, свята, події та інші чинники, що можуть впливати на ефективність реклами.

2. Рекламна стратегія може включати в себе кілька етапів, і для кожного етапу слід визначити відповідні строки. Наприклад, підготовка контенту, запуск рекламної кампанії, моніторинг результатів тощо. Моніторинг і аналіз:

Встановлення строків для моніторингу та аналізу результатів допомагає вчасно виявляти проблеми та вносити корективи у стратегію.

3. Оптимізація. Цей процес може включати в себе перегляд та коригування бюджету та строків в разі необхідності. Наприклад, якщо деякі рекламні канали не працюють ефективно, то може бути необхідно перерозподілити бюджет або змінити стратегію в середині кампанії.

Отож, встановлення бюджетів і строків є стратегічним завданням, яке вимагає уважного планування та аналізу. Воно дозволяє компанії ефективно використовувати ресурси та досягати поставлених цілей у визначені строки.

Відповідно до вище описаних даних складемо бюджети по двох напрямках:

- 1) Для створення та оптимізації сайту (табл.3.5);
- 2) Для ведення сторінки в Instagram (табл.3.6).

Таблиця 3.3

Встановлення бюджетів та строків для рекламної стратегії для сайту-візитки

Інструмент	Бюджет, міс/грн	Термін реалізації рекламної стратегії
Створення сайту-візитки	0	Виконано
Наповнення внутрішньої частини сайту	15 000	10.01.2024
Оптимізація сайту візитки	4500	01.04.2024

Запуск сайту та його підтримка потребує певних затрат, тому компанія на початку січня запусить сайт та з квітня виділить кошти для його просування.

Відновлення роботи в соціальних мережах потребую усвідомленості та відповідальності. Щоб отримати результат рекламна кампанія передбачає витрати, зате при ефективній діяльності затрати є рентабельними.

Таблиця 3.4

Встановлення бюджетів та строків для рекламної стратегії для Instagram сторінки

Інструмент	Бюджет, грн	Термін реалізації рекламної стратегії
Наповнення сторінки спеціалістами	$4000 \cdot 6 = 24\ 000$	01.01.24.
Таргетована реклама	$1600 \cdot 6 = 9\ 600$	01.02.24
Співпраця з лідерами думок, експертами в галузі будівництва	15 000	08.01.24

Згідно стратегії розпочнемо активну роботу соціальних мереж в січні, за допомогою якісного контенту отримаємо органічний приріст читачів, в лютому налаштуємо таргетинг. Також, як фішку компанії започаткуємо рубрику: «Навіщо вмиваються коти?», це давня прикмета, яка символізує прихід гостей. Дана рубрика передбачатиме співпрацю з експертами, що покращить впізнаваність бренду.

Рекламна стратегія розроблена на півроку, проте внаслідок зовнішніх та внутрішніх змін, вона може видозмінюватись в залежності від поставлених викликів.

3.2. Оцінка економічної ефективності інтернет-реклами компанії

Очікувані результати економічної ефективності від просування веб-сайту та Instagram сторінки для компанії ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» є ключовими для визначення успіху її маркетингових зусиль. Завдяки використанню таргетингової реклами та оптимізації сайту, компанія може очікувати низку конкретних результатів та вигод.

По-перше, важливо відзначити збільшення усвідомленості бренду та продуктів компанії серед цільової аудиторії. За допомогою цільової реклами та

персоналізованого контенту, можна залучити більше уваги до бренду та створити позитивне сприйняття серед клієнтів.

Другим важливим результатом є збільшення обсягу продажів. Таргетована реклама, яка налаштована на цільову аудиторію, може привертати нових клієнтів та спонукати їх до покупок. Високий рівень конверсії та зростання обсягів продажів є ключовими показниками успіху.

Зважаючи на те, що ТОВ «ІНОВЕЙШН – ПРОЕКТБУД» є компанію, яка використовує інноваційні технології у своїй діяльності, для аналізу ефективності показників застосуємо штучний інтелект.

За допомогою штучного інтелекту, можна очікувати покращення віддачі від інвестицій в рекламу (ROI) та віддачі від рекламних витрат (ROAS). Аналіз даних та підбір оптимальних рекламних кампаній можуть призвести до збільшення прибутку від кожного витраченого долара.

