

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет економічних наук
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Магістерська робота

освітній ступінь – магістр

на тему: **«РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА НАПРЯМИ ЇЇ
УДОСКОНАЛЕННЯ (НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ SMNK У СФЕРІ НЕРУХОМОСТІ)»**

Виконала: студентка 2-го року
навчання,

Спеціальності 075 Маркетинг

Олексенко Юлія Олександрівна

Керівник Курило Л.І., доктор
економічних наук, професор__

Рецензент__Ксенофонов М.М.
__кандидат економічних наук__
(прізвище та ініціали)


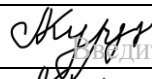
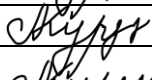
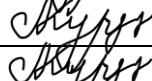
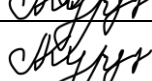
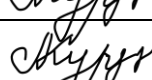
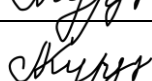
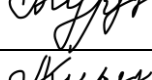


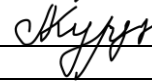

Магістерська робота захищена
з оцінкою

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.

«__» _____ 2021 р.

Київ – 2021

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ з/п	ПЕРЕЛІК РОБІТ	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника Узгодження календарного графіка підготовки кваліфікаційної роботи. Ознайомлення студента з критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи (п. 8.5).	жовтень	13.10.2020		
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень – листопад	20.11.2020		
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	листопад	30.11.2020		
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	листопад – березень	15.03.2021		
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий	11.01.2021		
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень – березень	30.03.2021		
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)		11.01.2021		
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина) (експериментальна частина для природничих і біологічних наук)		22.02.2021		
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина) (аналіз результатів експерименту для природничих і біологічних наук)		30.03.2021		
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	квітень – початок травня	03.05.2021		
8.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності,	середина травня	14.05.2021		
9.	Подання на зовнішню рецензію	середина травня	14.05.2021		
10.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 8 травня			
11.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри	до 12 травня			
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	до 15 травня	14.05.2021		
13.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «26» жовтня 2020р.

Науковий керівник Курило Л.І. (ПБ)

Виконавець кваліфікаційної роботи __Олексенко Юлія Олександрівна_____(ПБ)

ПРИМІТКА: Завдання на кваліфікаційну/магістерську роботу та графік підготовки кваліфікаційної/магістерської роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох сторінках.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет **економічних наук**

Кафедра **маркетингу та управління бізнесом**

Освітній ступінь **магістр**

Спеціальність **075 Маркетинг**

(код і назва)

Освітньо-наукова програма **Маркетинг**

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

“ _____ ” _____ 20__ року

**З А В Д А Н Н Я
ДЛЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ**

_____ Олексенко Юлія Олександрівна _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____ «Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення (на прикладі компанії SMNK у сфері нерухомості)» _____

керівник роботи _____ Курило Людмила Ізидорівна, доктор економічних наук, професор _____

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «17» травня 2021 року № 458-с

2. Строк подання студентом роботи 14 травня 2021 р.

3. План роботи _____

На основі аналізу літературних джерел, статистичної та фінансової звітності компанії, розкрити теоретичні основи рекламної діяльності; провести аналіз рекламної діяльності компанії SMNK у сфері нерухомості; на основі оцінки ефективності рекламної діяльності компанії запропонувати напрями її вдосконалення.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	7
1.1. Суть, функції та особливості рекламної діяльності	7
1.2. Засоби та інструменти рекламної діяльності.....	14
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності....	21
Висновки до розділу 1.....	28
Розділ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	30
2.1. Аналіз напрямів рекламної діяльності підприємства на ринку нерухомості	30
2.2. Фактори, які впливають на вибір засобів поширення реклами.....	37
2.3. Оцінка ефективності рекламної діяльності компанії.....	46
Висновки до розділу 2.....	57
Розділ 3. ШЛЯХИ І МЕТОДИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	58
3.1. Розробка програми рекламної діяльності підприємства.....	58
3.2. Шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності компанії.....	62
3.3. Моніторинг ефективності заходів удосконалення рекламної діяльності на підприємстві.....	68
Висновки до розділу 3.....	74
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80
ДОДАТКИ.....	83

ВСТУП

В Україні, як і в більшості сучасних європейських держав, розвиток соціально-економічних процесів відбувається швидкими темпами. Головними їх каталізаторами є маркетингові механізми просування на ринку, серед яких одним із основних є рекламна діяльність. Компанії вже давно зрозуміли, що гарно вибудована маркетингова стратегія підприємства має на меті забезпечити ефективний його розвиток. Це, в свою чергу, сприятиме збільшенню прибутків компанії і зміцненню її позицій на ринку, підвищенню її конкурентоспроможності. Для кожного підприємства це є головною метою їх діяльності. Але компанії, які не розробляють маркетингові стратегії та не імплементують їх в рекламну діяльність ризикують стати аутсайдерами на ринку через неспроможність конкурентної боротьби.

Розвиток маркетингових процесів та рекламної діяльності компаній лише зароджуються в Україні та знаходиться на початковому етапі, а тому потребує подальшого дослідження і актуалізує необхідність для пошуку напрямів рекламної діяльності підприємств та їх вдосконалення.

Аналіз останніх джерел досліджень та публікацій. Дослідженням рекламної діяльності підприємств та впливу реклами на їх діяльність займалися вітчизняні і зарубіжні вчені. Наприклад, Ч. Сендідж [1], Ф. Джефкінс [2], Ж.Ж Ламбен [3], та інші. Були проведені дослідження Т. В. Ляпіною[4] та У. Уеллсом [5], визначали сутність, функції та принципів рекламної діяльності і аналізували взаємодію рекламних суб'єктів. Понад це, доцільність в дослідженні актуальності рекламної діяльності підприємств вбачали Ю.Б. Миронов [6], В. Музикант [7] та інші, що більш ґрунтовно вивчали управління рекламною діяльністю на підприємстві.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Магістерська робота виконана відповідно до реалізації положень Закону України про рекламу (відомості верховної ради України (ввр), 1996, № 39, ст. 181) поточна редакція — Редакція від 01.02.2020. та плану науково-дослідної роботи

кафедри маркетингу та управління бізнесом Національного університету «Києво-Могилянська академія» на період 2020–2025 рр. за темою: «Теоретико-методологічні засади управління соціально-економічними системами» (номер державної реєстрації 0119U103840), де автором досліджено рекламу діяльність підприємства та напрями її удосконалення», пов'язані з теоретичним обґрунтуванням та удосконаленням ефективності проведення рекламних кампаній, розробкою пропозицій і рекомендацій щодо процесів проведення рекламних кампаній у системі маркетингової діяльності підприємства у сфері нерухомості.

Робоча гіпотеза. Дипломна робота ґрунтується на робочій гіпотезі про вплив рекламної діяльності підприємства на кількість продажів та довіри до бренду, а в кінцевому підсумку на збільшення дохідності підприємства.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є вивчення сучасних засад рекламної діяльності підприємств в конкурентному ринковому середовищі, вивчення теоретичних основ і методів впровадження рекламної діяльності в практику підприємств та формування практичних рекомендацій для удосконалення рекламної діяльності підприємств у сфері нерухомості з метою збільшення її ефективності та, як наслідок, зростання попиту.

Визначена мета дослідження визначила постановку таких завдань:

- опрацювання понять, змісту та видів рекламної діяльності;
- ознайомлення з існуючими інструментами використання реклами на підприємстві;
- визначення методів оцінки економічної ефективності рекламної діяльності компанії;
- моніторинг рекламної діяльності на підприємстві;
- здійснити вибір і встановити можливості застосування засобів реклами на підприємстві;
- провести аналіз показників компанії з проведення рекламної діяльності;
- визначити шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності і перспективні напрями її розвитку;

- запропонувати технологію вдосконалення планування рекламної діяльності компанії;
- розробити рекомендації щодо підвищення ефективності організації рекламної роботи.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність підприємств сфери нерухомості.

Предметом дипломної роботи є теоретичні та практичні засади використання механізму проведення рекламних кампаній підприємств у сфері нерухомості на вітчизняному ринку.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано такі методи: наукової абстракції – для поглибленого пізнання реальних соціально-економічних процесів шляхом виокремлення основних, найсуттєвіших сталих сторін певного явища, очищених (абстрагованих) від всього другорядного, випадкового, неістотного. Результатами застосування методу наукової абстракції є формування понять, категорій, виявлення і формування соціально-економічних законів; метод аналізу і синтезу – при аналізі об'єкту дослідження розумово або фактично розкладається на складові, кожна з яких вивчається окремо; при синтезі відбувається об'єднання різних елементів, сторін об'єкту в єдине ціле з урахуванням взаємозв'язків між ними. Аналіз сприяє розкриттю істотного в кожному елементі, а синтез завершує розкриття суті об'єкта в цілому; метод якісного і кількісного аналізу – передбачає чітке виявлення якісної визначеності економічного явища і підкреслення тих складових, елементів, які піддаються кількісному виміру, вивчення динаміки процесу; виявлення факторів, що впливають на його зв'язки в системі; логічний метод – досліджує економічні процеси в їхній логічній послідовності, прямуючи від простого до складного, звільняючись при цьому від історичних випадковостей, подробиць, не властивих цьому процесові; метод деталізації – полягає в розчленуванні показників, що характеризують досліджуваний об'єкт, на складові з метою їх ретельного вивчення, аналізу та синтезу.

Для вирішення інших окреслених завдань, зумовлених метою дослідження, застосовано також методи групувань, класифікації та типології, абстрактно-логічний та розрахунково-конструктивний методи.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що наукові положення магістерської роботи розвивають методологію дослідження явища та процесу розвитку рекламної діяльності підприємств України. Обґрунтування їх на засадах системного підходу, узагальнення, доведення до практичних рекомендацій і спрямування у прикладну площину сприяє комплексному розв'язанню поточних і перспективних завдань розвитку рекламної діяльності підприємств.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Суть, функції та особливості рекламної діяльності

Реклама відіграє дуже важливу роль у сьогоднішній безперервній конкуренції на ринку. За невеликий проміжок часу реклама стала необхідністю і невід’ємною частиною життя кожного учасника ринку, будь то виробник, торговець чи споживач. Кожній ринковій економіці притаманна рекламна діяльність учасників-як невід’ємний елемент та каталізатор розвитку ринкових відносин.

Реклама важлива для покупців товарів. Клієнти – це люди, які купують товар лише після того, як вони ознайомляться з продуктами, наявними на ринку. Якщо товар не рекламується, жоден споживач не дізнається, які товари доступні, і не придбає товар, або придбає товар прямого конкурента. В будь-якому випадку продавець програє. Понад це, реклама допомагає людям знайти найкращі продукти для себе, своїх дітей та сім’ї. Коли вони дізнаються про асортимент продукції, вони можуть порівняти товари та придбати такий, щоб отримати те, що вони бажають, витративши свої цінні гроші.

Реклама також важлива для продавця та компаній, що виробляють продукцію, оскільки сприяє збільшенню продажів. Якщо будь-яка компанія хоче представити або випустити новий продукт, реклама створить ґрунт для виходу продукту на ринок. Реклама допомагає інформувати людей про новий продукт, щоб споживачі придбали саме ваш товар та створює лояльність до бренду таким чином.

Реклама важлива для суспільства в цілому. Реклама допомагає навчати людей. Існують також деякі соціальні проблеми, якими займається реклама, як дитяча праця, вживання алкогольних напоїв, вбивство дітей, куріння, освіта з

планування сім'ї тощо. Таким чином, реклама відіграє дуже важливу роль у суспільстві.

«Добре розвинутий інститут рекламної діяльності є запорукою успішного функціонування ринкової економіки як всередині країни, так і за її межами. Реклама є одним із ключових елементів та рушійною силою розвитку ринку» [1]. Понад це, реклама є своєрідним діалогом між продавцем та покупцем, при якому одна сторона має на меті використання рекламних інструментів для просування свого продукту чи послуги, а інша може проявити чи не проявити свою зацікавленість в певному товарі чи послугі. Таким чином, якщо споживач, як одна зі сторін діалогу, не виявляє жодного інтересу до пропонованого рекламного звернення, то головну мету рекламної діяльності можна вважати не досягнутою.

Якщо досліджувати зародження такого поняття як «реклама», то його корені сягають давнину. «Прийнято вважати, що саме слово «реклама» походить від латинських дієслів «reclamo», що в перекладі означає «викрикувати» і «reclamare»- «відгукуватися, вимагати» [2]. Справді, рекламна діяльність зародилася в давнину і прийшла багато етапів розвитку людства. Саме поняття також трохи змінювалося з плином часу проте має спільні корені та трактування в різних країнах по всьому світу [2].

Оскільки реклама є достатньо широким і консолідованим явищем, вона функціонує на перетині багатьох самостійних та поширених сфер життя, таких як економіка, політика, культура, соціальна сфера та інші. Саме тому поєднання різних функцій, цілей та засобів породжує велику кількість різних рекламних дефініцій.

Наявність різноманітних та, часом, взаємо заперечних визначень поняття «реклама» відображає всю складність цієї категорії та її трактування (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «реклама»

Визначення	Джерело
Реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування	Ф. Котлер
Реклама – інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі і в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару	Закон України "Про рекламу"
Реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товар, послуги або громадський рух, що йде від рекламодавця й оплачене ним з метою збільшення збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або публічного схвалення	В. Музикант
Реклама – оплачена неперсоналізована комунікація, що здійснюється ідентифікованим спонсором і використовує засоби масової інформації з метою схилити до чогось аудиторію чи вплинути на неї	У. Уеллс, Дж. Бернет
Реклама є будь-якою формою неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг, оплачувану точно встановленим замовником і слугує для залучення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування, використовуючи при цьому найбільш ефективні прийоми і методи з урахуванням конкретної ситуації	За визначенням Американської Асоціації Маркетингу
Реклама – це форма комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача	Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, А. Ротцолл
Реклама – це відгалуження масової комунікації, в руслі якого створюються і поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти, адресовані групам людей з метою спонукати їх до потрібного рекламодавцю вибору і вчинку	В. Ученова, Н. Старих
Реклама – це засіб комунікацій, який дозволяє підприємству передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений	Жан Жак Ламбен
Реклама- це інформація про споживчі властивості товарів і різних видів послуг з метою їх реалізації, створення попиту на них	Українська радянська енциклопедія
Реклама- це мистецтво впровадження унікальної торгової пропозиції у свідомість найбільшої кількості людей за найменших затрат	Р.Рівс

Джерело: узагальнено автором на основі [1,2, 5, 10–15].

«Незважаючи на відмінності у формулюваннях, більш широкі чи вузькі трактування, якщо узагальнити, то можна визначити рекламу як процес передачі, поширення або представлення інформації через певний канал комунікації за участю рекламодавця і можливого споживача, який направлений на переконання споживача купити товар чи послугу. Особливістю реклами є необхідність привертання уваги задля досягнення основної комунікативної мети» [1].

«Існує велика кількість трактувань поняття «реклама», проте всі науковці погоджуються, що рекламна діяльність є основним елементом маркетингової діяльності підприємства і допомагає залучати потенційних споживачів та спонукає їх до покупки товару або послуги» [1].

Важливо пам'ятати, що реклама є головним елементом маркетингової діяльності, проте вона не буде максимально ефективною якщо не використовувати весь необхідний комплекс маркетингових інструментів.

«Основними завданнями реклами продукту чи послуги є інформування про їх переваги, створення інтересу у споживача; створення позитивного іміджу підприємства та прискорення здійснення купівлі, створення попиту. Відповідно, на основі вищевикладеного матеріалу можна виділити наступні функції реклами, що наведені на рис. 1.1.» [1] :



Рис. 1.1. Основні функції реклами

Джерело: [1].

Економічна функція реклами полягає в тому, що вона є невід'ємною складовою інтенсифікації будь-яких процесів на ринку та стимулюванням попиту. Повідомляючи про нові товари та їх переваги, реклама активізує збут відповідних товарів та послуг і розвиває торгівлю та виробництво, створюючи при цьому прибуток для компаній.

Комунікаційна функція полягає у формуванні в споживача знань про характеристики продукту. Вона має на меті переконати споживача та вплинути

на його рішення про покупку та забезпечує зв'язок між ринком споживачів та ринком продавців. Естетична функція виконує формування смаків у споживачів та створює позитивний імідж компанії. Стимулююча функція полягає в створенні потреби через спонукання споживача до придбання продукту.

В Україні рекламна діяльність регулюється законом України «Про рекламу» № 271/96-ВР від 03.07.96, в якому зафіксовані всі вимоги та правила рекламної діяльності.

Згідно із законом України «Про рекламу» «до основних принципів реклами належать [12]:

- законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.
- реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції.
- реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності.
- реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди» [12].

Існує велика кількість різних підходів до класифікації реклами (табл.1.2):

Таблиця 1.2

Класифікація видів реклами

№ з/п	Класифікаційна ознака	Види реклами
1	За цільовим призначенням	Комерційна реклама
		Соціальна реклама
		Політична реклама
2	За формою повідомлення	Усна
		Письмова
3	За характером емоційного впливу	Раціональна (предметна) реклама
		Емоціональна (асоціативна) реклама
4	За інтенсивністю:	Низької інтенсивності
		Середньої інтенсивності
		Високоінтенсивна
5	Залежно від мети	Інформуюча реклама
		Переконуюча реклама
		Нагадувальна реклама
6	За ступенем ефективності	Інтенсивна реклама
		Екстенсивна реклама

Продовження табл. 1.2

	За функціональним призначенням	Порівняльна реклама
		Комбінована реклама

Джерело: розроблено автором на основі даних [18].

За цільовим призначенням розрізняють такі види реклами:

- *Комерційна реклама* має на меті збільшення обсягів продажу та, як наслідок, прибутку компанії.

- *Соціальна реклама* – це некомерційна інформація від громадських організацій чи органів державної влади, що має на меті інформування про «питання здорового способу життя, охорони природи, профілактики правопорушень, соціального захисту й безпеки населення. У такій рекламі не згадуються ні конкретна продукція, ні її виробник» [17].

- *Політична реклама*, на відміну від попередніх видів, має на меті створення привабливого іміджу конкретних політичних діячів чи партій.

За характером емоційного впливу розрізняють такі види реклами:

- *Раціональна (предметна) реклама*. Комунікація в рекламі цього виду зазвичай створене щоб надати переконливі аргументи та звернутися до раціональної складової розуму споживача.

- *Емоційна (асоціативна) реклама*. Повідомлення в рекламі такого типу націлені на емоційне сприйняття споживачем і апелює за допомогою візуальних образів.

Частіше за все рекламні повідомлення поєднують в собі два види реклами щоб створити більш нейтральну за характером емоційного впливу кампанію.

За інтенсивністю реклами розрізняють:

- *Рекламу низької інтенсивності* – це вид реклама, для якого використовують лише один канал комунікації.

- *Рекламу середньої інтенсивності* – це реклама, що поширюється час від часу через декілька каналів комунікації.

- *Високоінтенсивну рекламу* – реклама, що дуже часто з'являється використовуючи різноманітні канали комунікацій.

За метою розрізняють таку рекламу:

- *Інформативна реклама.* Цей вид реклами має на меті надати інформацію про новий продукт, його характеристики, змін в ціні, акційні пропозиції, опис послуг, що надаються та ін.
- *Переконуюча реклама.* Переконуюча реклама стимулює попит та націлена на те, щоб переконати споживача придбати товар чи послугу, що рекламуються.
- *Нагадувальна реклама.* Цей вид реклами покликаний підтримувати знання про існуючий продукт на ринку, його характеристики та переваги.

За ступенем ефективності можна виділити:

- *Інтенсивна реклама.* Вид реклами, в якому акцент робиться на збільшення кількості контактів споживача з компанією-рекламодавцем. Мета такої кампанії створити новий чи оновити образ фірми-рекламодавця, або змінити імідж.
- *Екстенсивна реклама.* В рекламі такого типу акцент робиться на залучення якомога більшої аудиторії з метою підтримки існуючого образу компанії та інформування про наявні продукти чи послуги.

За функціональним призначенням розрізняють:

- *Порівняльна реклама.* Таке рекламне повідомлення зазвичай переконує споживача, що товар фірми-рекламодавця кращий за товар конкурентів. Це допомагає підтримувати конкуренцію на ринку та розвиває креативність та оригінальність рекламодавців.
- *Комбінована реклама.* Рекламне повідомлення, в якому містяться одночасно і стимул до покупки товару і нова інформація про продукт.

Загалом, основною метою рекламної діяльності кожної компанії є просування своїх товарів та послуг з кінцевою метою збільшення своєї конкурентоспроможності. Тому можна навести узагальнену модель цілей рекламування компаній (див. рис. 1.2.) [2]:

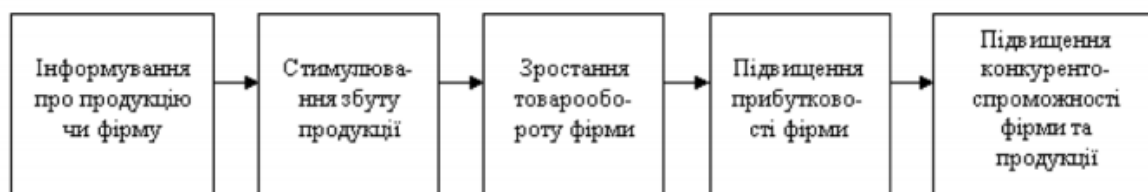


Рис. 1.2. Узагальнена модель цілей рекламування

Джерело: [2].

«Ефективність реалізації кожної цілі зумовлює можливість переходу до наступного елементу побудованого ланцюжка та досягнення кінцевої мети» [2]. Проте варто пам'ятати, що цілі рекламної діяльності необхідно визначати окремо для кожного індивідуального підприємства залежно від виду ринку, групи споживачів чи виду товару або послуги.

Отже, поняття «реклама» має вкрай широке трактування та є складним багатокомпонентним явищем, що є запорукою розвитку ринкової економіки. На основі різних підходів до визначення поняття «реклама» було розроблене власне трактування цього терміну. Також було виділено основні функції та надано класифікацію найбільш поширених видів реклами.

1.2. Засоби та інструменти рекламної діяльності

«Рекламним засобом вважається будь-який інструмент, за допомогою якого привабливу інформацію про товар або послугу можна довести до відома потенційних споживачів» [18].

Нині засоби поширення інформації зазнають великих змін: через розвиток контактного маркетингу вплив великих засобів масової інформації зменшується, тоді як зростає значення нових каналів комунікації.

Розрізняють основні та допоміжні засоби реклами. До основних рекламних засобів відносять рекламу у пресі, на радіо, на телебаченні та зовнішню рекламу, а решту – рекламні повідомлення на пошту, виставки, реклама у місцях продажу та інші – відносять до допоміжних засобів (рис. 1.3.).

Телевізійна реклама – це телеоголошення, телезаставка або рекламний ролик, що представлені у вигляді зображення з додаванням звуку, кольору, рухомих елементів та які націлені на широку аудиторію. Використання всіх цих елементів дозволяє привернути більшу увагу потенційних споживачів та зробити рекламу інформативною, маючи більший вплив на споживачів порівняно з іншими засобами. Цей вид реклами є одним із найдорожчих, проте охоплює широку аудиторію.

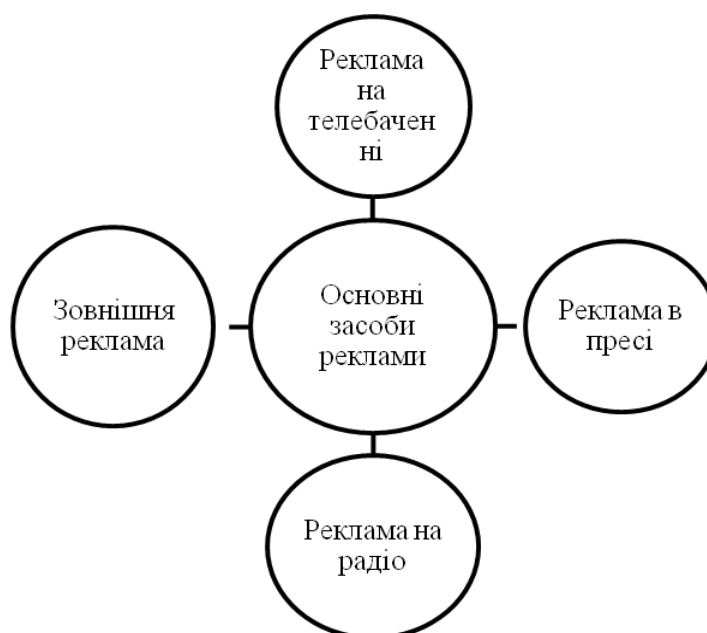


Рис. 1.3. Класифікація основних рекламних засобів

Джерело: розроблено автором на основі даних [18].

Недоліком телевізійної реклами є те, що увага потенційного споживача повинна бути звернена на екран під час трансляції повідомлення. В іншому випадку звернення не буде сприйняте. Також, задля досягнення найбільшої ефективності потрібно дотримуватися певних правил та використовувати психологічні прийоми: не використовувати для реклами неживі предмети, повинна бути легкою для сприйняття, оригінальною та мати яскраві візуальні образи, привертати увагу потенційних споживачів в перші п'ять секунд. Також ефективність телереклами в різних ефірний час різна. Таким чином,

рекламодавці намагаються розмістити рекламне повідомлення у ранковий або вечірній час.

Реклама в пресі включає різні рекламні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях. До неї належать реклама в газетах, журналах, довідниках та фірмових бюлетенях.

Нині цей вид реклами не є особливо популярним оскільки періодичні видання втрачають свої аудиторії. Проте, порівняно з телевізійною рекламою, вартість розміщення повідомлення в пресі є нижчою, хоча і якість відтворення візуального матеріалу є невисокою. Основними перевагами такого виду реклами є: доступність; широка аудиторія; нижча вартість; вибірковість аудиторії; може бути сприйнята багато разів. Специфічними атрибутами реклами в пресі є те, що вона сприймається лише візуально, а тому при створенні повідомлення важливо враховувати розмір шрифту, колір, реальність зображуваного, стиль звертання, тощо [19].

Реклама на радіо - це інформація у вигляді рекламних повідомлень або оглядів, що зачитуються дикторами. Перевагами цього каналу комунікації є те, що віщання відбувається 24 години на добу та залучається широка аудиторія, а вартість розміщення таких повідомлень є значно нижчою за попередні види реклами. Інформація на радіо завжди актуальна. До головних недоліків можна віднести те, що повідомлення сприймається потенційним споживачем на слух, а тому особа гірше сприймає й запам'ятовує інформацію. Понад це, ефективність рекламних повідомлень на радіо залежить від обраної радіостанції, її престижу, аудиторії слухачів та кількості міст, які вона охоплює [20].

Зовнішня реклама – це реклама розміщена на поживавлених вулицях, площах та проспектах в населених пунктах та іноді поза ними. Головна мета розміщення такої реклами – нагадати споживачам про товар чи послугу. До зовнішньої реклами відносять рекламні табло; банери; світлові та електронні панно; екрани; великогабаритні плакати; реклама на транспорті. Головними вимогами до такої реклами є зрозумілість, лаконічність, яскравість та великі

розміри (щоб привертати увагу). Повідомлення розміщене в такий спосіб повинне лише підкріплювати рекламну кампанію, а не бути основним [21].

Нині вплив великих засобів поступово зменшується, а тому з'являються нові можливості для розвитку альтернативних або допоміжних інструментів. З розвитком маркетингових механізмів на ринку, вони займають все більше місця в стратегії просування товарів та послуг, а інколи навіть замінюють основні засоби (рис. 1.4.).

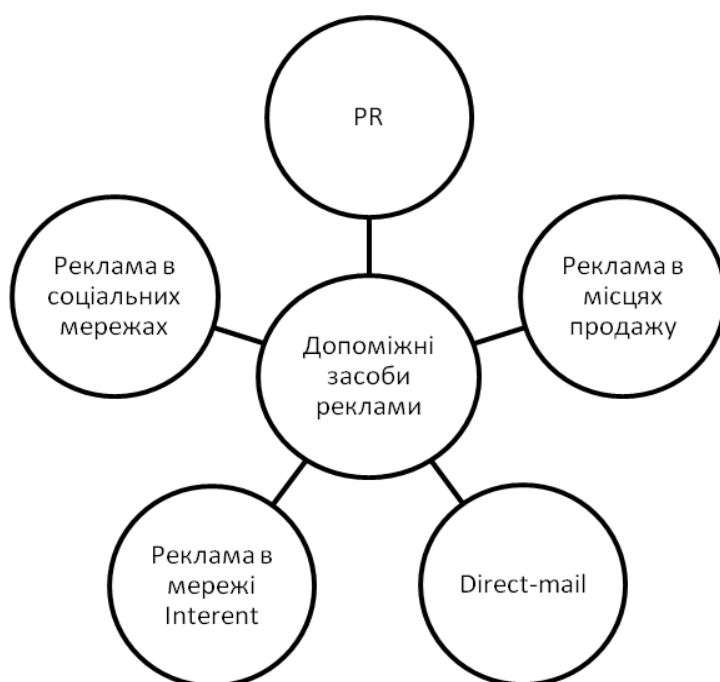


Рис. 1.4. Класифікація допоміжних засобів реклами

Джерело: розроблено автором на основі даних [18].

До головних переваг допоміжних засобів реклами відносять врахування аудиторії, на яку розраховане рекламне звернення, її смаків, образу життя, вподобань. Понад це, деякі види цих засобів дозволяють отримувати зворотній зв'язок від споживачів, що позитивно впливає на адаптацію повідомлень під потреби ринку.

Одним із засобів є *реклама в мережі Інтернет*. Це глобальний віртуальний ринок, на якому не існує територіальних меж. Все частіше майданчиком для розміщення реклами – у відкритій чи прихованій формі – стає глобальна мережа Інтернет, що дає можливість забезпечити найбільш інтенсивну взаємодію з

цільовою аудиторією, оптимізувати проведення рекламної кампанії, сформувати позитивний імідж для виробників товарів і послуг. І навіть види реклами в Інтернеті передусім орієнтовані на те, щоб отримати максимальну ефективність при мінімумі витрат, тобто спрямовані на таргетинг – цілеспрямований підхід до роботи зі споживачами.

Серед очевидних переваг веб-просування можна відзначити зниження витрат на організацію рекламних кампаній і необмежені можливості для завоювання довіри споживачів. Веб-середовище дає змогу реалізовувати ідеї, які не завжди здійсненні в рамках традиційних рекламних форматів, забезпечує швидке і ефективне поширення інформації [22].

До основних видів реклами в мережі Інтернет можна віднести:

- Контекстну (різні оголошення (текстові, графічні, відео), що споживачі бачать відповідно до своїх пошукових запитів, інтересів або поведінки в мережі Інтернет. Контекстна реклама може бути присутня в різних пошукових системах або сайтах, в мобільних додатках та ін.);
- Вірусну (узагальнена назва різних методів поширення реклами, для яких притаманними є таке поширення, в якому задіяні самі одержувачі інформації за рахунок формування змісту, що залучив би нових користувачів);
- SEO (Search Engine Optimization - комплекс заходів щодо збільшення видимості сайту в пошукових системах за цільовими пошуковими запитами.);
- Банерну/медійну (це рекламний продукт, орієнтований на видовищне сприйняття, привернення уваги аудиторії за допомогою зображень, відео, аудіо).

Реклама в соціальних мережах. Маркетингове просування товарів і послуг в соціальних мережах вимагає чималих вкладень. Терміни досягнення бажаного результату в цьому випадку практично неможливо прогнозувати, так само, як і обсяги витрат. Але, в цілому, це ефективний метод розвитку бренду або веб-проекту на довгострокову перспективу, що дає можливість налагодити взаємодію з цільовою аудиторією. Даний спосіб реклами розвивається нині найбільш стрімко. Він може бути організований декількома способами [22]:

- шляхом розміщення банерних і контекстних оголошень на сторінках користувачів. При цьому оплата здійснюється тільки за число показів оголошень або ж за число кліків по ньому;

- шляхом створення тематичних співтовариств з активним залученням у нього зацікавленої публіки потенційних споживачів. Варто відзначити, що з даною аудиторією згодом можна досить ефективно взаємодіяти, повідомляючи про майбутні акції, новинки в товарному ряду, переліку послуг, тощо.

- SMM-просування ідеально підходить для компаній, які поспішають привернути увагу до бренду і популяризувати пропонований товар або послуги.

Direct-mail або так звана e-mail реклама ще зовсім недавно займала значну частку ринку. Нині вона стала лише одним з напрямків роботи з постійною клієнтською аудиторією. При бажанні її можна використовувати ефективно. Головне, правильно підійти до організації розсилки, уникаючи нав'язливих формулювань і безальтернативних звернень [22].

Реклама у місцях продажу – це рекламні матеріали, за допомогою яких привертають увагу клієнтів до своїх продуктів і послуг. Це найчастіше стислі гасла, що відбивають відмінні ознаки продуктів або послуг. Її розміщують там, де споживачі можуть придбати продукти або послуги, наприклад в ресторанах, банках, аптеках, магазинах, на автозаправних станціях. Цей вид реклами надає широкі можливості для побудови ефективних комунікацій між споживачем та комерційною пропозицією в місцях продажу.

Існують такі основні групи:

- POS-матеріали (point of sales) – матеріали, які розміщуються з метою акцентування уваги на пропозицію та стимулювання продажів;

- внутрішня реклама – розміщується на спеціальних брендированих конструкціях в торговельному залі з метою інформування про пропозицію та стимулювання продаж;

- пряма реклама – це консультанти від бренду розміщені в магазинах щоб безпосередньо контактувати зі споживачами та надавати професійну консультацію [23].

PR (Public relations) – це сфера діяльності, що тісно пов'язана з формуванням відносин з різними групами зацікавлених осіб. Головними категоріями, на яких спрямовані програми управління відносинами в сфері паблік рілейшнз, є ЗМІ, працівники компанії, фінансове співтовариство, держава і громадськість. До заходів подібного роду відносять презентації; прес-конференції; фінансування суспільно корисних заходів і спонсорство; виставки і деякі спеціалізовані ярмарки; сувенірна продукція.

Важливим є те, що PR заходи вже є невід'ємною частиною діяльності більшості компаній. Рекламні фірми рекомендують своїм замовникам проводити заходи PR [24]:

- «якщо рекламодавець планує вийти на ринок з новим товаром;
- якщо потрібно створити належні взаємини з робітниками та службовцями фірм і організацій, що співробітничать;
- якщо існує небезпека ворожих дій конкурентів і рекламодавець має потребу в широкому інформуванні громадськості про свою надійність;
- якщо виникають кризові ситуації (масові претензії до якості продукції, погіршення відносин з різними групами громадськості і т.д.)» [24].

Також існують головні й другорядні рекламні засоби. Головними є основні рекламні засоби, а другорядні слугують для їх підтримки. Для кожної компанії головні рекламні засоби будуть різні, в залежності від профілю компанії. Другорядні засоби виконують лише підтримуючу та доповнюючу функції. Ефективна структура використаних рекламних засобів повинна забезпечувати найбільшу віддачу при найменших витратах.

Отже, метою реклами є виробництво знання для споживачів з метою створення попиту на товар. Таким чином, споживачеві немає необхідності витрачати свій час на пошук товару або інформації про нього. Через це необхідно користуватися різними каналами просування для різних цільових аудиторій, щоб

повідомлення надходили саме до таргетованої аудиторії. Комплексні кампанії повинні включати в себе основні й допоміжні засоби реклами, які повинні доповнювати один одного задля досягнення кращих результатів та охоплення більшої аудиторії потенційних споживачів.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності

Рекламне повідомлення створюється з метою продукування знань про товар чи послугу для споживачів і, як наслідок, створення попиту. Проте ефективність такого повідомлення буде різною для споживача та рекламодавця. Для споживача ефективність повідомлення буде вищою якщо він отримає більше інформації з реклами, аніж самостійно буде шукати інформацію або відвідає місце продажу, витрачаючи на це особистий час. Водночас ефективність реклами для рекламодавця – це отримання якомога більшого прибутку від рекламної кампанії при найменших затратах на її розміщення.

З проблемою визначення ефективності реклами зіштовхується кожне підприємство, що використовує цей інструмент, незалежно від розміру та сфери діяльності. Управлінська відповідальність у сфері реклами не закінчується виконанням рекламної програми. Будь-які обґрунтовані управлінські зусилля націлені на досягнення поставленої мети, а тому задля аналізу виконання плану повинне відбуватися оцінювання результатів рекламної кампанії.

Оцінка реклами чи ефективності реклами стосується методів, спрямованих на прив'язання результатів реклами до встановленого стандарту ефективності та завдань, щоб оцінити реальну цінність рекламної діяльності.

«Ефективність реклами – ступінь дії рекламних засобів на споживачів на користь виробника або посередника» [25].