Крім того, очікується підвищення лояльності клієнтів. Таргетована реклама може бути спрямована на поточних клієнтів, надаючи їм спеціальні пропозиції та персоналізовану інформацію. Це може підвищити рівень лояльності та підтримувати довгострокові стосунки.

Запровадження штучного інтелекту також може сприяти зменшенню витрат на аналіз показників та часу. Автоматизована аналітика дозволяє ідентифікувати найбільш ефективні канали та рекламні кампанії, що зменшує непотрібні витрати.

В цілому, компанія ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» може очікувати досягнення значних результатів завдяки використанню та штучного інтелекту в маркетинговому аналізі. Збільшення впізнаваності бренду, збільшення продажів, покращення ROI та ROAS, підвищення лояльності клієнтів та оптимізація рекламного бюджету - це лише кілька з очікуваних результатів, які можуть бути досягнуті завдяки правильно розробленій та діючій рекламній стратегії. З метою визначення приблизних оцінок та прогнозів від запропонованих заходів у сфері

інтернет-реклами та використання штучного інтелекту для маркетингового аналізу, давайте розглянемо деякі потенційні цифри, розрахунки та таблиці, які можуть бути застосовані до компанії ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД».

Найперше розглянемо збільшення впізнаваності бренду та послуг. Оцінімо цей показник на основі очікуваного зростання трафіку на веб-сайт компанії та показника переходів (CTR) з рекламних банерів на сайт. Наприклад, якщо до впровадження рекламної стратегії CTR складав 2%, то з покращеннями в контенті та таргетингу ми можемо досягти CTR на рівні 4%. Якщо ми розраховуємо на збільшення трафіку на 30%, то це може призвести до збільшення впізнаваності бренду. Приблизні розрахунки збільшення впізнаваності бренду містяться в таблиці 3.3.

Таблиця 3.5

Розрахунок впізнаваності бренду

Показник	До запуску	Після запуску	Зміна, %
CTR, %	2%	4%	+100%
Трафік на сайт (переходи)	10 000	13 000	+30%
Впізнаваність бренду	20%	35%	+75%
Середній час на сайті	2 хв.	3 хв.	+50%

Другий показник — збільшення обсягу продажів. Оцінімо цей показник на основі очікуваного зростання конверсії з сайту. Якщо до запуску рекламної кампанії конверсія становила 3%, а після запуску, завдяки персоналізованому контенту, вона зросте до 5%, то ми можемо прогнозувати збільшення обсягу продажів. Приблизні розрахунки збільшення обсягу продажів містяться в таблиці 3.4.

Таблиця 3.6

Розрахунок збільшення обсягу продажів

Показник	До запуску	Після запуску	Зміна, %
Конверсія, %	3%	5%	+66,7%
Кількість відвідувачів, чол.	2 000	2 500	+25%
Обсяг продажів	60	125	+108,33%
Середній чек, грн	14 000	21 000	+50%

Третій показник — збільшення ROI та ROAS. Проведемо розрахунки ефективності рекламних витрат. Якщо вартість реклами складала 2000 грн. на місяць, а після оптимізації та використання штучного інтелекту вона зменшилася до 1500 грн., і при цьому обсяг продажів зросли, ми можемо розрахувати ROI та ROAS. Приблизні розрахунки ROI та ROAS містяться в таблиці 3.5.

Таблиця 3.7

Розрахунок ROI та ROAS

Показник	До запуску	Після запуску	Зміна, %
Витрати на рекламу, грн.	2 000	1 500	-25%
Дохід від продажів	6 000	7 500	+25%
ROI	200%	500%	-
ROAS	300%	500%	-

Четвертий показник — підвищення лояльності клієнтів. Ми можемо виміряти лояльність клієнтів на основі частоти повторних покупок. Якщо до запуску рекламної кампанії середній клієнт робив 1 повторну покупку на рік, а після запуску

ця кількість зросте до 2, то це свідчить про покращення лояльності. Приблизні розрахунки лояльності клієнтів містяться в таблиці 3.6.

Таблиця 3.8.

Розрахунок лояльності клієнтів

Показник	До запуску	Після запуску	Зміна, %
Повторні покупки на клієнта	1 раз/рік	2 рази/рік	+100%
Кількість звернень до служби підтримки	2 рази/місяць	1 раз/місяць	-50%

І останній показник — оптимізація рекламного бюджету. Оптимізація рекламного бюджету може призвести до зменшення витрат. Наприклад, якщо до запуску реклами ми витрачали 20% бюджету на неї, а після оптимізації цей показник складе лише 15%, то це означає економію коштів.