В свою чергу, «оцінка ефективності реклами - це дослідницька діяльність, і за своєю суттю вона повинна встановити причинно-наслідковий зв'язок між зусиллями та результатами» [26]. Ефективність рекламної кампанії забезпечує

комплексність заходів, що дозволяє раціонально витратити кошти і найбільш точно донести інформацію до потрібної цільової аудиторії.

На кінцеву ефективність при здійсненні рекламної діяльності мають вагомий вплив різноманітні внутрішні і зовнішні чинники. В рамках будь-якої рекламної кампанії або рекламної діяльності будь-якого суб'єкта рекламного ринку для коректного визначення їх ефективності необхідно в кожному конкретному випадку виявити всі фактори, що впливають на рекламну ефективність, спробувати зрозуміти їх значимість і провести аналіз виявлених чинників окремо і в комплексі [26].

Тестування ефективності реклами можливо на будь-якій стадії рекламного процесу. Це можна зробити до початку рекламної кампанії або під час її запуску або після повної реалізації кампанії. Попереднє тестування забезпечує максимальну безпеку, оскільки можна заздалегідь оцінити та спрогнозувати результати кампанії; рисою паралельного тестування є втрата певної частини бюджету, оскільки оцінка проводиться в міру просування рекламного процесу. Тестування після закінчення рекламної кампанії призводить до можливих максимальних втрат, якщо вона завершиться невдало.

В науковій літературі виділяють два основні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності підприємств (рис. 1.5.):

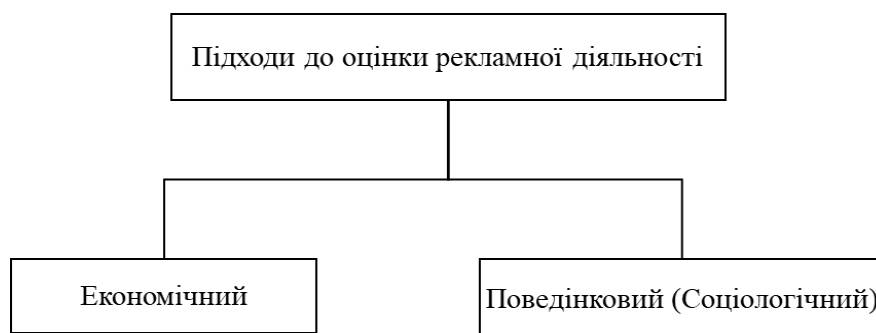


Рис. 1.5. Основні підходи до оцінки рекламної діяльності

Джерело: розроблено автором на основі даних [27].

Можна виділити наступні основні підходи до дослідження реклами:

- *Економічний.* Оцінюються рентабельність реклами, приріст обсягу збуту, витрати на рекламу, що припадають на 1000 покупців та ін .;
- *Поведінковий (соціологічний).* Оцінюється комунікативна ефективність реклами і таких показників її оцінки, як знання, інтерес, розуміння, емоції, залученість, позиціонування, лояльність.

В рамках кожного з цих підходів аналізуються статті рекламного бюджету, а також ефективність задіяних засобів реклами, проводиться тестування створених рекламних звернень на різних стадіях їх готовності. Причому з точки зору економічного підходу показники оцінюються у вартісному вимірі, при поведінковому підході оцінка абстрагується від фінансів, але обидва підходи не враховують особливостей структури фірми.

За допомогою поведінкового методу оцінюється комунікативна ефективність реклами. Вона показує, наскільки ефективно конкретне рекламне повідомлення передає цільовій аудиторії необхідні відомості та/або формує бажану точку зору.

Оцінка комунікативної ефективності може не мати кількісного виміру, а тому їй притаманні наступні методи оцінювання (див. табл. 1.3):

Таблиця 1.3

Основні методи дослідження ефективності реклами

Метод дослідження	Основні переваги	Основні недоліки
Телефонне опитування	Дешево й швидко	Не можна проводити в містах з низьким рівнем телефонізації, не дає можливість показати зображення, мала кількість питань
Квартирне опитування	Глибина дослідження, можливість задавати складні питання, можливість задавати велика кількість питань, можливість показати зображення	Дорого і довго
Вуличне опитування	Дешево й швидко	Низький рівень контролю за роботою інтерв'юерів, мала кількість питань

Джерело: [25].

Комунікативна ефективність є підставою для отримання економічної складової ефективності, тобто співвідношення між результатом, отриманим від реклами і вкладеними коштами на її реалізацію за певний проміжок часу [28].

Існує ряд показників оцінки ефективності того чи іншого засобу реклами (табл. 1.4):

Таблиця 1.4

Показники оцінки ефективності рекламних засобів

Показник	Значення
1	2
OTS	частота контактів з рекламним зверненням
CPT	вартість рекламного контракту на тисячу осіб
Rating	кількість глядачів, що становлять цільову аудиторію рекламного повідомлення, що дивляться цей канал в конкретний час, віднесених до числа потенційних глядачів
Share	характеризує ступінь переваги глядачами тієї чи іншої програми
HUT	розраховується як співвідношення загальної чисельності всіх глядачів, що дивляться телевізор в даний момент, до загальної чисельності потенційних глядачів
AIR	середня аудиторія одного каналу комунікацій
ANL	середній життєвий цикл одного каналу комунікацій
CPC	ціна за клік
ROI	показник повернення інвестицій
ROMI	показник повернення інвестицій у маркетинг
CPL	вартість конверсії (цільової дії)
CR	рівень конверсії
CPV	вартість перегляду (відеоролику в digital-рекламі)

Джерело: складено автором на основі [28].

Чим вище значення даних показників (окрім показників CPC, CPV, CPL), тим ефективніше рекламна кампанія. А тому очевидним є те, що чим вище комунікативна складова ефективності реклами, тим істотніше і вагомніше будуть результати її економічної ефективності [29].

Також використовую так звану «воронку продаж», яка допомагає виявити найбільш вразливі та неефективні етапи рекламної кампанії і дозволяє зрозуміти які заходи необхідно вживати задля покращення загальної віддачі від реклами. В

загальному вигляді воронка продаж складається з чотирьох етапів та має наступний вигляд (рис. 1.6.):

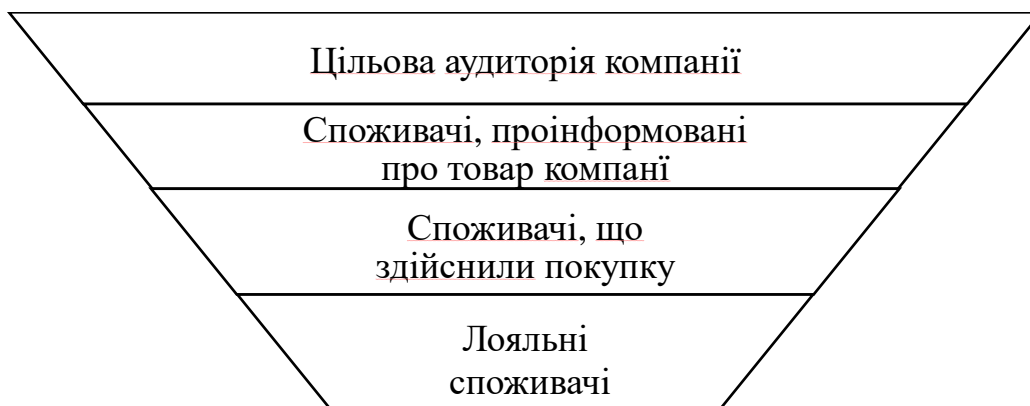


Рис. 1.6. Воронка продаж

Джерело: складено автором на основі [10].

Головною перевагою використання цього інструменту є можливість знаходження слабких місць в просуванні: «воронка продаж» показує, на якому етапі падає ефективність роботи з потенційними клієнтами. Зокрема, перехід з першого етапу (цільова аудиторія) на другий (поінформовані споживачі) дозволяє оцінити комунікативну ефективність рекламної діяльності, з другого на третій (покупці) - комерційну, з третього на четвертий (лояльні споживачі) - рівень обслуговування та показники особистих продажів співробітників організації [10].

Економічна ефективність розглядає ступінь впливу рекламної кампанії на зміни в обсязі продажів. Отже, загальноприйняте розуміння ефективності як співвідношення отриманого результату до витрат можна застосовувати і для оцінки економічної успішності просування. Завдяки правильній оцінці економічного ефекту організація може:

- 1) збільшити прибуток від продажів при наявності ресурсів за рахунок впровадження найбільш ефективних маркетингових важелів впливу;
- 2) перерозподілити рекламний бюджет, ґрунтуючись на отриманих економічних результатах [30].

«Дослідження ефективності рекламної кампанії дозволяє оцінити вплив реклами на потенційного споживача за допомогою ряду показників:

- охоплення цільової аудиторії;
- активне, пасивне знання рекламованої марки (товару);
- розуміння й розпізнання рекламного повідомлення (реклами);
- запам'ятовування елементів реклами, рекламного повідомлення;
- притягальна й агітаційна сила рекламного повідомлення;
- намір купити, користуватися рекламованим товаром;
- загальне відношення до реклами;
- сформований образ фірми» [25].

У найбільш загальному вигляді формула оцінки впливу рекламної кампанії в цілому виглядає наступним чином (формула 1.1) [29]:

$$R = \frac{P}{U}, \quad (1.1)$$

де R - рентабельність рекламної кампанії;

P – прибуток, отриманий від проведення рекламної кампанії;

U - витрати на рекламну кампанію.

Також можна використовувати формулу для розрахунку рівня досягнення запланованого фінансового результату за цілий рекламний період (формула 1.2) [30]:

$$K = \frac{\Pi\phi}{\Pi\pi\lambda} \times 100, \quad (1.2)$$

де K - ступінь отримання передбачуваного доходу, %;

$\Pi\phi$ – фактичний прибуток за цілий рекламний період;

$\Pi\pi\lambda$ - задумана прибуток за річний рекламний період.

Отримані результати оцінки виконання рекламної кампанії дають можливість дати оцінку результативності заданої планом просування і, в разі необхідності, оптимізувати рекламний бюджет.

Враховуючи, що реклама, по суті, є свого роду довгостроковими інвестиціями, для визначення економічного ефекту реклами використовують досить поширений показник ROI (Return On Investments), або показник повернення інвестицій. В даному випадку рентабельність реклами коригується на коефіцієнт дисконтування (формула 1.3, 1.4) [30]:

$$ROI = \frac{P}{k}, \quad (1.3)$$

$$P = \frac{\Pi \times 100}{Зр}, \quad (1.4)$$

де Р- рентабельність реклами,%;

П-прибуток, отриманий від реклами товару;

Зр - витрати на рекламу даного товару;

k - коефіцієнт дисконтування.

Якщо ROI позитивний, значить вкладення коштів в рекламну кампанію було успішним. В разі від'ємного значення інвестиції не окупаються. Дана методика досить проста у використанні, дозволяє оцінити економічну ефективність рекламної кампанії як в короткостроковому, так і в довгостроковому періоді, а також, порівнюючи коефіцієнти ROI різних маркетингових заходів, вибудовувати найбільш ефективну рекламну кампанію.

У другому розділі буде проведено аналіз рекламної діяльності компанії SMNK, що функціонує у сфері нерухомості. Для цього буде використано наступні метод оцінки: комунікативний (передбачає проведення опитування для формування загального уявлення про рекламну діяльність компанії та її

рекламних комунікацій) та економічний (розрахунок та аналіз показників рекламної діяльності компанії).

Отже, оцінку ефективності рекламної діяльності економічного суб'єкта можливо зарахувати до найважливішого етапу його комерційної діяльності. Хоча вона є причиною збільшення витрат на здійснення маркетингових досліджень, але при цьому дозволяє раціонально підійти до планування рекламних заходів і ефективно використовувати бюджет в умовах економічних обмежень. Для повної та глибокої оцінки необхідно використовувати декілька різних показників щоб оцінити всі напрями рекламної діяльності підприємства. Кількість та перелік показників є індивідуальним для кожного підприємства, вони залежать від виду діяльності, етапу розвитку підприємства, стану ринку тощо. На основі отриманих результатів можна зробити висновок про доцільність витрат на рекламну кампанію та загальну маркетингову стратегію компанії.

Висновки до розділу 1

Отже, на основі аналізу літературних джерел щодо трактувань поняття «рекламна діяльність», погоджуємось з думкою науковців, що рекламна діяльність є основним елементом маркетингової діяльності підприємства і допомагає залучати потенційних споживачів та спонукає їх до покупки товару або послуги.

Незважаючи на відмінності у формулюваннях, якщо узагальнити, то можна визначити рекламу як процес передачі, поширення або представлення інформації через певний канал комунікації за участю рекламодавця і можливого споживача, який направлений на переконання споживача купити товар чи послугу. Особливістю реклами є необхідність привертання уваги задля досягнення основної комунікативної мети.

Основними функціями реклами є економічна, комунікаційна, естетична та стимулююча.

Розрізняють основні та допоміжні засоби реклами. До основних рекламних засобів відносять: рекламу у пресі, на радіо, на телебаченні та зовнішня реклама. Решту - рекламні повідомлення на пошту, виставки, реклама у місцях продажу та інші - відносять до допоміжних засобів. Комплексні кампанії повинні включати в себе обидва засоби реклами, які повинні доповнювати один одного, задля досягнення кращих результатів та охоплення більшої аудиторії потенційних споживачів.

Важливим показником при оцінці виконання маркетингового плану загалом та цілей зокрема є показник ефективності рекламної діяльності. Для повної та глибокої оцінки необхідно використовувати декілька різних підходів до оцінки, щоб оцінити всі напрями маркетингової діяльності підприємства. Понад це, варто використовувати різні показники для аналізу ефективності не тільки традиційних видів реклами, але й рекламних кампаній у digital напрямі.

Оцінку ефективності рекламних заходів потрібно проводити систематично та на кожному етапі рекламної діяльності з метою своєчасного виявлення слабких місць та оперативного їх усунення. Це, в свою чергу, допоможе раціоналізувати витрати на рекламну діяльність та досягти їх ефективності, що полягає у збільшенні охоплення потенційних споживачів при зменшенні витрат на рекламну діяльність.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Аналіз напрямів рекламної діяльності підприємства на ринку нерухомості

Для аналізу рекламної діяльності компаній на ринку нерухомості було обрано будівельну компанію SMNK, на прикладі якої буде проводитися дослідження. За результатами дослідження будуть надані рекомендації щодо можливостей та напрямів вдосконалення рекламної діяльності.

Компанія була заснована у 2007 році у м. Полтава. Станом на сьогодні, компанія має 3 завершених проєкти та два знаходяться в роботі. За ці роки компанія зробила щасливими 349 клієнтів та забудувала 26000 квадратних метри [31].

Головними перевагами компанії, на яких акцентується увага клієнтів є [31]:

- Краще розташування (проєкти знаходяться в історичному центрі міста);
- Краща якість (проєкти будуються з використанням сучасних матеріалів та новітніх технологій, із залученням кращих спеціалістів у своїй галузі);
- Широкий діапазон (компанія надає унікальні цінові пропозиції своїм клієнтам);
- Одні з небагатьох у місті, хто будує за монолітно-каркасною технологією, що вважається найнадійнішою в світі.

Метою діяльності компанії є «Забезпечення полтавців якісним, надійним затишним житлом високого класу!» [31].

Місією компанії є «Створенням унікальних об'єктів, що гармонійно вписуються в архітектурний ансамбль історичної Полтави, мають привабливий

фасад і зручні, просторі планування квартир та нежитлових приміщень. Ми застосовуємо найсучасніші технології, задіюємо справжніх спеціалістів в галузі, щоб створити дійсно комфортний простір, зробити кращим наше місто та життя його мешканців. Індивідуальний підхід при проектуванні дозволяє створити ідеальні умови, що відповідатимуть усім вашим побажанням. Продумані планування, функціональність та практичність втілені в просторах квартирах, дворівневих пентхаусах та нежитлових приміщеннях для вашого бізнесу» [31].

На сайті компанії також розміщені посилання на соціальні мережі Instagram та Facebook, в яких SMNK активно займається просуванням своїх продуктів. Незважаючи на довгу історію існування, сторінка компанії в соціальній мережі Instagram існує лише з 2018 року, а активно і систематично почала розвиватися лише в кінці 2020 року.

Для більш детального аналізу внутрішнього за зовнішнього середовища компанії був проведений SWOT-аналіз (табл. 2.1):

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз компанії SMNK

Внутрішня середа	<p>S</p> <ul style="list-style-type: none"> • Вигідне розташування всіх житлових комплексів; • Використання інноваційних технологій при будівництві; • Використання якісних матеріалів; • Залучення висококваліфікованих спеціалістів; • Наявність успішного досвіду реалізації проектів; • Наявність всієї необхідної інформації у відкритому доступі; • Наявність розстрочки для придбання житла; • Спеціалізація на житлових напрямках будівництва; • Юридична прозорість. 	<p>W</p> <ul style="list-style-type: none"> • Недостатня пізнаваність компанії; • Слабка маркетингова політика; • Націленість на ціновий сегмент вище середнього; • Відсутність поміркованої чіткої маркетингової стратегії; • Відсутність гнучкості та швидкості реакції на зовнішні події; • Відсутність системи аналізу ефективності використовуваних рекламних каналів; • Відсутність системи відслідковування джерел рекламних звернень та їх кількості.
------------------	---	---

Продовження табл. 2.1

Зовнішня середа	<ul style="list-style-type: none"> • Збільшення попиту на ринку; • Наявність іпотечних кредитів; • Наявність нових незабудованих територій; • Поява нових технологій в будівництві; • Наявність інвестицій у галузь; • Вихід на ринок суміжних областей; • Збільшення пізнаваності компанії та напрацювання репутації задля залучення до інших проектів (комерційне будівництво). 	<ul style="list-style-type: none"> • Нестабільне фінансове положення населення; • Розвиток альтернативних технологій та аналогів будівництва; • Висока конкуренція в галузі; • Поява нових законодавчих актів та норм; • Збільшення цін на матеріали/техніку (зростання собівартості будівництва); • Зниження попиту населення; • Зміна (підвищення) нормативів діяльності у галузі; • Сповільнення темпів росту ринку нерухомості; • Сповільнення темпів будівництва через зовнішні несприятливі обставини.
-----------------	--	---

Джерело: складено автором на основі [31].

На основі проведеного SWOT-аналізу надалі буде надано рекомендації по усуненню або зменшенню слабких сторін, прописано дії для нівелювання або можливості попередження загроз та надано рекомендації по використанню максимуму можливостей для розвитку компанії.

Рекламна діяльність компанії поєднує в собі основні та допоміжні засоби.

Серед основних засобів компанія використовує зовнішню рекламу, рекламу на радіо та рекламу в пресі, а саме інтернет-видання «Полтавщина».