Приблизні розрахунки оптимізації рекламного бюджету містяться в таблиці 3.7.

Таблиця 3.9

Розрахунок оптимізації рекламного бюджету

Показник	До запуску	Після запуску	Зміна, %
Витрати на рекламу відносно бюджету, %	20%	15%	-25%
Вартість залучених активів, грн	5 000	3 000	-40%

Загальний прогноз ефективності від запропонованих заходів полягає в тому, що компанія ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» може очікувати покращення у всіх зазначених вище областях. Збільшення усвідомленості бренду, збільшення продажів, покращення ROI та ROAS, підвищення лояльності клієнтів та оптимізація

рекламного бюджету допоможуть досягти значних позитивних результатів. Однак, точні показники можуть бути визначені та перераховані під час реалізації рекламної стратегії та використання штучного інтелекту для маркетингового аналізу.

Висновок до розділу 3

У ході аналізу та розгляду напрямків підвищення результативності рекламної стратегії компанії ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» було виявлено, що відновлення активної роботи корпоративної сторінки в Instagram та створення сайту-візитки найбільш співзвучні з основними рекламними цілями компанії.

Рекламна стратегія включає в себе низку етапів, починаючи з визначення мети та цільової аудиторії і завершуючи оцінкою економічної ефективності рекламних заходів за допомогою KPI.

Один із головних напрямків в у підвищенні результативності рекламної стратегії – створення сайту-візитки. За допомогою даного інструменту компанія може досягнути підвищення впізнаваності бренду та створення позитивного іміджу. Також дана платформа є дуже зручною для розміщення світлин та відео реалізованих проектів.

Важливу роль для залученості клієнтів відіграє Instagram сторінка. Рекламна стратегія зорієнтована на активне ведення профілю та наповнення його якісним контентом. Також розроблений контент – план на 2 тижні, який передбачає публікування живих інтерв'ю з учасниками та запрошеними експертами. Ці дії спрямовані на покращення комунікації з читачами, створення дружнього типу Tone of Voice.

У своїй рекламній діяльності ТОВ «ІНОВЕЙШН-БУД» використовує штучний інтелект, зокрема для вимірювання KPI, отриманих внаслідок запуску

таргетованої реклами та SEO оптимізації. За допомогою ШІ можна автоматизувати аналітику та заощадити час виділений на її аналіз

Також проаналізувавши таблиці в даному розділі, ми можемо зробити висновок, що правильно запущена рекламна кампанія сприяє високим показникам: СТ, ROI та ROAS, що позитивно відзеркалюється на прибутку компанії.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі наведено теоретично-методичні засади рекламної діяльності, здійснено аналіз наявної рекламної стратегії компанії та запропоновані ефективні напрямки маркетингової комунікації з клієнтами. Це дозволяє сформулювати основні висновки та пропозиції

Доведено, що рекламна стратегія для підприємства є ключовим інструментом в досягненні успіху на ринку. Вона визначає основні кроки та способи спрямування зусиль на підвищення усвідомленості бренду, залучення нових клієнтів та збільшення обсягу продажів. Від правильного вибору стратегії залежить успіх рекламної кампанії та ефективність вкладених в рекламу коштів.

Доведено вплив повномасштабної війни на рекламну діяльність компаній. Це відзеркалилось на платоспроможності клієнтів та на вартості послуг компанії. Нові виклики змушують ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» адаптовуватись до нових умов. Зокрема підприємство акцентує соціальну відповідальність компанії, надаючи допомогу та підтримку хлопцям ЗСУ та приймає участь в благодійних акціях.

Ознайомившись з діяльністю ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» ми прийшли до висновку, що УТП компанії полягає в широкому спектрі послуг. Компанія пропонує не лише архітектурні та дизайнерські рішення, але й інжинірингові послуги, геологічні та геодезичні дослідження, а також будівництво житлових та нежитлових об'єктів. Це дозволяє клієнтам отримувати повний спектр необхідних послуг у одному місці. Важливе місце посідають енергоефективні проекти, які вказують на свідому діяльність компанії та клієнтів.

Проаналізовано ЦА ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД». Компанія орієнтована на два ринки: B2C та B2G. В приватному секторі переважають клієнти наступних вікових груп: 25-35 р. та 35-50 р, за географічною характеристикою вони знаходяться в м. Тернопіль та в межах її області. Відносно ринку B2G компанія

співпрацює з державними установами та громадами та реалізовує проекти в західній частині України.

Проаналізувавши конкурентів ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» ми виокремили основного конкурента - Архітектурне-бюро АРКО. Перевага конкурента над нашою компанією полягає в більшому досвіді роботи та відповідно впізнаваності.

Розроблено рекламну стратегію для просування Instagram сторінки та створення сайту-візитки. Створений поетапний план реалізації веб-сторінки та її подальшої оптимізації. Розроблене зовнішнє наповнення інтерфейсу з допомогою інструменту Figma, дотримуючись корпоративних кольорів компанії. Розроблений детальний контент-план на 2 тижні для сторінки Instagram та методи збільшення залучень за допомогою блогу.

Розроблено бюджет для рекламної діяльності ТОВ «ІНОВЕЙШН-БУД». Наведені конкретні значення фінансової ефективності та результати, які можна отримати при успішній реалізації рекламної стратегії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова М.В. Діджиталізація – каталізатор ендогенного зростання економіки України. *Наукові інновації та передові технології*. 2021. Вип. 1. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/nauka/article/view/501/504> (дата звернення: 10.08.2023).
2. Безус А.М. Менеджмент : навч. посіб. Київ, 2015. 268 с.
3. Бенч Н.В. В умовах війни: що відбувається у будівельному секторі. Інтерфакс-Україна. URL: <https://interfax.com.ua/news/blog/896001.html> (дата звернення: 02.08.2023).
4. Березенко В.В. Інновації в PR-комунікації. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2012. Вип. 1. С. 141-145.
5. Білограць Х. Р. Цільова аудиторія та канали поширення науково-популярної інформації в медіа. *Держава та регіони*. 2019. Вип. 3 С. 18–24.
6. Білоусько Т. Ю. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2015. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2608/2526> (дата звернення: 12.10.2023).
7. Білоусько Т. Ю., Мільман Л.М., Білоусько Р.С. Цифрова економіка - новий тренд економічного розвитку України. *Ефективна економіка*. 2022. Вип.12. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/920/930> (дата звернення: 15.10.2023).
8. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: навч. пос. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.
9. Борисова Т.М., Іванечко Н.Р., Процишин Ю.Т. Маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
10. Бортнікова М. Г., Чиркова Ю.Л. Штучний інтелект в менеджменті зовнішньоекономічної діяльності. *Цифрова економіка та економічна безпека*.

Львів, 2022. Вип. 2 (02). С. 70-75. URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/69/66> (дата звернення: 15.08.2023).

11. Вініченко І., Теслюк В. Діджиталізація маркетингової стратегії підприємства. *Агросвіт*. 2022. Вип. 23. С. 3–7. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/agrosvit/issue/view/44/35> (дата звернення: 12.10.2023).

12. Гаташ В.С., Биба В. В. Стан та перспективи розвитку будівельної галузі України. *Галузеве машинобудування, будівництво*. 2013. Вип. 4(2). Полтава. С. 3-9.

13. Грабчук І., Бугайчук В., Аляб'єва В. Стратегія інноваційного розвитку підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 44. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1861/1793> (дата звернення: 10.08.2023).

14. Григоренко Є. В., Єльчева Н. О., Маслак О. І. Інновації в маркетинговій діяльності. Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум–2016": матеріали міжнар. наук.-практ. конференції. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. С. 99-101. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/26442> (дата звернення: 15.10.2023).

15. Грищенко, О.Ф., Нешева А.Д. Реклама у фільмах як інструмент просування товарів. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф. Суми, 2013. Вип. 4. С. 29-30. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/32548> (дата звернення: 21.09.2023).

16. Дергалюк Б.В., Малюта Д.О. Маркетингова стратегія управління конкурентоздатністю підприємств. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 44. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1838/1774> (дата звернення: 12.10.2023).