Варто зазначити, що стаття в інтернет-виданні має позитивний TOV, в ній розповідаються про очевидні переваги технології, яку використовує у будівництві компанія SMNK. Також увагу читачів зосереджують на інноваційності компанії та беззаперечному професіоналізму всіх робітників. Загалом складається приємне враження про компанію, що додає позитивного впливу репутації та сприяє більшій поінформованості читачів. В кінці статті міститься заклик до дії, а саме «Якщо ви мріяли про сучасне житло в центрі міста... не прогавте свій шанс, адже у будинку по вулиці Пилипа Орлика, 26 ще є вільні квартири». Цей заклик має на меті створити попит та показати, що пропозиція має лімітовану кількість доступних варіантів, про що свідчить саме

формулювання. Таким чином це буде більше спонукати читачів до того, щоб замислитися над необхідністю покупки квартири і прискорить час на роздуми.

Для більш детального аналізу рекламних комунікацій компанії було розглянуто розміщення рекламних матеріалів на бігбордах (рис. 2.1.):



Рис. 2.1. Приклад рекламних матеріалів компанії SMNK

Джерело: на основі даних компанії.

Як бачимо з вищенаведеного креативу, при створенні рекламного повідомлення компанія робить акцент на перевагах житлового комплексу і закликає споживачів «розпочати нове життя у новій оселі», що підкріплено в дизайні початком нового сезону-весни, та влучною фразою «весна-пора оновлення». На креативі також зображений майбутній житловий комплекс.

Понад це, у комунікації присутнє використання фрази «житло еліт-класу», що одразу звужує потенційну цільову аудиторію, оскільки має на увазі дороге житло, розраховане на аудиторію з доходом середнім та вище середнього. Також, на банері переважають темні кольори, а саме зображення будівлі є маленьким, а тому увага споживача, який мимохідь побачить рекламу, не акцентована на чомусь одному. Більш того, на рекламному банері немає назви та адреси житлового комплексу або логотипу чи назви компанії-забудовника, що не надає повної та вичерпної інформації, а тому не викликає у подальшому жодних асоціацій чи згадок у потенційних споживачів. Натомість, на банері наявні

мобільні телефони відділу продажів, що є необхідною, але недостатньою інформацією.



Рис. 2.2. Приклад рекламних матеріалів компанії SMNK

Джерело: на основі даних компанії.

Також було проаналізовано що один рекламний креатив компанії для розміщення на бігборді (рис. 2.2.). В цьому випадку наявна назва та логотип компанії, а також сайт та телефон відділу-продажів, що є достатньою та необхідною інформацією для споживачів. Більш того, чітко зрозуміле основне комунікаційне повідомлення – введення будинку в експлуатацію. Напис добре виділяється за рахунок кольору та розміру літер, а тому приверне увагу потенційної цільової аудиторії. Також, на креативі наявне чітке та велике зображення реального житлового комплексу, що викликає довіру у споживачів. У комунікації наявний заклик до дії «Телефонуйте до нашого відділу продажів» та обмеженість пропозиції «Ще є вільні квартири», що спонукатиме потенційних споживачів поспішити щоб встигнути придбати житло.

Серед допоміжних засобів компанія використовує таргетовану рекламу в соціальних мережах, та рекламу в мережі Інтернет (спеціалізовані сайти з продажу нерухомості lun.ua, DomRia). Також компанія має власний сайт, де потенційні споживачі можуть отримати всю необхідну інформацію про компанію, переглянути всі необхідні документи, видко зв'язатися з відділом продажів або переглянути хід робіт. Сайт існує майже з початку діяльності

компанії на ринку, проте лише у січні 2021 року був обладнаний системою Vinotel, що дозволяє [32]:

- Об'єднувати номери компанії в єдину мережу;
- Запобігати забутих та втраченим дзвінкам;
- Забезпечувати багатоканальність номерів;
- Записувати та зберігати аудіозаписи всіх розмов;
- Відображати інформацію про клієнта під час дзвінка;
- Передавати дані про дзвінки клієнтів у CRM систему;
- Формувати звіти щодо активності клієнтів і роботи співробітників;
- Підвищувати ефективність роботи за допомогою розумних функцій;
- Спрямовувати дзвінки клієнтів на закріплених менеджерів.

Сайт компанії має зручну та швидку навігацію та виконаний у формі лендингової сторінки, що є типовою для більшості сайтів аналогічних компаній-забудовників у сфері нерухомості.

Понад це, був проведений аналіз креативів, які використовувалися для реклами в мережі Інтернет.



Рис. 2.3., 2.4. Приклад рекламних матеріалів компанії SMNK

Джерело: на основі даних компанії.

У своїх креативах компанія використовує корпоративні кольори (колір логотипу), які привертають увагу потенційної аудиторії. Головним посилом вищенаведених рекламних зображень є повідомлення про введення будинку в експлуатацію, про що написано на самих зображеннях (рис. 2.3., рис. 2.4.). Також, в центрі уваги знаходиться готовий житловий комплекс, що ще раз підтверджує головну думку рекламного оголошення. Проте, порівнюючи два креативи компанії, можна спостерігати, що на них наявна різна інформація: на рис. 2.3. маємо адресу житлового комплексу, назву сайту (що є добре саме для реклами, яку можна зустріти на просторах Інтернет) та номер телефону відділу продажу; на рис. 2.4. наявний логотип компанії, місто та адреса житлового комплексу. Більш того, на жодному зображенні немає назви житлового комплексу, що не дає повної інформації споживачам та не викликає жодних асоціацій. Таким чином, можна зробити висновок про непослідовність рекламних повідомлень та/або незнання того, яка інформація повинна відображатися на рекламному зображенні в обов'язковому порядку, а яка є опційною.

Наступні рекламні зображення мають інформаційний посил, адже повідомляють про особливості та наявні пропозиції житлового комплексу (див дод. А, дод. Б). Недоліком креативу в додатку А є нечитабельність та невиразність інформації, а тому швидше за все потенційний покупець не візьме до уваги побачену пропозицію у стрічці Instagram або Facebook через відсутність акцентів та чіпляючих заголовків, що б привернули увагу або визвали бажання переглянути сторінку або дізнатися більше про новий житловий комплекс.

В додатку А також відсутні назва житлового комплексу та логотип компанії, що не сприяє появи довіри у потенційної цільової аудиторії.

Також було проаналізовано креативи, що використовуються для реклами у Instagram Stories (див. дод. В, дод. Г).

Можна побачити написи, які свідчать про переваги саме цього житлового комплексу «квартира у центрі міста» та «елітний будинок у центрі Полтави».

Проте, в додатку Г немає інформації щодо того, куди звертатися з приводу запитань.

Прикладом вдалого рекламного зображення може слугувати наступний креатив (рис. 2.5.):



Рис. 2.5. Приклад рекламних матеріалів компанії SMNK

Джерело: на основі даних компанії.

Цей рекламний креатив вміщує найбільш повну інформацію з усіх вищенаведених прикладів; виконаний в корпоративних кольорах та центральним є зображення житлового комплексу.

Отже, у своїй рекламній діяльності компанія SMNK використовує різні інструменти. Наразі компанія не має чіткої вираженої рекламної стратегії, а тому використовує різні інструменти з метою якомога більшого охоплення споживачів та інформування про свій продукт. У цьому пункті було проведено аналіз рекламних креативів, які компанія використовує в мережі Інтернет та для банерної реклами на бігбордах.

2.2. Фактори, які впливають на вибір засобів поширення реклами

Для того щоб зрозуміти які засоби поширення реклами слід використовувати, необхідно виявити фактори, які впливають на цей вибір.

«Задля більш глибокого аналізу даної тематики було проведено опитування. Воно було розділене на два основні блоки запитань: щодо ставлення до рекламної діяльності компаній загалом та щодо рекламної діяльності підприємств зі сфери нерухомості зокрема. У опитуванні взяло участь 116 осіб, серед яких 66,4% жінки і 33,6% чоловіки. Більшу частину займають респонденти віком від 18–25 років (73,3%). Друга за розміром група осіб віком 35 років і старше (21,6%). Найменшими за кількістю йдуть групи до 18 років (2,6%) та від 25–35 (2,6%)»[1].

Для того щоб виявити які фактори впливають на вибір засобів поширення реклами було проведене опитування, в рамках якого проаналізували ставлення респондентів до реклами та рівень довіри до рекламних оголошень у повсякденному житті. «На запитання про те, які відчуття виникають при слові «реклама» більшість (60,3%) респондентів відповіли «нейтральні» (рис. 2.6.)» [1].

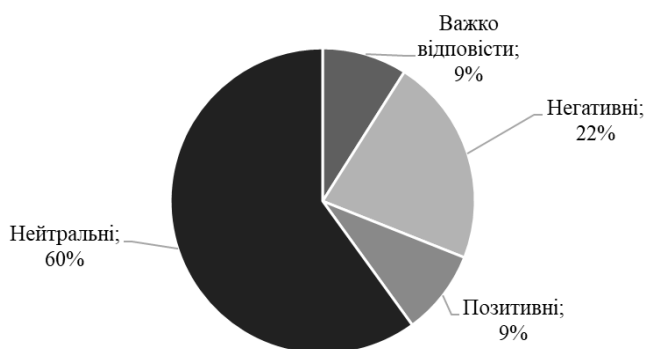


Рис.2.6. Ставлення респондентів до реклами

Джерело: [1].

«Проте на запитання «Чи довіряєте Ви рекламі?» більшість (78%) відповіли «ні» (рис. 2.7.). Це свідчить про те, що навіть якщо споживач і не дратується від побаченої реклами, то він її не сприймає серйозно, оскільки рівень довіри до рекламних повідомлень невисокий» [1].

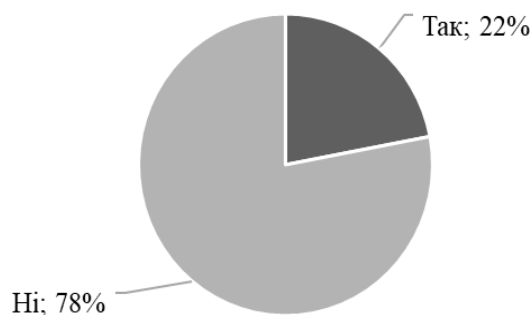


Рис. 2.7. Розподіл респондентів за довірою до реклами
Джерело: [1].

«Понад це, респонденти відповіли що все ж таки, реклама допомагає дізнаватися про нові продукти (84,5%) та іноді навіть викликає бажання дізнатися про продукт додаткову інформацію (69,8%) (рис. 2.8., 2.9.)» [1].

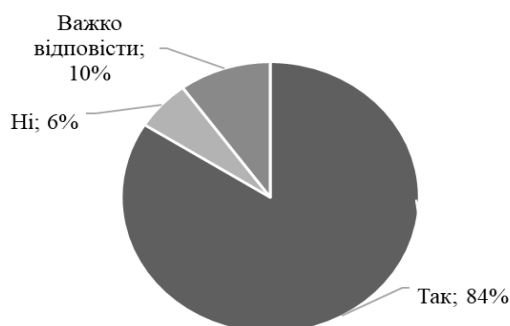


Рис. 2.8. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Чи допомагає Вам реклама дізнаватися про нові продукти та товари?»

Джерело: [1].

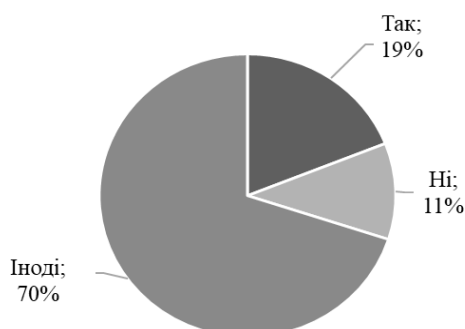


Рис. 2.9. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Чи викликає у Вас реклама бажання дізнатися про продукт додаткову інформацію?»

Джерело: [1].

Отже, можна зробити висновок, що загалом реклама допомагає дізнатися більше про продукт та таким чином викликає інтерес до рекламованого продукту чи послуги.

«Щодо рушійних факторів при виборі товару чи послуги, то одним із найголовніших можна назвати власні потреби чи необхідність у товарі (рис. 2.10.)» [1].

Реклама товару чи послугу є одним із факторів, що найменше стимулюють до здійснення покупки, тому сама реклама на рішення не впливає або впливає не суттєво [1].

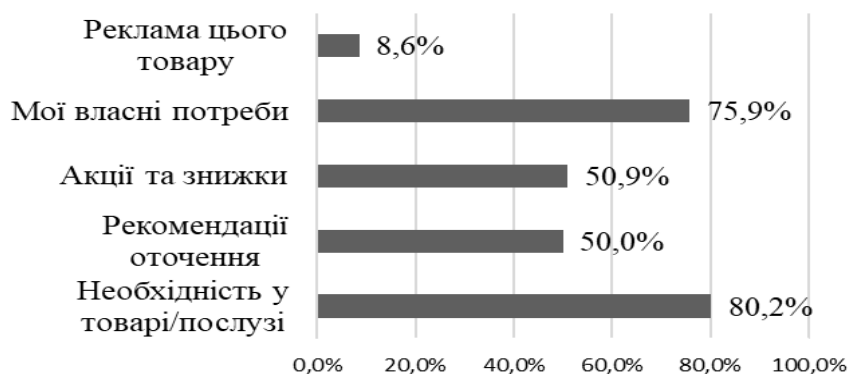


Рис. 2.10. Рушійні фактори здійснення покупки

Джерело: [1].

Але не можна виключати випадки, коли рекламні кампанії не є першоджерелом бажання про покупку, але підштовхують споживача до неї на підсвідомому рівні. Це відбувається оскільки при здійсненні покупки товар, рекламу якого споживачі вже бачили раніше, здається їм знайомим. «Підтвердження отримали із запитання «Наскільки реклама впливає на Ваш вибір продукту/товару/послуги?», де 83,6% респондентів відповіли «іноді впливає» (рис. 2.11.). А тому можна говорити про хоч і не визначальну, проте велику роль реклами і її вплив на бажання зробити покупку» [1].

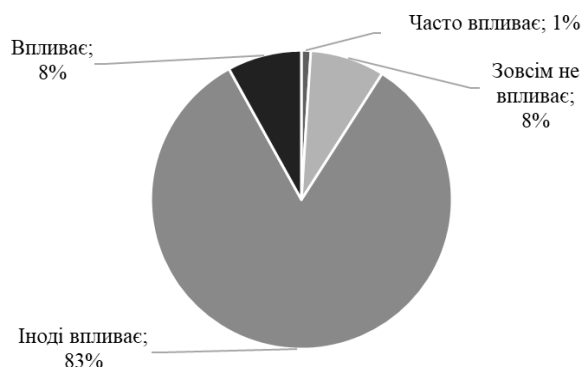


Рис. 2.11. Вплив реклами на вибір продукту/послуги респондентами
Джерело: [1].

За допомогою дослідження було проаналізовано канали комунікацій, що є найбільш популярними серед споживачів (рис. 2.12.). За результатами опитування було виявлено, що найчастіше з рекламними оголошеннями можна ознайомитися в мережі Інтернет, на телебаченні та у соціальних мережах. Останніми за популярністю місцями є метро та у місцях продажу [1].

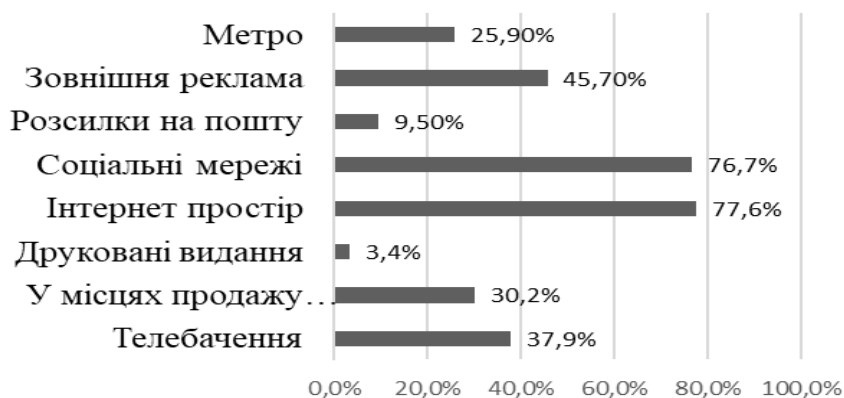


Рис. 2.12. Місця, де респонденти найчастіше бачать рекламу

Джерело: [1].

Серед каналів комунікацій, які найбільш дратують споживачів, можна виділити наступні: мережа Інтернет, телебачення та розсилки на пошту (рис. 2.17.). Це свідчить про те, що найбільше рекламними оголошеннями перенасичена мережа Інтернет, що починає вже викликати роздратування у споживачів. Понад це, ненав'язливою вважають рекламу у місцях продажу, зовнішню та в метро [1].



Рис. 2.13. Місця реклами, що найбільше дратують респондентів

Джерело: [1].

«З вищенаведеного можна стверджувати: Інтернет простір та телебачення перевантажені рекламою, відтак частіше за інші канали комунікації викликають негативні емоції у споживачів. Це призводить до того, що реклама може мати

навіть негативний ефект. Вибір каналу комунікації є надзвичайно важливим елементом рекламної кампанії. Таким чином, компаніям необхідно правильно обирати рекламні платформи щоб представити свій товар/послугу якомога краще та не викликати у споживача негативних емоцій» [1].

«Кожній компанії важливо розуміти бажання та інтереси свого споживача, щоб правильно створити комунікаційне повідомлення. Зрозуміло, що вони повинні керуватися критеріями якості реклами. Для уявлення про пріоритети споживачів, а саме, що бажають отримувати від рекламних повідомлень та якою хочуть бачити рекламу, в рамках опитування було поставлено запитання: «На Вашу думку, які якості важливі для реклами, щоб вона викликала у Вас інтерес та довіру?». Результати наведені у табл. 2.2» [1].

Таблиця 2.2

Важливість критеріїв реклами для споживачів

Критерій	Оцінка важливості
1	2
Реклама відповідає дійсності	5
Зрозумілість	5
Корисність	5
Оригінальність	4
Візуально гарна реклама	4
Лаконічність реклами	4
Наявність детального опису продукту/послуги	4
Наявність інформації про ціну продукту/послуги	4
Джерело реклами	3
Місце розташування реклами	3
Реклама у форматі відео	3
Реклама у форматі фото з текстом	3
Бренд, що рекламується	3
Розважальний характер	3
Мова	2
Розмір реклами (наприклад, великий борд чи маленька листівка)	1
Наявність людей у рекламі	1

Джерело: [1].