17. Жигалкевич Ж.М., Драгомощенко А. О. Стратегічне планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 33. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-27>(дата перегляду 10.08.2023).
18. Жук О.І. Інноваційна маркетингова діяльність як передумова успішного бізнесу. *Modern engineering and innovative technologies*. 2022. Вип.21. С. 108-114. URL: <https://www.moderntechno.de/index.php/meit/article/view/meit21-02-060/4718> (дата звернення: 11.10.2023).
19. Заїка Ю. Інноваційний менеджмент підприємств в антикризових умовах. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2022. С. 62–67. Вип. 5 (1). С. 62–67. <https://isg-journal.com/isjmef/article/view/188/114> (дата звернення: 19.11.2023).
20. Іванечко Неля. Управління рекламною діяльністю: навч.посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
21. Іванькова О. В. Економічна сутність поняття "витрати". Фінансова система України в умовах економічної та фінансової глобалізації світу : зб. матеріалів всеукраїнської науково-практичної конференції. Київ, 2017. С. 59-62. URL: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/8792/1/%d0%86%d0%b2%d0%b0%d0%bd%d1%8c%d0%ba%d0%be%d0%b2%d0%b0.pdf> (дата звернення: 12.08.2023).
22. Касьянова Н. В., Попик Н. В., Скорнякова І. В. Інтелектуальний капітал і цифрова економіка в системі сталого розвитку. *Economics, management and administration in the coordinates of sustainable development*. Riga, Latvia, 2021. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-22> (дата звернення: 15.10.2023).
23. Каут О.В., Пирогов Д.О. Організація процесу інвестиційної діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 33. URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/971/929>

(дата

звернення: 14.10.2023).

24. Кирилко Н. М., Бурківська В. А. Поведінка споживачів на ринку послуг. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг : тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції. Рівне: РДГУ, 2017. С. 162-165. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/9380> (дата звернення: 10.10.2023).

25. Кітченко О. М., Білошкурченко Н. Г. Таргетована реклама в інтернет бізнесі. Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення: зб. тез доп. міжнар. наук. інтернет-конф. Тернопіль, 2019. Вип. 43 (2). С. 15-17. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/47220> (дата звернення: 14.10.2023).

26. Колесніков А. П., Карапетян О. М. Штучний інтелект: переваги та загрози використання. *Ефективна економіка*. 2023. Вип. 8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_8_11 (дата звернення: 15.10.2023).

27. Конотопенко А., Русевич Т. Штучний інтелект в архітектурі. Розвиток суспільства та науки в умовах цифрової трансформації: матеріали конференцій молодіжної наукової ліги. Одеса, 2020. С. 85. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/liga/article/view/2547/2425> (дата звернення: 12.08.2023).

28. Лавриненко С.О. Організація системи планування на підприємстві. Les tendances actuelles de la mondialisation de la science mondiale. Vol. 1. Monaco, Principauté de Monaco. 3 avril 2020. v1. p. 9-14.

29. Лебеденко С.О. Штучний інтелект в маркетингу. *Ефективна економіка*. 2023. Вип. 4. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1447/1457> (дата звернення: 12.08.2023).

30. Литвиненко Т. М. Клієнтський капітал як основа визначення ефективності маркетингу. Теоретичні та прикладні питання економіки. 2019. Вип. 2 (33). С. 99–107.
31. Маркетинг: термінологічний словник / А.О. Старостіна, Н.Ю. Кочкіна, В.В. Журило та ін.; за заг. ред. проф. А.О. Старостіної. К.: Інтерсервіс. 2017. 154 с.
32. Маслак О.І., Маслак М.В., Пирогов Д.Л. Цифрові платформи як мейнстрим сучасної інноваційної економіки. Актуальні проблеми життєдіяльності суспільства: матеріали XXX міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених. 2023. URL: <https://doi.org/10.32782/2222-5099.2023.7.6> (дата звернення: 16.08.2023).
33. Матвієнко О., Цивін М. Цифровізація: освітній контекст. *Вісник Книжкової палати*. 2020. Вип. 11. С. 28-35
34. Небога Т. В., Лабунська О. Б. Діджиталізація суб'єктів бізнесу національної економіки. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. Вип. 5 (05). С. 9-19. URL: <https://doi.org/10.32782/dees.5-2> (дата звернення: 07.08.2023).
35. Обруч Г. В., Бережний І. О., Гавадзюк Є. Б. Особливості управління досвідом клієнтів підприємств в умовах цифровізації. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2021. Вип. 75. С. 119–129. URL: <https://doi.org/10.18664/btie.75.281375> (дата звернення: 05.08.2023).
36. Офіційний портал Верховної Ради України. URL: <http://www.rada.gov.ua/> (дата звернення: 15.09.23).
37. Пізняк Т., Пізняк Д. Інноваційні технології та їх вплив на економіку України на сучасному етапі. *Věda a perspektivy*. 2023. Вип. 3(22). С. 94-111. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/vp/issue/view/131/209> (дата звернення: 17.09.23).
38. Пітцик В. Ю., Гурбанська А. І. Реклама малого та середнього бізнесу у соцмережах як вид соціальної комунікації. *The european development trends in journalism, pr, media and communication: матеріали міжнародної наук.-практ.*