«Відтак було виділено найважливіші критерії реклами: зрозумілість, корисність та відповідність дійсності. Отже, рекламне повідомлення повинно бути чітко сформульоване, доносити зрозумілий посил до споживача та не прикрашати продукт, а відображати його справжні характеристики. Також

достатньо важливими є оригінальність, візуальна естетичність, лаконічність, наявність опису продукту та інформації про ціну. Якщо об'єднати обидві групи критеріїв, то рекламне повідомлення повинно мати такий вигляд: оригінальне та естетично оформлене, стисле та зрозуміле повідомлення, що описує продукт та надає про нього додаткову правдиву інформацію» [1].

Згідно з опитуванням, найменш важливими критеріями реклами для споживачів є віднести розмір рекламного повідомлення та наявність у рекламі людей. З цього можна зробити висновок, що загалом ці критерії можуть бути відсутніми в рекламі без будь-якої шкоди для загального позитивного її сприйняття споживачами.

«Другий блок стосувався проблем реклами в сфері нерухомості. Для цього сегменту бізнесу критично необхідною є наявність такої реклами, що охоплює найбільшу цільову аудиторію за мінімальних витрат (адже чим дешевше коштуватиме реклама, що залучить найбільше клієнтів, тим більше прибутку отримає компанія). Результати опитування підтверджують важливість цієї тези. На запитання «Чи вплине на Ваше рішення про придбання квартири те, що Ви вже колись чули про назву житлового комплексу або компанії-забудовника?» майже абсолютна більшість (86,2%) відповіли «так» (рис. 2.14.)» [1].

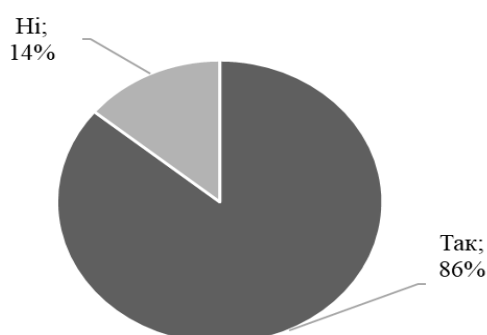


Рис. 2.14. Вплив реклами компанії на рішення про придбання квартири респондентами

Джерело: [1].

Таким чином, компаніям у сфері нерухомості важливо звертати увагу на маркетингову стратегію та планування рекламної діяльності. Оскільки згідно з результатами опитування, реклама нерухомості впливає на рішення про

придбання квартири тому що збільшує довіру до забудовника і прискорює реалізацію нерухомості.

Також, на рішення споживачів про придбання квартири згідно з опитуванням мають вплив і інші фактори, зокрема (табл. 2.3):

Таблиця 2.3

Чинники що мають/ не мають вплив на рішення покупців

Впливають	Не впливають
1	2
Наявний власний сайт	У компанії немає сторінки у Facebook
Немає реклами (раніше ніколи не чули про компанію)	У компанії немає сторінки Instagram

Джерело: [1].

Таким чином, згідно з результатами опитування, наявність соціальних сторінок не мають великого впливу на рішення покупців. Проте варто враховувати, що хоч напряду ці фактори не є критичними в прийнятті рішення слід враховувати, що наявність соціальних мереж є скоріш неформальним містком для зв'язку компанії зі споживачами і формують репутаційний вплив. Також варто звернути увагу на те, що наявність власного сайту та реклами компанії є важливою у прийнятті рішення про придбання, а тому необхідно займатися їх розвитком для збільшення довіри серед споживачів, а отже і підвищення прибутковості компанії.

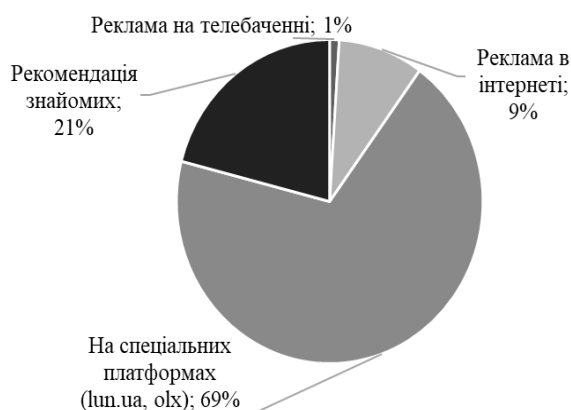


Рис. 2.15. Платформи, які респонденти будуть використовувати для пошуку квартири

Джерело: [1].

«Для пошуку квартири більшість респондентів (69%) будуть користуватися спеціальними платформами на зразок olx, lun.ua (рис. 2.15.). Тому важливо, щоб компанія використовувала рекламу на цих сайтах та розміщувала

свої пропозиції там також. Понад це, як виявилось, реклама на телебаченні взагалі не є підставою для подальшого пошуку квартири чи зацікавлення пропозицією. Це також потрібно враховувати і, зважаючи на опитування, розміщувати рекламні кампанії в Інтернеті, де це буде дешевше і ефективніше» [1].

«За допомогою запитання «На Вашу думку, яку інформацію повинна містити в собі ідеальна реклама квартири?» було встановлено найважливіші критерії для споживачів. Таким чином, реклама компаній у сфері нерухомості, щоб привернути увагу споживача і задовольнити його інтерес, має містити наступні дані (рис. 2.16.)» [1]:



Рис. 2.16. Необхідні елементи рекламної кампанії у сфері нерухомості
Джерело: [1].

Якщо проаналізувати вищенаведений графік, то можна зробити висновок, щоголовними необхідними елементами рекламної кампанії у сфері нерухомості є: зазначення району, в якому розташована будівля, ціни і площі квартири, а також наявна навколо інфраструктура. Це є переліком тієї інформації, яку варто зазначати на усіх рекламних креативах, оскільки вони є важливими для споживачів.

«На основі проведеного дослідження можна визначити фактори, які впливають на вибір засобів поширення рекламних повідомлень, які компанія повинна враховувати у своїй діяльності задля більш ефективної рекламної комунікації:

– рекламне повідомлення повинно бути зрозумілим, лаконічним та інформативним;

- рекламне повідомлення має бути візуально естетичне, оригінальне, у відео або фото форматі;
- розміщувати рекламу варто у соціальних мережах, а також на спеціалізованих платформах;
- не варто розміщувати рекламу на телебаченні (оскільки це дорого та малоефективно) та використовувати зовнішню рекламу;
- правильна реклама може збільшити довіру до компанії та, як наслідок, прискорити реалізацію квартир;
- важливо розвивати власний сайт компанії та постійно оновлювати його, оскільки він є важливим джерелом інформації для потенційних покупців;
- потрібно привертати увагу споживачів акціями та знижками, оскільки саме наявність таких пропозицій може спонукати до покупки» [1].

«Отже, в результаті даного дослідження стало зрозумілим, що для реклами у сфері нерухомості найбільш придатні більш сучасні канали комунікацій, такі як реклама в мережі Internet та у соціальних мережах, також на спеціальних платформах (lun.ua, olx). Це зумовлено більшою залученістю споживачів (оскільки нині все більше цільової аудиторії зосереджено саме в мережі Internet). Крім того, отримані результати вказують й на те, що споживачі мають чіткі вимоги до рекламних повідомлень, а тому компанії у сфері нерухомості повинні враховувати ці критерії при створенні рекламної кампанії. Для цього необхідно постійно проводити аналіз ринку та цільової аудиторії, оскільки сучасні тенденції мають властивість дуже швидко змінюватися. Це доводить, що ринок нерухомості поступово відходить від традиційних рекламних інструментів та починає розвиватися у сучасних, більш близьких форматах для споживача» [1].

2.3. Оцінка ефективності рекламної діяльності компанії

Кінцевою метою всіх рекламних повідомлень є створення попиту на товар чи послугу.

Для оцінки ефективності рекламної діяльності компанії необхідно постійно відслідковувати різні показники. Як вже зазначалося раніше, у своїй діяльності компанія використовує декілька каналів комунікації: основні (традиційні) та неосновні (нетрадиційні).

Для того щоб надати практичні рекомендації по підвищенню ефективності необхідно провести аналіз видатків на маркетингові активності і оцінити раціональність їх використання у кожному каналі.

У своїй діяльності компанія має постійні фіксовані видатки кожного місяця (табл. 2.4). До них входять:

Таблиця 2.4

Постійні видатки на рекламну діяльність компанії SMNK

Розміщення на DOM RIA	2 000 грн
Реклама на радіо	13 000 грн
Послуги таргетолога	5 000 грн
Програма для створення креативів «Canva»	360 грн
Розміщення реклами на бігбордах 3 шт.	7490 грн
Разом:	27 850 грн/міс

Джерело: розроблено автором на основі звітів компанії SMNK.

Також компанія має непостійні змінні видатки на маркетингові активності, вартість яких може змінюватися кожного місяця, або зникати/з'являтися. До таких видатків належать (див. табл. 2.5):

Таблиця 2.5

Змінні видатки на рекламну діяльність компанії SMNK

Реклама FB, Instagram	5 000 грн
Контекстна реклама	12 500 грн
Інтернет-видання «Полтавщина»	1 300 грн
Разом:	18 800 грн/міс

Джерело: розроблено автором на основі звітів компанії SMNK.

Налаштовувати таргетовану рекламу компанія почала у грудні 2020 року, а тому поки важко почати відслідковувати ефективність використання бюджету через невеликий термін для аналізу даних.

Проведемо аналіз витрат на рекламні компанії за 20.01.2021-20.02.2021 р.р. (див. табл. 2.6):

Як бачимо з наведеної таблиці, в середньому з 3 173 кліків на контекстну та банерну рекламу отримуємо 10 конверсій (у нашому випадку конверсія- це заповнення форми зворотного зв'язку), при вартості 1 конверсії 1 526,06 грн. Це є непоганим показником, проте, потребує покращення.

Таблиця 2.6

**Витрати на рекламні компанії за 20.01.2021-20.02.2021 р.р. компанії
SMNK в google ads**

	Кліки	Покази	CTR	CPC, грн	Витрати	Конверсії	Вартість конверсії
Google Ads	1 714	35 854	4,78, %	6,92	11 855	6	1 975,88
Facebook Ads	1 459	102 952	1,42%	2,33	3 405	4	851,34
Разом	3 173	138 806	-	4,81	15 260	10	1 526,06

Джерело: розроблено автором на основі звітів компанії SMNK..

Як бачимо з вищенаведеної таблиці, в середньому з 3 173 кліків на контекстну та банерну рекламу отримуємо 10 конверсій (у нашому випадку конверсія- це заповнення форми зворотного зв'язку), при вартості 1 конверсії 1 526,06 грн. Це є непоганим показником, проте, потребує покращення.

Якщо аналізувати дані в розрізі девайсів, за допомогою яких користувачі ознайомлюються з сайтом через рекламні оголошення- переважать користувачі мобільних девайсів. Далі слідують перегляди з комп'ютерів та на останньому місці планшети.

Таблиця 2.7

Типи пристроїв для перегляду рекламних кампаній

Тип пристрою	Кліки	Покази	CTR, %	CPC, грн	Витрати, грн	Конверсії
Мобільні пристрої	1 228	29 436	4,17	6,57	8 062,58	3
Комп'ютери	449	4 974	9,03	7,88	3 538,53	3
Планшети	37	1 443	-	6,87	254,16	0

Джерело: розроблено автором на основі звітів компанії SMNK.

Незважаючи на це, показник CTR найвищий з комп'ютерів, а тому можна вважати цей девайс найбільш перспективним серед усіх. В свою чергу вартість

кліку з мобільних пристроїв дещо нижча аніж з комп'ютеру, а кількість конверсій зроблена однакова. Тому можна зробити висновок, що для більш ефективної роботи та показу реклами на мобільних пристроях необхідно також враховувати зовнішній вигляд сайту (посадкової сторінки), що має коректно та зручно відображатися на мобільних девайсах для того, щоб заохочувати потенційних клієнтів робити конверсію-залишати свої данні для зворотного зв'язку.

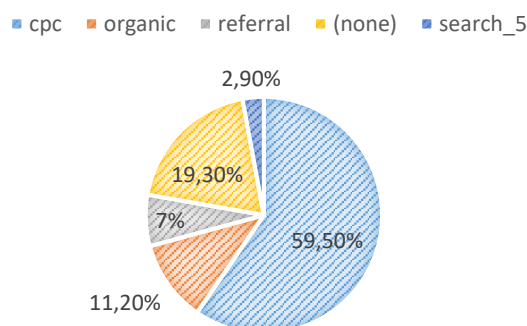


Рис. 2.17. Розподіл споживачів за каналами просування в розрізі контекстної реклами компанії SMNK

Джерело: розроблено автором на основі звітів компанії SMNK.

Якщо розглядати розподіл споживачів за каналами просування в розрізі контекстної реклами, то найбільше переходів відбувається з джерела трафіку cpc-тобто платний пошук, що становить 59,5% від усіх інших каналів трафіку (рис. 2.17.).

Далі вагоме місце займає канал none- це прямий трафік, тобто коли споживачі безпосередньо роблять пошуковий запит, прописуючи адресу сайту або відкриваючи збережену вкладку. Такий трафік неможливо відслідкувати, а тому важко зрозуміти звідки людина дізналася про ваш сайт. Саме тому необхідно використовувати utm-мітки для того, аби можливо було відслідкувати джерело трафіку для більш повної картини та правильного розрахунку видатків на рекламу, а отже і показників ефективності. 11,2% займає органічний трафік- коли люди переходять на сайт через звичайний пошуковий запит. За цей вид трафіку відповідає SEO, а тому для того щоб збільшити кількість переходів за

цим каналом потрібно підвищувати ефективність SEO та покращувати наповнення самого сайту. Реферальний трафік займає 7%, що є недостатньо високим показником, який може бути покращений шляхом більш активного розміщення на сайтах партнерів та більш якісними оголошеннями.

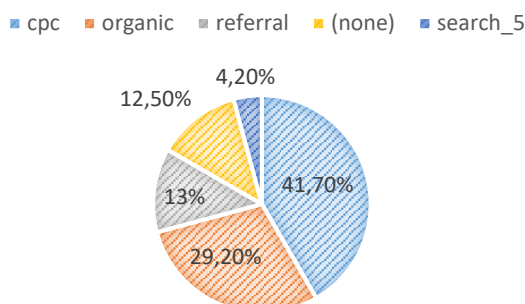


Рис. 2.18. Розподіл заявок за каналами просування в розрізі контекстної реклами компанії SMN

Джерело: розроблено автором на основі звітів компанії SMNK.

Щодо ситуації з розподілом заявок з різних каналів- дані трохи змінилися, але несуттєво. Таким чином, у процентному співвідношенні більшість заявок (41,7%) надходять з платного джерела-контекстної реклами (рис 2.18.). Також вагомим показником у 29,2% є заявки з органічного пошуку, що є достатньо високим і хорошим показником. 13% і 12,5% займають реферальний та none-канали відповідно.

Загалом, потрібно з'ясувати звідки йде трафік з каналу none для того щоб розуміти які ще канали можуть бути ефективними та мають перспективу у використанні.

Якщо порівнювати запуск контекстної реклами за період, що аналізується та за тестовий період першого запуску, то можна побачити, що за даний період конверсії зросли, а тому вдалося отримати більше цільових дій на сайті (табл. 2.8). Попри це, вартість кліку знизилася на 13%, незважаючи на підвищення витрат на рекламну компанію. Показник CTR погіршився, що може свідчити про менш якісне рекламне оголошення або про не зовсім коректно обрану цільову аудиторію, якій показ оголошення не є релевантним.

Таблиця 2.8

Порівняння показників контекстної реклами компанії SMNK

	Кліки	Показ	CTR, %	CPC, грн	Витрати, грн	Конверсії	Вартість конверсії
20.01- 20.02	1 714	35 854	4,78	6,92	11 855,27	6	1975,88
17.12- 16.01	1 004	6 552	15,32	7,94	7 976,67	0	-
Приріст	710	29 302	-	-1,02	-3 878,6	6	1975,88

Джерело: розроблено автором на основі звітів компанії SMNK.

Більш того, рівень конверсії (CR) у даному випадку складає лише 0,35%, що є достатньо низьким показником. Це може свідчити про низьку якість посадкової сторінки-сайту, або незручну навігацію, погано викладену інформацію або відсутність необхідної інформації. Тому важливо зрозуміти причини чому потенційна цільова аудиторія, яка бачить рекламу не натискає на неї, або якщо і натискає-не залишає свої контактні дані для зворотного зв'язку і просто закриває сайт. Якщо зрозуміти параметри, якими керуються потенційні клієнти, можна буде покращити ефективність показу рекламних оголошень (шляхом зміни аудиторії, рекламних креативів або посадкової сторінки) та знизити витрати на рекламу або принаймні зробити їх більш ефективними.

Для того щоб підлаштовувати рекламні кампанії під актуальні запити споживачів необхідно провести аналіз найбільш популярних пошукових запитів за нашою тематикою. Це дозволить зрозуміти, які ключові слова слід використовувати для SEO оптимізації з метою покращення пошуку сайту компанії (табл. 2.9).

За показником CTR популярними запитами є одні ключові фрази. Проте ціна за такі покази здебільшого є високою, а тому витратити великі суми за один три кліки, незважаючи на 100% CTR не є ефективною стратегією. Тому необхідно обирати ключові запити, зважаючи не тільки на високий CTR, але й на середню ціну за клік та оптимальну кількість кліків (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Ключові запити у пошуковій системі

Номер	Пошуковий запит
1	Новостройки полтава
2	Новобудови полтава
3	Новобудови полтави
4	Smnk
5	Новостройки полтавы
6	Купить квартиру в полтаве двухкомнатную в новостройке
7	Квартира в рассрочку от застройщика полтава
8	Новостройки полтава цена
9	Полтава новострой
10	Квартиры от застройщика полтава

Джерело: розроблено автором на основі звітів компанії SMNK.

Таким чином можна знайти баланс між найбільш релевантними запитами, що відповідають специфіці діяльності компанії та витратити кошти лише на запити, що є найбільш популярними серед споживачів. Проте варто також враховувати, що чим більш популярним буде запит, тим більше буде коштувати клік, оскільки на аукціоні цін ставки будуть постійно зростати. Для компанії критично важливим є віднайти такі пошукові запити, які не є найбільш популярним серед споживачів, проте є релевантними та клікабельними. Враховуючи ці критерії можна виділити наступні ключові запити, що будуть підходити для ефективного SEO просування.