конференції. Wloclawek, Republic of Poland, 2021. С. 135-137. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-32> (дата звернення: 26.09.2023).

39. Проскурніна Н. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Серія. Економічні науки*. 2020. Вип. 4. С. 129-140.

40. Процишин Ю.Т.. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022 146 с.

41. Сакун А. В., Кадлубович Т. І., Черняк Д. С. Стартап – тренд сучасної економіки та освіти. Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації: матеріали II міжнародної науково-практичної конференції. Київ:КНУТД,2020.С.163-164.URL:<https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/16916> (дата звернення: 10.10.2023).

42. Серкіз С.С. Чат-бот та таргетована реклама - інструменти удосконалення каналу комунікації та просування продукції в соціальних мережах: кваліфікаційна робота. Тернопіль : ТНТУ, 2021. 42 с.

43. Собцева Г. М., Євсейцева О. С. Маркетингова стратегічна сегментація . Тези доповідей XV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів «Наукові розробки молоді на сучасному етапі». Т. 3. Київ: КНУТД, 2016. С. 183. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/2553> (дата звернення: 16.09.23).

44. Старієнко Д. Р. Менеджмент: планування на підприємстві. Сучасні проблеми науки: тези доповідей XXI Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених. Київ, 2021. С. 8-9. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/50116> (дата звернення: 06.10.23).

45. Тарасова В. М. Ринковий попит та поведінка споживачів. Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління: матеріали V

Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів . Київ, 2018. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/10054> (дата звернення: 11.10.23).

46. Титиш Б. Й. Цифровізація економіки: можливості та виклики. *Економіка та держава*. 2022. Вип. 7. С. 110–114. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.7.110> (дата звернення: 01.09.23).

47. Ткачук С., Стахурська С., Стахурський В. Копірайтинг соціальної реклами як інструмент соціального маркетингу: цілі та підходи. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 35. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-11>

48. ТОВ «ІНОВЕЙШЕН-ПРОЕКТБУД» (код ЄДРПОУ 43665470). Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/c/43665470> (дата звернення: 15.08.2023).

49. Федорчук Л. Телевізійна аудиторія: нові концепції і технології дослідження. *Теле- та радіожурналістика*. 2018. Вип. 17. С. 64–70.

50. Фірсова С. Г. Стратегії переведення клієнтів на цифрові канали. Відкрита наука України: візійний дискурс в умовах воєнного стану: матеріали міжнародної наук.-прак. конференції. Ужгород, 2023. С 191-195. URL: <https://doi.org/10.59948/osou3.2023.04> (дата звернення: 15.08.2023).

51. Хохич Д. Г. Інфляція та її регулювання в Україні: політекономічний аспект. *Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського*. 2020. Вип. 3. С. 32–38.

52. Хрупович С.Є., Процишин Ю.Т. Студії креативного маркетингу: навчальний посібник. Тернопіль, 2021. 145 с.

53. Хрустальова С. В., Бондаренко Ю. В. Цифрова економіка в бізнесі. Математичне моделювання процесів в економіці та управлінні проектами і програмами: матеріали міжнародної наук.-прак. конференції. Харків: ХНУРЕ, 2019. С. 24-25. URL: <http://openarchive.nure.ua/handle/document/10032> (дата звернення: 28.08.2023).

54. Чигрин, А.М., Зайцев О.В. Цифровізація економіки. Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих учених, присвяченої пам'яті професора Олега Балацького. Суми : СумДУ, 2018. С. 139-140. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/70488> (дата звернення: 22.09.2023).