При налаштуванні ключових пошукових слів важливо також враховувати мінус-слова, за якими б сайт компанії не відображався. Мінус-слова дозволяють обмежити покази за ключовими словами. Наприклад, якщо вести рекламу по фразі «новобудови придбати», то реклама буде показуватися і за всіма більш точним фразам, наприклад «новобудови придбати lun.ua», але нам ця фраза не потрібна, тому що вона вказує на інтерес до придбанні житла на вторинному ринку. Тому слово «lun.ua» ми додаємо в список мінус-слів, щоб за такими фразами реклама не показувалася. Також це можуть бути запити, що не пов'язані з діяльністю компанії, такі як «оренда квартири».

Також було проаналізовано витрати на рекламу у мережі Facebook (див. табл. 2.10).

Рекламна кампанія у мережі Facebook мала 2 цілі: трафік-залучення якомога більшої кількості аудиторії на сайт та ретаргетинг- запуск рекламної кампанії на людей, які вже відвідували сайт, але з якихось причин не здійснили цільову дію.

Таблиця 2.10

Витрати на рекламу у мережі Facebook компанії SMNK

	Кліки	Покази	CTR	CPC, грн	Витрати, грн	Конверсії	Вартість конверсії, грн
Трафік	1 197	85 213	1,40%	2,24	2551,72	2	1276,00
Retargeting	262	17 739	1,48%	3,36	849,27	2	424,77
Разом	1 459	102 952	-	5,6	3400,9	4	1700,77

Джерело: розроблено автором на основі звітів компанії SMNK.

З вищенаведених даних можна побачити, що ретаргетинг гарно працює в парі з трафіком та дозволяє залучити додаткові конверсії. Тобто реклама «наздоганяє» споживачів і приносить додаткові заявки на зворотній зв'язок. Вартість конверсії рекламної кампанії з ціллю «ретаргетинг» я нижчою за вартість конверсії рекламної кампанії з ціллю «трафік», що свідчить про високу ефективність цього інструменту та про необхідність регулярно проводити ретаргетинг та навіть збільшувати витрати для залучення ще більшої кількості аудиторії.

З іншого боку, рівень конверсії (CR) у даному випадку також низьким, а саме 0,27%, що також свідчить про необхідність проаналізувати шлях клієнта та зрозуміти на якому саме етапі клієнт відмовляється іти далі. Зрозумівши де є прогалини можна буде покращити саме цей елемент, без необхідності змінювати всю систему загалом або продовжувати витрачати кошти неефективно.

Якщо порівнювати ефективність рекламних кампаній за період, що аналізується та за тестовий період, то можна також говорити про покращення показників, а отже і якості рекламних активностей (табл. 2.11). Варто звернути увагу на показник CTR, що дещо зменшився через збільшення бюджету та розширення цільової аудиторії.

Таблиця. 2.11

Порівняння показників реклами у мережі Facebook компанії SMNK

	Кліки	Покази	CTR	СРС, грн	Витрати, грн	Конверсії	Вартість конверсії
20.01-19.02	1 459	102 952	1,42%	2,33	3 405,36	4	851,34
17.12-16.01	293	12 318	2,38%	6,76	1 979,87	0	0
Приріст	1116	90634	-	-4,43	1 426,36	4	851,34

Джерело: розроблено автором на основі звітів компанії SMNK.

Для того щоб зрозуміти становище рекламних кампаній SMNK на аукціоні (ринку рекламних оголошень серед усіх компаній-конкурентів у даній галузі) було проведено аналіз показників конкуренції рекламних оголошень (табл.2.12).

Таблиця 2.12

Показники конкуренції рекламних оголошень

Домен	Відсоток отриманих показів, %	Ступінь перетину, %	Доля позиції вище, %	Доля показів над пошуком %	Доля показів на верхній позиції, %	Відсоток виграшів, %
SMNK	90,17			96,37	60,02	
eurobuild.pl.ua	47,84	51,54	5,15	65,37	2,39	87,79
novobud.pl.ua	36,66	40,06	0,89	48,36	0,45	89,84
victory-house.pl.ua	31,81	35,25	2,32	86,99	1,91	89,43
angro.com.ua	29,23	31,79	5,02	78,32	3,13	88,73
standartbud.pl.ua	29,17	29	99,23	97,59	96,53	64,22
zabudovnyk.com.ua	26,25	28,92	0,09	15,41	0,05	90,14
eurobud.pl.ua	15,01	16,59	20,27	95,32	12,28	87,13
novobudovy.com	12,81	14,2	0	23,31	0	90,17
oscar.pl.ua	10,8	11,43	33,1	95,81	23,79	86,75
seekweb.com	<10	6,44	1,43	43,27	0,82	90,08
zapmeta.com.ua	<10	6,04	0,22	3,92	0	90,15
poltavtransbud.com	<10	8,68	14,74	94,76	9,02	89,01
olx.ua	<10	10,96	0,12	9,98	0,12	90,15

Джерело: розроблено автором на основі звітів компанії SMNK.

Серед усіх конкурентів компанія SMNK отримує найбільшу долю показів за рекламними кампаніями (це відношення кількості показів реклами до кількості запитів, по яким могла бути показана реклама), а отже має добре

налаштовану контекстну рекламу, порівняно зі своїми конкурентами і виграє в аукціонах.

Показник «ступінь перетину» дозволяє зрозуміти, наскільки часто рекламне оголошення компанії-конкурента було показано одночасно з нашим, а отже вони брали участь в одних аукціонах. Як видно з вищенаведеного рисунку, найбільший ступінь перетину з компаніями eurobud.pl.ua та novobud.pl.ua (51,54% та 40,06% відповідно). Це допоможе правильно розподіляти рекламний бюджет та визначати список мінус-слів або ключових запитів для ще більш ефективної реклами.

Проте, наприклад, незважаючи на низький ступінь перетину рекламних кампаній з компанією standartbud.pl.ua (29%, що означає, що в 2,9 випадків за 100 рекламні оголошення цієї компанії були показані одночасно з нашими), частка показів їх рекламного оголошення була високою, а саме 99,23%. Це свідчить про те, що їх рекламні оголошення показувалися вище за наші у 99 випадках зі 100. Для того щоб підвищити позицію рекламного оголошення, компанії SMNK необхідно або підвищити якість рекламного оголошення і сайту або підвищити ставки на аукціоні.

В показнику «доля показів над результатами пошуку» компанія SMNK не тільки конкурує з декількома конкурентами, а й має значно нижчі показники порівняно з: standartbud.pl.ua, oscar.pl.ua, eurobud.pl.ua, poltavatransbud.pl.ua. Це означає, що рекламні повідомлення необхідно змінювати, а зміст сайту покращувати, щоб рекламне оголошення займало вищі позиції, порівняно з компаніями-конкурентами.

Якщо аналізувати воронку продаж, яка наявна в компанії наразі, вона матиме наступний вигляд:

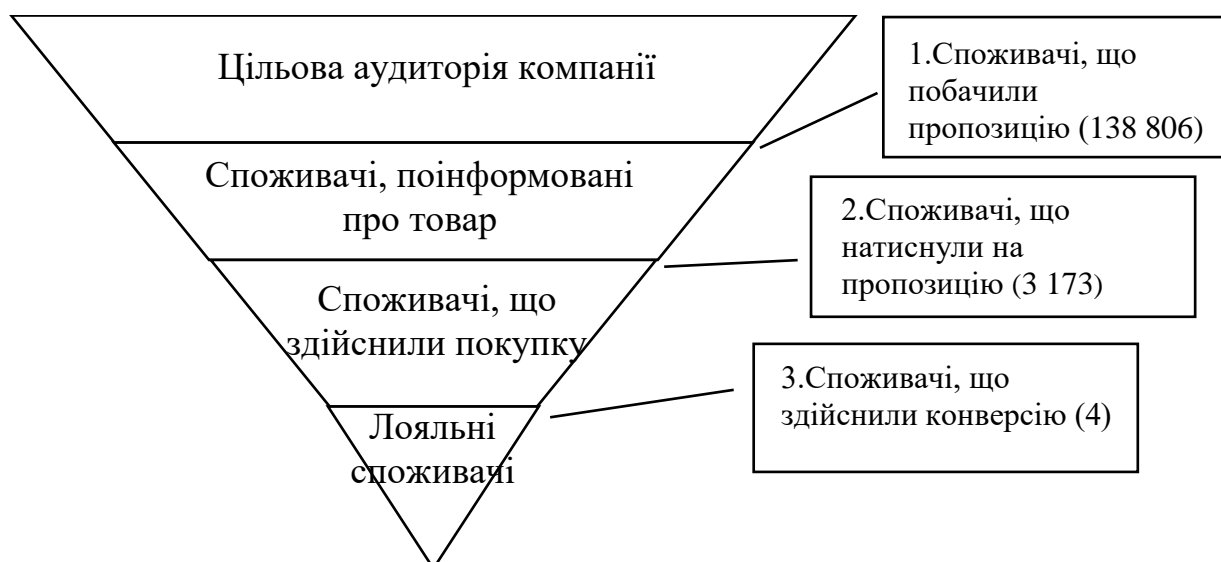


Рис. 2.19. Конверсія на кожному етапі воронки продаж

Джерело: розроблено автором на основі звітів компанії SMNK.

Виходячи з вищенаведеної інформації, при умові, що цільовою дією є здійснення конверсії на сайті (заповнення анкети для зворотного зв'язку), ефективність воронки продаж є наступною (рис. 2.19) :

- 1) 3 138 806 осіб, які побачили рекламу на неї натиснули 3 173:

$$3173 : 138\,806 = 2,28\%$$

- 2) 3 3 173 осіб, які натиснули на рекламу 4 особи здійснили конверсію:

$$4 : 3\,173 = 0,21\%$$

Проте далі ланцюжок закінчується, оскільки компанія зовсім не відслідковує скільки ж клієнтів здійснили покупку з усіх, хто ознайомився з рекламою. Більш того, з воронки видно, що перехід з 2 на 3 етап є слабким місцем, а тому саме він потребує покращення і подальшої роботи задля вдосконалення. Необхідно зрозуміти основні причини того, чому споживачі не роблять конверсії на сайті, що їх зупиняє і як це можна виправити.

Отже, за даними, наданими компанією було проведено економічний аналіз показників рекламної діяльності. Було з'ясовано, що компанія має зони росту та місця для покращення ефективності рекламної діяльності саме в digital-напрямку.

Висновки до розділу 2

Таким чином, у другому розділі було проведено аналіз ефективності рекламної діяльності компанії SMNK використовуючи показники, наведені у розділі 1.

Шляхом проведення опитування було проведено комунікаційний аналіз, що допоміг з'ясувати важливі для споживачів елементи рекламного повідомлення, що повинні бути присутні у рекламному зверненні як загалом, так і у сфері нерухомості. Таким чином було виділено наступні дані, які повинні міститися на рекламному оголошенні у сфері нерухомості: зазначення району, в якому розташована будівля, ціни і площі квартири, а також наявна навколо інфраструктура. Понад це, згідно з проведеним опитуванням, найважливішими критеріями рекламного звернення для споживачів є зрозумілість, корисність та відповідність дійсності. Тому при створенні рекламних матеріалів важливо пам'ятати про вищезазначені фактори і враховувати їх в комунікації, що допоможе підвищити корисність та ефективність рекламного повідомлення.

Також був проведений аналіз рекламних матеріалів, які компанія використовує у своїй діяльності і виявлені помилки при створенні креативів.

Шляхом аналізу показників рекламної діяльності ми мали змогу визначити слабкі місця та неефективні інструменти, які компанія використовує у своїй діяльності. Понад це, було розраховано показники конверсії та ефективності воронки продаж, що показали низькі результати, а тому в наступному розділі будуть сформульовані рекомендації для покращення основних показників ефективності та розроблена нова воронка продаж для кращої конверсії на кожному її етапі.

Після проведеного аналізу підприємства було з'ясовано які процеси потребують подальшого покращення та вдосконалення для більш ефективної рекламної діяльності.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ І МЕТОДИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Розробка програми рекламної діяльності підприємства

Для правильного та ефективного функціонування компанії необхідно постійно проводити моніторинг ефективності всіх процесів задля виявлення слабких сторін та їх покращення. Це є критично важливим особливо для компаній, основною метою яких є продаж товарів чи послуг. При зменшенні витрат на рекламну діяльність або при збільшенні ефективності цих витрат компанія зможе мати більший прибуток, що свідчитиме про правильність обраної стратегії та впроваджених заходів.

Сфера нерухомості є специфічною, адже розрахована на платоспроможну (а отже менш широку) аудиторію і передбачає довгий шлях прийняття рішення клієнтом, його повну обізнаність про товар та необхідність використання не шаблонних рекламних інструментів. Важливо розуміти, що придбання нерухомості не є спонтанною покупкою, а тому шлях клієнта є дещо більш довгим та складним.

Рекламна діяльність підприємства повинна бути спланована на короткострокову та довгострокову перспективу, адже це дозволяє запланувати можливий рівень витрат на рекламну діяльність та розподілити бюджет заздалегідь. Більш того, планування рекламної діяльності підприємства дозволяє впорядкувати всі активності в межах конкретного періоду та використовувати лише ефективні інструменти та канали комунікацій, не розпорошуючи свою увагу на безліч різноманітних заходів. Це дозволяє більш помірковано та ефективно розподіляти та витрачати рекламний бюджет, зменшуючи зайві видатки. Процес планування рекламної діяльності допоможе також запобігти виникненню проблем у строках проведення або зриву певних активностей.

Понад це, компанія матиме змогу наперед аналізувати та коригувати рекламну діяльність згідно зі своїми планами та обраною стратегією на найближчий час.

Ретельне планування рекламної діяльності фірми – є вкрай тривалим та складним процесом, до якого належать великий комплекс робіт, який можна умовно поділити на 5 етапів, що будуть найбільш ефективними саме для компанії SMNK, зважаючи на проведені вище дослідження та аналіз поточної рекламної діяльності (табл. 3.1) :

Таблиця 3.1

Етапи планування рекламної діяльності компанії SMNK

I	Постановка цілей
1	Визначення мети діяльності компанії SMNK
2	Визначення маркетингових цілей діяльності
3	Визначення цілей рекламної кампанії
II	Аналіз
4	Аналіз внутрішніх та зовнішніх загроз
5	Аналіз ринкової ситуації
6	Аналіз рекламних кампаній конкурентів
III	Планування
7	Визначення та аналіз цільової аудиторії
8	Виділення рекламного бюджету
9	Розробка рекламного повідомлення
10	Вибір каналів та інструментів реклами
11	Медіапланування
IV	Реалізація рекламної діяльності
12	Тестування реклами
13	Безпосереднє рекламування
V	Контроль і управління рекламною діяльністю
14	Оцінка показників ефективності рекламних кампаній
15	Внесення коректив

Джерело: розроблено автором.

В межах першого етапу «Постановка цілей» необхідно чітко сформулювати глобальну мету діяльності підприємства і спираючись на неї визначити більш дрібні маркетингові цілі діяльності компанії. Від них залежатимуть цілі рекламних кампаній, а саме інформуюча, переконуюча або нагадувальна реклама. Цілі необхідно формулювати у кількісному визначенні із зазначенням термінів їх досягнення. В залежності від цього будуть сформовані наступні етапи розробки рекламної діяльності. Якщо нехтувати цим етапом та не формулювати глобальні маркетингові цілі, то надалі можуть бути сформовані

неправильні комунікації, що не переслідують жодну мету рекламної діяльності та діяльності підприємства загалом.

Другий етап передбачає необхідність глибинного аналізу зовнішнього макросередовища і безпосереднього оточення (мікросередовища) для визначення ступеня їх впливу на діяльність підприємства. Понад це, необхідно приділити увагу вивченню рекламної діяльності компаній-конкурентів на ринку. Таким чином, можна провести порівняння маркетингових активностей цих компаній. Це дасть змогу оцінити поточну ринкову ситуацію, кількість пропозицій на ринку, якість рекламних оголошень та комунікацій, а також інструменти і канали, які використовує конкурент. На основі цього надалі можна буде перейняти певних досвід або підхід чи сформулювати свою власну унікальну торговельну пропозицію, що буде відрізняти SMNK серед усіх інших.

На третьому етапі «Планування» перш за все необхідно провести аналіз цільової аудиторії-тих людей, на яких будуть направлені рекламні комунікації та звернення. Правильно визначена цільова аудиторія допоможе сформулювати необхідну стратегію і ефективність подальшого просування. Далі, спираючись на окреслені вище цілі та обрану цільову аудиторію, можна розробити бюджет рекламної кампанії. Виділяти бюджет також можна орієнтуючись на минулий досвід проведення рекламної діяльності. Найбільш важливим під'етапом є розробка рекламного звернення. Від того, наскільки рекламне повідомлення потрапить у саму ціль, покаже всі переваги продукту та зачинить все «болі» споживачів, залежить його ефективність. Тому всі компоненти рекламних звернень-креатив, комунікація, інструменти-повинні бути ретельно продуманими. Всі переконуючі або інформуючі твердження, що лежать в основі повідомлення, мають бути чітко сформульованими, простими і доступними, підкреслювати переваги та відмінності позиціонування товару на ринку. Цей процес розробки повинен включати креативну творчу концепцію, яка відображає ідею звернення так, щоб воно запам'ятовувалось. Головним завданням рекламодавців у такому випадку повинно бути вибір такого комплексу рекламних заходів, що забезпечать максимальне охоплення цільової аудиторії з

врахуванням правильного рекламного звернення та матимуть найнижчі (або найбільш ефективні) витрати. В свою чергу, вибір інструментів та засобів рекламної діяльності повинен підкреслювати усі зазначені вище напрацювання та найкращим чином представляти сформовані комунікації. Медіапланування є заключною сходинкою етапу «Планування», що дає змогу визначити коли і з якою частотою та на якому проміжку часу потрібно розміщати рекламу. Необхідно також розрахувати скільки в середньому разів кожен окремий представник цільової аудиторії повинен побачити рекламне звернення за певний проміжок часу.

Наступним етапом є «Реалізація рекламної діяльності», що передбачає тестовий запуск та безпосереднє рекламування. Це є важливим етапом, який може стати лакмусовим папером та проявити всі недоліки розроблених креативів та звернень або обраної цільової аудиторії, що допоможе в подальшому їх покращенні та доопрацювання. На цьому етапі потрібно правильно проаналізувати результати тестового періоду, щоб зрозуміти які засоби, інструменти та рекламні звернення є найбільш вдалим та ефективним.

Після проведення всіх вищенаведених етапів можна переходити до заключного – «Контроль і управління рекламною діяльністю». На цьому етапі підводяться підсумки усіх запланованих та проведених рекламних кампаній за певний період. Він дозволяє оцінити показники ефективності рекламних кампаній та зробити висновки на майбутнє. Вкрай важливим є внесення коректив в подальші рекламні кампанії з метою їх покращення. Адже якщо не аналізувати проведені активності, то неможливо надалі розробляти правильні маркетингові стратегії. Рекламна діяльність компанії в такому випадку буде беззмістовною, неефективною та не матиме зони росту для покращення.

Отже, на основі проведеного аналізу ефективності рекламної діяльності компанії SMNK у другому розділі було розроблено програму рекламної діяльності. Таким чином, було виділено 5 етапів планування рекламних активностей. В подальшому це допоможе компанії більш ретельно та послідовно

планувати свою рекламну діяльність, що, в свою чергу, збільшить її ефективність.

3.2. Шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності компанії

Від ефективності комплексу рекламних заходів підприємства залежить результативність її діяльності. Тому необхідно постійно знаходити шляхи покращення рекламної діяльності. Враховуючи аналіз рекламних активностей, проведених у розділі 2, можна запропонувати ряд заходів, що допоможуть підвищити ефективність рекламної діяльності підприємства з метою стимулювання продажів і збільшення прибутку компанії.

За результатами аналізу можна окреслити наступні проблемні зони в рекламній діяльності компанії SMNK:

- низька якість рекламних креативів, що створюються і використовуються компанією;
- невідповідність рекламних креативів уявленням про рекламу у сфері нерухомості згідно з опитуванням, проведеним у розділі 2;
- неправильно побудована воронка продаж, що знижує ефективність рекламної діяльності;
- відсутність чіткої системи KPI рекламних кампаній;
- відсутність аналізу при виборі каналів комунікацій при розміщенні рекламних оголошень.

Для вирішення вище окреслених проблем буде запропоновано ряд заходів, що допоможуть збільшити ефективність рекламної діяльності підприємства.

Підвищення якості рекламних креативів. Згідно з проведеним опитуванням 86,2% відповіли, що на рішення про придбання квартири вплине те, що потенційні покупці вже колись чули про назву житлового комплексу або компанії-забудовника

[1]. Тому для компанії є важливим використовувати рекламу з метою інформування якомога більшої частини населення з метою формування

позитивного іміджу та збільшення довіри населення. Більш того, під час прийняття рішення про придбання квартири вагому роль мають наявність реклами та власного сайту, що також сприяє збільшення довіри. Таким чином, можна зробити висновок, що сайт компанії повинен бути не лише формальністю, а постійно оновлюватися поточними новинами, бути інформативним та корисним для споживачів та містити всю необхідну інформацію про поточні проєкти та документи (це, в свою чергу, є також важливим фактором при SEO-просуванні). Присутність компанії в соціальних мережах не є чинниками, що впливають на вибір, проте з їх допомогою легше отримувати зворотній зв'язок зі споживачами, відповідати на питання та вибудовувати довірливі стосунки. А тому рекомендується також бути активними користувачами соціальних мереж, що є невід'ємною вимогою часу. Репутація забудовника-один із найважливіших чинників, що сприяють довірі споживачів. Тому вся реклама у традиційних каналах повинна бути спрямована саме на формування правильного образу та необхідних асоціацій серед потенційних споживачів.

Також, згідно з проведенням опитуванням, необхідно пам'ятати, що для споживачів в рекламних оголошеннях важливими є наявність зрозумілого та лаконічного повідомлення. Воно також повинно бути візуально гарно оформленим та оригінальним. Важливими також є наявність опису продукту та його ціни. Тому компанія повинна пам'ятати про ці критерії при формуванні кожного рекламного повідомлення, щоб збільшити залученість потенційних споживачів. Це стосується як реклами через традиційні канали, так і реклами в мережі Інтернет. Що стосується безпосередньо реклами в сфері нерухомості, то рекламне повідомлення повинно обов'язково містити як мінімум наступну інформацію: зазначення району, в якому розташована будівля, ціни і площі квартири, а також наявна навколо інфраструктура. Для пошуку квартири більшість респондентів (69%) будуть користуватися спеціальними платформами. Тому компанії рекомендується бути присутніми не лише на платформі lun.ua та domria, а й на інших популярних платформах, такі як olx, flatfly та інші.

Неправильно побудована воронка продаж. У сфері нерухомості неможна використовувати традиційну воронку продаж, оскільки шлях споживача дещо відрізняється і є довшим і більш складним. Не дивлячись на те, що під час таргетованої реклами в мережі Інтернет, використовуються цілі конверсії «залишити заявку на сайті для зворотного зв'язку», щоб надалі спеціалісти відділу продажів за допомогою спеціальних скриптів та особистого переконання змогли вибудувати зв'язок із споживачем, неможна забувати про те, що головною кінцевою метою будь-яких рекламних дій є саме продаж нерухомості. Найчастіше маркетологи без чіткої маркетингової стратегії забуваються про це і працюють з KPI виключно на digital-рівні. Вибудовуючі воронку продаж необхідно керуватися наступними принципами:

1. Вибудувати воронку продажів і визначити оптимальні показники ефективності для кожного її рівня окремо.
2. Оцінювати сукупну ефективність виходячи з головної метрики - числа угод.

Тому для компанії SMNK пропонується наступна воронка продаж, замість існуючої (рис. 3.1.):

1 етап. Цей рівень служить точкою входу в воронку для нових користувачів. На першому етапі воронки споживач, керуючись власними потребами, починає самостійно шукати всю доступну інформацію у мережі Інтернет та питає порад у своїх знайомих. Таким чином, у споживача можливо вже є сформована потреба у купівлі нерухомості, а можливо він вирішує ознайомитися з наявними пропозиціями та поточною ситуацією на ринку на майбутнє. Він шукає квартиру, дивиться, вибирає, порівнює пропозиції забудовників і ЖК. Тому дуже важливо на цьому етапі надати найбільш вичерпну інформацію про компанію потенційному покупцеві. Треба використовувати охопні digital-інструменти. Їх завдання - проінформувати, дати загальне уявлення про ЖК і забудовника, зацікавити і залучити до подальшої комунікації.

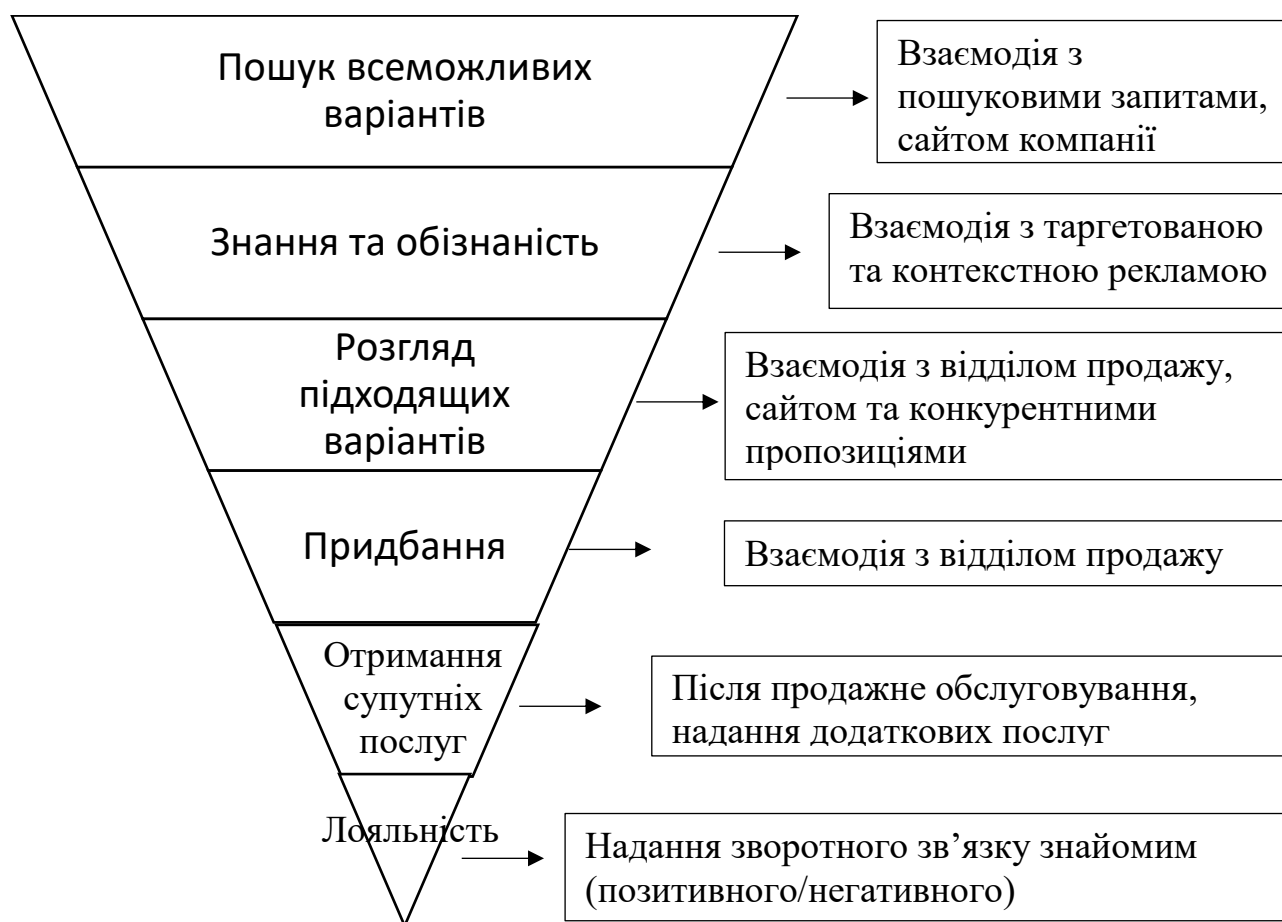


Рис. 3.1. Воронка продаж для компанії SMNK

Джерело: розроблено автором.

Це можна зробити через активну SEO та контекстну рекламу, власний інформаційно наповнений сайт, традиційну банерну рекламу або рекламу на радіо. На цьому етапі максимально важливо бути присутніми в якомога більшій кількості каналів комунікації для всестороннього охоплення уваги споживача пропозицій компанії. Через те, що на даному етапі потенційний покупець самостійно та за власним бажанням знайомиться з наявними пропозиціями, необхідно підготувати заманливу комунікацію, яка приверне увагу та зацікавить з метою подальшого руху на воронці продаж.

2 етап. На цьому етапі споживачі можуть повторно взаємодіяти з рекламою компанії. Для цього підходить таргетована реклама, яка, крім загальних соціально-демографічних параметрів, враховує поведінкові характеристики. Наприклад, дозволяє таргетинг на користувачів, які цікавляться нерухомістю. Вони мають можливість дізнатися про існування нового

житлового комплексу і знайомляться з його перевагами. Якщо рекламна кампанія на цьому рівні відпрацювала добре, то ЖК потрапить в поле зору потенційних покупців і запам'ятається. При цьому необов'язково, щоб користувачі перебували в активному пошуку квартири на даний момент. У плануванні кампаній можна орієнтуватися і на довгострокові плани поліпшити житлові умови або інвестувати в нерухомість.

3 етап. На цьому рівні користувач знаходиться в активній стадії пошуку. Він вже ознайомився з усіма пропозиціями на ринку та має чітке уявлення критеріїв, за якими він буде обирати квартиру собі. Він, можливо, вже визначився з локацією, сформував шорт-лист і вибрав спосіб оплати (іпотека, материнський капітал, розстрочка або стовідсоткова оплата). Тепер його цікавлять деталі: терміни здачі, архітектурне рішення, інфраструктура, паркування, планування квартири, обробка, умови іпотеки та інші фактори. Користувач активно шукає інформацію в інтернеті через пошук, використовує чіткі пошукові запити, сидить на сайтах нерухомості, агрегаторах і в групах соціальних мереж. Важливо в цей момент бути присутніми на подібних ресурсах і весь час бути в полі зору.

Після взаємодії з рекламою користувач переходить на сайт або лендінг, де вивчає пропозицію. Тут успіх багато в чому залежить від якості сайту та якості інформації про ЖК. На сайті повинні бути відповіді на більшість ключових питань:

- детальні планування;
- зручний пошук квартир;
- терміни будівництва;
- переваги інфраструктури;
- карта паркінгу (за наявності);
- знижки;
- додаткові послуги.

Щоб утримати користувача, сайт повинен мати кілька точок захоплення і пропонувати різні способи звернутися в компанію: замовлення зворотного дзвінка, месенджери, онлайн-консультанти.

4 етап. Користувач вже визначився з ЖК, зважився на покупку квартири або будинку. Тепер основна робота полягає в тому, щоб якісно довести його до угоди. Спочатку співробітник відділу продажів обробляє вхідний дзвінок, потім покупець відвідує офіс продажів або сам об'єкт. І тільки потім - угода. Багато чого залежить від роботи відділу продажів забудовника (який може легко звести нанівець всі зусилля відділу маркетингу). Тому важливо також мати ефективний скрипт продажу для відділу продажів, який знизить ризики втрати клієнта на цьому етапі до мінімуму та збільшить рівень конверсії.

На цьому рівні необхідно регулярно проводити зовнішній і внутрішній аудит дзвінків, запускати таємних покупців, актуалізувати скрипти відділу продажів, а також формувати базу гарячих клієнтів та періодично телефонувати їм з метою оформлення продажу.

5 етап. Незважаючи на те, що угода підписується на попередньому етапі це не означає, що шлях клієнта вже закінчився. Головна помилка на цьому рівні - вважати роботу закінченою за фактом здійснення операції. Після покупки квартири користувачеві можуть бути цікаві парковка, оздоблення, складські приміщення і знижки на додаткові послуги. Завдання відділу продажів запропонувати покупцеві ці послуги з метою збільшення середнього чеку покупки.

6 етап. Покупець квартири повинен як і раніше відчувати турботу з боку забудовника. Як наслідок, рекомендувати його своїм друзям і знайомим, залишати позитивні відгуки. Тут прекрасно працює програма лояльності: знижки в кафе, спортзали, магазини, які розташовані на території ЖК або інші супутні послуги від забудовника-як знак турботи про своїх клієнтів. Це надасть їм відчуття важливості, статусності та персоналізованості підходу, а тому сформує лояльність на майбутнє.

На всіх етапах воронки важливо також пам'ятати, що для кожного рівня необхідно створювати окремі рекламні комунікації та візуали. Оскільки кожен етап має свою мету- необхідно щоб рекламні звернення відповідали кожній меті окремо. Вони не повинні повторюватися, а мають видозмінюватися для донесення відповідного повідомлення споживачеві, в залежності від поставлених цілей.

Покращення якості власного сайту. Під час до продажного обслуговування потенційних споживачів можна стимулювати до придбання вигідним позиціонуванням товару. Таким чином, на сайті компанії можна не тільки виставляти планування квартир, але й робити їх 3-Д модель. Така віртуальна екскурсія допоможе сформувати уявлення споживача про планування квартири та дати йому відчуття того, що вона реальна.

На етапі до та після продажного обслуговування можна також пропонувати дизайн-проект квартири у подарунок при придбанні. Така співпраця з студіями дизайну допоможе заохотити до придбання через приємний бонус та покращити репутацію компанії серед клієнтів студій дизайну також.

Отже, задля підвищення ефективності рекламної діяльності компанії необхідно ввести ряд змін, що допоможуть краще та більш комплексно вибудовувати комунікацією зі своїми потенційними покупцями, що, в свою чергу, збільшить конверсію на кожному етапі продаж.

3.3. Моніторинг ефективності заходів удосконалення рекламної діяльності на підприємстві

Після проведення кардинальних змін в системі маркетингових активностей на підприємстві необхідно впровадити систему моніторингу ефективності рекламної діяльності. Це є важливим етапом діяльності компанії, що допоможе проводити аналіз поточної ситуації та покращувати її в майбутньому.

Наразі в компанії SMNK система моніторингу рекламної діяльності не розвинута та потребує покращення. Необхідно використовувати більше

показників для аналізу на кожному етапі воронки продаж в залежності від впроваджених активностей. Це допоможе раціонально формувати рекламний бюджет та розподіляти його найбільш ефективним чином між всіма рекламними заходами.

Залежно від цілей контекстної реклами для оцінки її ефективності використовуються різні метрики і КРІ. За допомогою ключових показників ефективності можна зрозуміти:

- Які етапи продажів працюють добре, а які - погано. Це дає можливість знайти і виправити помилки в процесі продажів.
- Яка реклама приносить прибуток, а яка - збиток. Збиткову варто відключити або скорегувати, а в прибуткову вкласти більше грошей.

Кожному етапу шляху клієнта притаманні різні маркетингові та рекламні активності, тому, відповідно, на кожному етапі воронки продаж необхідно використовувати різні показники оцінки ефективності (табл. 34.32).

1 етап. На першому етапі шляху клієнта «Пошук варіантів» необхідна максимальна присутність у всіх каналах комунікацій, адже на цьому рівні компанія не може контролювати те, з якими рекламними повідомленнями взаємодіє потенційний споживач. Тому найбільш релевантними у цьому випадку будуть канали комунікацій, що мають найбільш широке охоплення аудиторії, такі як: медійна реклама, робота з лідерами думок, контекстна реклама, digital PR, банерна реклама, реклама на радіо. Самі ці канали допоможуть сформувати загальні знання про компанію та її пропозицій, створити певну репутацію та асоціативний зв'язок. Відповідно, для оцінки ефективності можна використовувати наступні метрики: охоплення унікальних користувачів та кількість показів рекламного оголошення, вартість унікального контакту та показник клікабельності (CTR), а також ціна за клік (CPC). Ці показники допоможуть виявити рекламні звернення, які є найбільш цікавими та релевантними для аудиторії на початковому етапі. Всі інші оголошення, де показники будуть низькими можна буде відключити або змінити.

2 етап. На цьому рівні у споживача необхідно вже сформувати певні знання про наявні пропозиції, житловий комплекс та компанію-забудовника загалом. У цьому допоможуть такі рекламні заходи, як контекстна реклама, контентний маркетинг, нативна реклама, таргетована реклама, робота з лідерами думок, відео реклама (що є дуже гарним інструментом для інтеграції нативної реклами та допоможе віділитися на фоні інших рекламних кампаній конкурентів). Ці рекламні активності допоможуть краще познайомити потенційного споживача з компанією та її пропозиціями загалом та не будуть занадто нав'язливими, щоб не створювати у покупця неприємні відчуття від великої кількості реклами довкола. Оцінити ці активності допоможуть такі показники, як: охоплення унікальних користувачів, uCPM/CPM (вартість унікального контакту), CPV (вартість перегляду), CTR, CPC, CR, CPL (середня вартість заявки).