55. Чукурна Е. Маркетингові стратегії на глобальному ринку. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2015. Вип. 1 (30). С. 326-338. http://tppe.econom.univ.kiev.ua/data/2015_30/zb30_33.pdf (дата звернення: 10.09.2023).

56. Як маркетологам застосовувати піраміду Маслоу. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/yak-marketoloham-zastosovuvaty-pryntsypy-piramidy-potreb-maslou> (дата звернення: 10.08.2023)

57. Яненко Я.В. Інноваційна рекламна упаковка: соціалізаційний аспект. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Журналістика*. Вип. 22. 2015. С. 50-54.

58. Яріш О.В., Палієнко О.О. Цифровізація фінансового сектору України. Проблеми та перспективи розвитку фінансової системи в сучасних умовах : збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Полтава : ПУЕТ, 2021. С. 221-224. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/10736> (дата звернення: 28.08.2023).

59. .Atashkadeh R.V. Advertising activity: social meaning of modern society. *Politology bulletin*. Issue 89. P. 78-89. 2022.

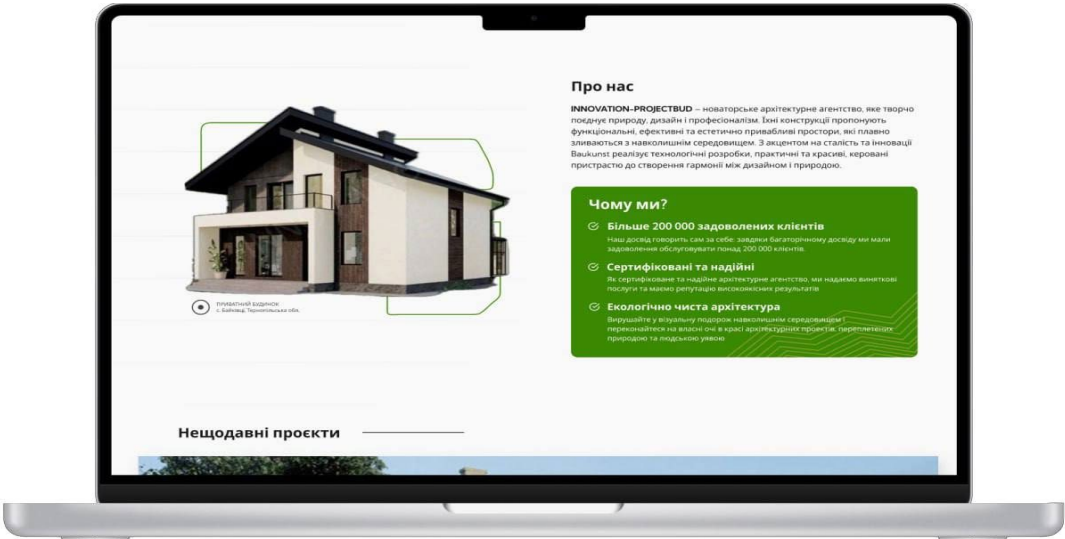
60. Marketing for Architects: 10 Strategies to Get More Clients. URL: <https://openasset.com/blog/marketing-for-architects>. (дата звернення: 15.10.2023)

61. Stankovska I.M., Shyptur O.V., Stankovskyi T.V. Scenario planning of the customer orientation of the company. *The actual problems of regional economy*

development. Vol. 2 No. 18. 2022. P. 127–137. URL:
<https://doi.org/10.15330/apred.2.18.127-137>(дата звернення: 10.09.2023).

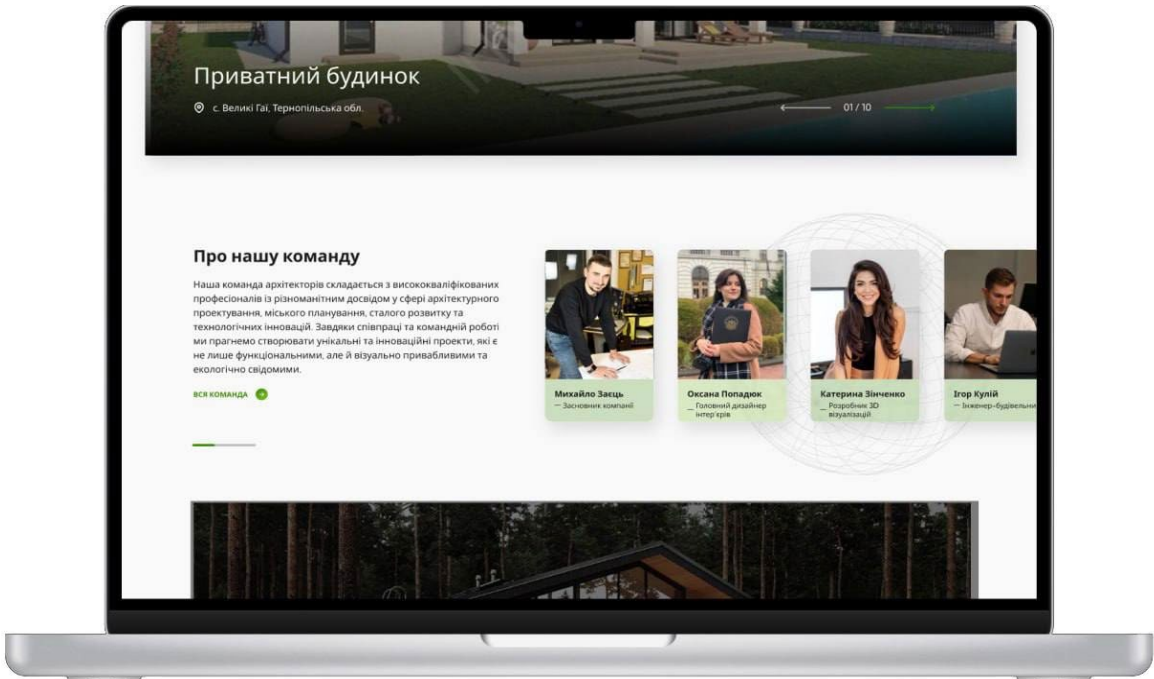
ДОДАТОК А

Інтерфейс розділу Розділ «Про нас»



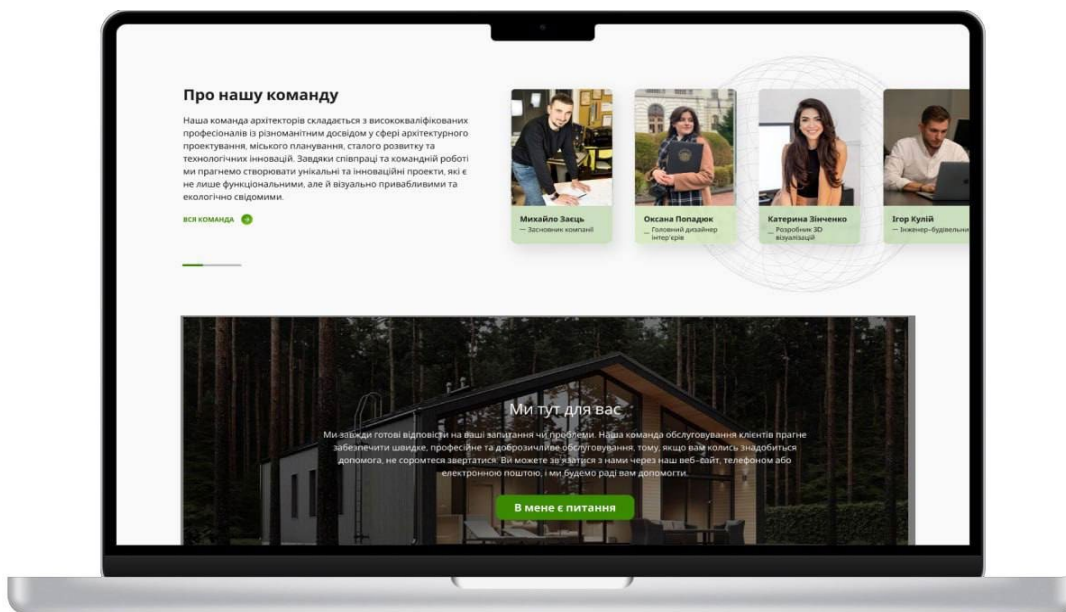
ДОДАТОК Б

Інтерфейс розділу «Про нашу команду»



ДОДАТОК В

Інтерфейс із кнопкою з'язку



ДОДАТОК Г

Зображення оновленої сторінки в Instagram