3 етап. Однією з найважливіших ланок шляху потенційного покупця є етап, де він починає формувати рішення про купівлю нерухомості. Для кожного важливими є різні критерії відбору свого варіанту, а тому необхідно добре проаналізувати свою цільову аудиторію. На цьому рівні споживачі довірятимуть найбільш спеціалізованим офіційним платформам та агрегаторам нерухомості, порадам фахівців у цій галузі (відділ продаж) або іншим авторитетним у цій сфері спеціалістам. Тому вибір каналів комунікації та рекламних заходів повинен бути наступним: бази об'єктів нерухомості, інтернет-платформи з продажу нерухомості, тематичні сайти та агрегатори, контекстна реклама, таргетована реклама, ремаркетинг, таргетована реклама (Look-a-like). Ці канали розміщення будуть найбільш авторитетними для споживачів і дозволять викликати довіру, стимулюватимуть до зв'язку з відділом продажу. Обсяг трафіку, CPC, CR, CPA, час проведений на сайті, CR, кількість отриманих звернень-стануть найбільш вдалим показниками оцінки ефективності рекламних кампаній.

4 етап. На етапі «Придбання» важливими є такі підтримуючі активності, як: push-повідомлення, email-маркетинг, SMS-розсилка, сайт, месенджери, callTracking, відділ продаж. Вони допоможуть показати турботу про своїх

покупців, розповісти про поточні цікаві активності та пропозиції, повідомити про етапи будівництва та інше. Не обов'язково використовувати всі канали, достатньо обрати декілька найбільш зручних для своїх клієнтів. Ці рекламні заходи необхідно використовувати коли контакт з покупцем вже налагоджений і необхідно підтримувати зв'язок на майбутнє також. Для того щоб відслідковувати ефективність роботи відділу продажів та доведення потенційних покупців до придбання нерухомості можна використовувати наступні метрики: обсяг цільових звернень / виїздів в офіс / договорів, вартість залучення CPA, CR, ROMI (return on marketing investments) або ROI (return on investments). ROI (повернення інвестицій) і ROMI (повернення інвестицій в маркетинг) покажуть ефективність маркетингових інвестицій. Для ROMI потрібні всі витрати на рекламу і маркетинг, а для ROI вираховуються всі гроші, які були витрачені на виробництво продукту і підтримку разом з маркетинговими зусиллями.

5 етап. Цей рівень передбачає не тільки можливість продажу супутніх послуг, але й можливість отримати зворотну інформацію від своїх покупців, або навіть людей, які не стали покупцями з якихось причин. В цьому допоможуть такі інструменти як: SMM, email-маркетинг, SMS-розсилка, push-повідомлення, відділ продаж, месенджери, форуми ЖК, групи Facebook. Вони допоможуть підтримувати наявний зв'язок з покупцями, ділитися з ними новою інформацією або спеціальними пропозиціями та з коментарів помічати проблемні місця або зони росту для компанії. Важливо відповідати на всі виникаючі питання з боку покупців, знаходитися з ними в діалозі та швидко реагувати на проблеми, якщо вони виникають. Обсяг повторних / супутніх покупок та CR (conversion rate) допоможуть вимірювати ефективність впроваджених заходів на цьому етапі воронки.

6 етап. На останньому рівні, коли формуються лояльні споживачі, варто продовжувати підтримувати постійний зв'язок з покупцями через SMM, email-маркетинг присутність на форумах ЖК, групах у Facebook та ін., а також через можливу програму лояльності. Поняття «лояльності» у сфері нерухомості є дещо специфічним, оскільки обираючи нерухомість для придбання, покупці

керуються не тільки минулим досвідом, але й іншими важливими для них критеріями. Проте важливо пам'ятати, що лояльність може проявлятися не тільки через повторну покупку, а й через рекомендації від людей, що вже здійснили покупку. Це також допоможе розширювати обсяг клієнтської бази, а тому важливо приділяти достатньо уваги і останнім етапам воронки продаж. Показниками, які допоможуть виміряти ефективність рекламної діяльності можуть бути NPS (індекс споживчої лояльності), кількість звернень і угод по рекомендаціям, кількість позитивних відгуків, кількість повторних покупок.

Таблиця 3.1

Доцільні рекламні заходи для кожного етапу воронки продаж

Етап	Рекламні заходи	Метрики ефективності
Пошук варіантів	<ul style="list-style-type: none"> • SEO-просування; • Медійна реклама; • Робота з лідерами думок; • Контекстна реклама; • Сарафанне радіо; • digital PR; • Банерна реклама; • Реклама на радіо; • Сайт; • Нативная реклама. 	<ul style="list-style-type: none"> • Охоплення унікальних користувачів; • Покази рекламного оголошення; • uCPM/CPM (вартість унікального контакту); • CPV (вартість перегляду); • CTR; • CPC.
Знання та обізнаність	<ul style="list-style-type: none"> • Контекстна реклама; • Контентний маркетинг; • Нативна реклама; • Таргетована реклама; • Робота з лідерами думок; • Відео реклама; 	<ul style="list-style-type: none"> • Охоплення унікальних користувачів; • uCPM/CPM (вартість унікального контакту); • CPV (вартість перегляду); • CTR; • CPC; • CR; • CPL (середня вартість заявки); • Конверсії.
Розгляд варіантів	<ul style="list-style-type: none"> • Бази об'єктів нерухомості; • Тематичні сайти та агрегатори; • Контекстна реклама; • Таргетована реклама; • Медійно-контекстна реклама; • Ремаркетинг; • Таргетована реклама (Look-a-like); 	<ul style="list-style-type: none"> • Обсяг трафіку; • CR; • CPA; • Час проведений на сайті; • CPC; • CR; • Кількість отриманих звернень.

Продовження табл. 3.1

Придбання	<ul style="list-style-type: none"> • Push-повідомлення; • Email-маркетинг; • SMS-розсилка; • Сайт; • Месенджери; • CallTracking; • Відділ продаж. 	<ul style="list-style-type: none"> • Обсяг цільових звернень / виїздів в офіс / договорів; • Вартість залучення CPA; • CR; • ROMI.
Отримання супутніх послуг	<ul style="list-style-type: none"> • SMM; • email-маркетинг; • SMS-розсилка; • push-повідомлення; • Відділ продаж; • месенджери; • форуми ЖК, групи Facebook. 	<ul style="list-style-type: none"> • Обсяг повторних / супутніх покупок; • CR.
Лояльність	<ul style="list-style-type: none"> • SMM; • email-маркетинг; • форуми ЖК, групи у Facebook; • Програма лояльності. 	<ul style="list-style-type: none"> • NPS (індекс споживчої лояльності); • Кількість звернень і угод по рекомендаціям; Кількість позитивних відгуків.

Джерело: розроблено автором.

Розібравшись з воронкою, метриками ефективності та інструментами для кожного етапу, переходимо до бюджетування. Зазвичай, основна частина звернень припадає на контекстну і таргетовану рекламу. Проте, оскільки маємо специфічну сферу, необхідно постійно проводити моніторинг найбільш ефективних каналів комунікації та рівнів взаємодії. Більшу частину бюджету необхідно вкладати саме в ті канали, що мають найбільшу ефективність незалежно від сезону.

При цьому не потрібно ігнорувати охопні канали просування. Контекстна реклама задовольняє вже існуючий попит, а медійна і відеореклама генерують новий. Якщо існуючого попиту не вистачає, то треба створювати його саме за допомогою охопних каналів. Проте важливо пам'ятати, що придбання нерухомості- важливе та виважене рішення для кожного покупця. А тому формування попиту в цій сфері- це складний та довготривалий процес, який є багатоетапним та потребує інвестицій та зусиль на кожному кроці.

Отже, для оцінки ефективності рекламної діяльності та можливості її покращення необхідно постійно проводити аналіз різних метрик та KPI. Для цього було визначено основні показники ефективності, які будуть найбільш

повно відображати поточний стан справ на кожному етапі воронки продаж та допоможуть вирахувати рівень конверсії, переходячи з етапу на етап. Це, в свою чергу, дозволить зрозуміти найбільш слабкі місця у воронці та працювати на її покращення з метою підвищення ефективності, зменшення недоцільних витрат на рекламу та збільшення продажів, що сприятиме зростанню прибутків компанії SMNK.

Висновки до розділу 3

За результатами проведеного опитування у розділі 2 було сформовано програму рекламної діяльності підприємства. На основі цієї програми компанії буде більш зручно розробляти рекламні кампанії, що матимуть цільовий характер і можуть бути покращені у майбутньому. Більш того, планування також допоможе більш ефективно та за цільовим призначенням використовувати можливі інструменти, обираючи найбільш доцільні саме для своєї сфери діяльності.

Також було надано рекомендації по підвищенню ефективності рекламної діяльності шляхом зміни існуючої воронки продаж на нову, яка дозволить більш детально дослідити шлях покупця. Це, в свою чергу, дозволить обирати цільові канали просування, правильні комунікації та креативи, що сприятиме залученню більшої кількості потенційних покупців. В поєднанні з розробленим планом такі дії компанії допоможуть це більш точно формувати необхідні комунікації та розробляти креативи для певної цільової аудиторії.

Понад це, на кожному етапі воронки було надано список рекомендованих метрик, які потрібно відслідковувати та аналізувати задля знаходження зон росту. Аналіз показників потрібно проводити на кожному етапі для вчасного коригування рекламних комунікацій та використовуваних інструментів. Саме постійний моніторинг необхідних показників дозволить компанії зрозуміти чи правильно була обрана стратегія на етапі планування та що на якому етапі що можна покращити для досягнення ще кращих результатів у майбутньому. Без

виваженої, структурованої, контрольованої та чітко сформованої рекламної діяльності компанія не зможе ефективно функціонувати у майбутньому, а тому не зможе досягти головної рекламної цілі- збільшення конкурентоспроможності.

В результаті, у 3 розділі було сформовано комплексну рекламну програму діяльності компанії SMNK, що допоможе підвищити ефективність рекламних заходів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У сучасному світі, де панує глобалізація, економіка характеризується відсутністю бар'єрів, а інформація розповсюджується за лічені хвилини, транснаціональним корпораціям та маленьким локальним компаніям важко існувати. Збільшення конкуренції у всіх сферах та перенасиченість ринку послуг та товарів змушує компанії шукати нові шляхи просування. Саме тому значення маркетингової та рекламної діяльності зростає з кожним роком та відіграє важливу роль у функціонуванні компаній. Практично неможливо успішно функціонувати на ринку без ефективної рекламної діяльності, тому ця тема є актуальною та необхідною для більш глибокого, безперервного дослідження.

В умовах ринкової конкуренції виживуть лише ті компанії, які зможуть не лише швидко та повно задовольняти існуючі потреби споживачів, але й створювати попит на свої товари та послуги. Досягти цього можна одним із маркетингових інструментів- ефективною рекламою. Це, в свою чергу, сприятиме зміцненню їх конкурентних позицій, стимулюванню споживчого попиту, зменшенню непотрібних витратів та збільшенню прибутків.

Зважаючи на те, що поняття «реклама» досліджується вже багато років, воно має безліч трактувань серед різних дослідників та культур. Узагальнюючи, можна визначити рекламу як процес передачі, поширення або представлення інформації через певний канал комунікації за участю рекламодавця і можливого споживача, який направлений на переконання споживача купити товар чи послугу. Особливістю реклами є необхідність привертання уваги задля досягнення основної комунікативної мети.

У магістерській роботі проводилося дослідження рекламної діяльності підприємства у сфері нерухомості- компанії-забудовника SMNK. Це локальна компанія, що була заснована у 2007 році у м. Полтава. За роки діяльності компанія вже побудувала 3 проєкти та два наразі знаходяться в роботі. Унікальними рисами, що відрізняють компанію від конкурентів є: зручне

розташування житлових комплексів, висока якість з використанням передових технологій, надійні технології будівництва.

В рекламній діяльності компанія використовує собі основні та допоміжні засоби.

Серед основних в компанії присутні:

- Реклама на радіо;
- Реклама у пресі;
- Зовнішня реклама на бігбордах, вивісках.

Серед допоміжних засобів компанія використовує:

- Банерну рекламу в мережі Інтернет;
- Таргетовану рекламу;
- SEO-просування;
- Реклама в соціальних мережах;
- Власний сайт.

Незважаючи на широкий набір використовуваних інструментів, при аналізі компанії SMNK було виявлено ряд недоліків:

- Креативи, які використовуються для реклами, містять різну інформацію, не мають стандартизованого вигляду та фіксованого набору необхідних елементів;
- Таргетовану рекламу компанія почала використовувати лише з грудня 2020 року, що сповільнювало ефективність рекламної діяльності;
- В компанії SMNK відсутня розроблена маркетингова стратегія та план рекламної діяльності;
- Компанія не відслідковує показники ефективності рекламної діяльності, а система Vinotel була запроваджена лише в січні 2021 року;

- Перед вибором рекламних інструментів компанія не проводила жодних досліджень задля вибору лише найбільш підходящих саме для сфери нерухомості.

При аналізі рекламної діяльності компанії SMNK було виявлено наступні проблеми:

- Низька конверсія на кожному етапі воронки продаж;
- Ймовірно низька якість сайту, згідно з висновками, що були зроблені на основі аналізу рекламної діяльності в мережі Інтернет;
- Низька якість рекламних креативів;
- Воронка продаж, що не відповідає специфіці бізнес-сфери.

Зважаючи на всі вищенаведені результати проведеного аналізу було надано рекомендацій для покращення рекламної діяльності компанії SMNK. Для цього було проведено опитування щодо ставлення споживачів до реклами загалом та необхідні елементи реклами у сфері нерухомості.

За результатами проведеного опитування можна зробити висновки, що для реклами у сфері нерухомості найбільш придатні більш сучасні канали комунікацій, такі як реклама в мережі Internet та у соціальних мережах, також на спеціальних платформах (lun.ua, olx). Понад це, було з'ясовано, що споживачі також мають чіткі критерії щодо змістовності за зовнішнього вигляду рекламних повідомлень. Тому компаніям у сфері нерухомості варто враховувати ці критерії. З цього можна зробити висновок, що ринок нерухомості поступово відходить від традиційних рекламних інструментів та починає розвиватися у сучасних, більш близьких, персоналізованих форматах для споживача.

Рекламна діяльність не може існувати окремо та потребує постійного моніторингу. Таким чином, важливо сформулювати показники оцінки ефективності рекламних заходів для кожного підприємства окремо. Це допоможе оцінювати результати рекламних кампаній та вчасно реагувати на проблеми, покращуючи при цьому ефективність рекламної діяльності. Тому у розділі 3 було сформовано

систему метрик ефективності та необхідні рекламні заходи, що є доцільними на кожному етапі воронки продаж.

Таким чином, сформована комплексна рекламна програма для компанії SMNK допоможе більш системно підходити до розробки рекламних креативів та комунікацій. Розроблена воронка продаж відображає весь шлях клієнта на ринку нерухомості та більш точно відображає всі важливі етапи приходу споживача до покупки. Запропонована система моніторингу метрик ефективності дозволить контролювати впровадження рекламного плану діяльності та швидко виявляти і усувати проблеми у разі їх виникнення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. №2 (68). С. 147-154
2. Данайканич О.В. Теоретико-гносеологічні підходи до визначення категорії «реклама». *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2010. №30 С. 49–55
3. Сендідж Ч. Реклама: теорія і практика: монографія. Москва : Сирин, 2001. 236 с.
4. Джефкінс Ф. Реклама : навч. посіб. Москва : Юнити-Дана, 2008. 543 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : навч. посіб. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 800 с.
6. Ляпіна Т.В. Бізнес і комунікації або школа сучасної реклами : монографія. Київ : Альтерпрес, 200. 336 с.
7. Бернет Д., Моріарті С., Уеллс У. Реклама : принципи і практика : навч. посіб. Київ : Логос, 1999. 290 с.
8. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності : навч. посіб. Дрогобич : Посвіт, 2007, 108 с.
9. Музикант В.Л. Теорія та практика сучасної реклами : навч. посіб. Миколаїв : Євразійський регіон, 2008. 376 с.
10. Котлер Ф. Основи маркетингу : монографія. Москва : Вільямс, 2007. 656 с.
11. Владимирська А., Владимирський П.. Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2009. 334 с.
12. Про рекламу : Закон України від 11 липня 2003 р. № 1121-IV. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.
13. Рекламная деятельность / Панкратов Ф.Г та ін. Москва : Дашков и К°, 2002. 364 с.

14. Ромат Є.В. Реклама: навч. посіб. Київ : Студцентр, 1999. 480 с.
15. Ученова В.В, Старих Н.В. История рекламы : навч. посіб. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 304. с.
16. Компанієць Т.І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. *Економіка та управління підприємствами*. 2014. № 3 (27). С. 63-67.
17. Офіційний сайт Студопедія. URL : https://studopedia.com.ua/1_37545_klasifikatsiya-reklami.html
18. Офіційний сайт Навчальні матеріали онлайн. URL : https://pidruchniki.com/11570718/marketing/osnovni_zasobi_reklami
19. [Балобанова С.І., Коломицева Л.А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Донецьк : 1998. 128 с.](#)
20. [Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : монографія. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 800 с.](#)
21. [Мескон М.Х., Альберт М., Хедоурі Ф. Основи менеджменту : монографія. Москва : Дело, 1997. 481 с](#)
22. Офіційний сайт Artox Media Digital Group. URL : <https://seo.artox-media.ru/wiki/vidy-internet-reklamy.html>
23. Офіційний сайт інформаційного порталу «Індустрія реклами» URL: <https://adindustry.ru/point-of-sale-advertising>
24. Офіційний сайт інформаційного порталу «Індустрія реклами» URL: <https://adindustry.ru/souvenir-advertising>
25. Бойко Р.В., Левчук О.П. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств: проблеми та перспективи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6, С. 37-39.
26. Офіційний сайт онлайн-бібліотеки YourArticleLibrary URL: <http://www.yourarticlelibrary.com/advertising/measuring-advertising-effectiveness-3-methods/49176>

27. *Оболёшева А. А.* Оценка эффективности рекламной деятельности экономического субъекта. *Таврический научный обозреватель*. 2016. №3(8). С. 59-64.
28. [Подчаша. Л.В. Методические основы оценки эффективности рекламы. Совершенствование управления. 2015. №19. С. 26-32.](#)
29. *Матанцев А.Н.* Эффективність реклами : навч. посіб. Москва: Финпресс, 2012. 416 с.
30. *Соболева Ю.П.* Организация предпринимательской деятельности : монография. Орел : ОрелГИЭТ, 2010. 384 с.
31. [Головна SMNK](#)
32. [Binotel™ | як працює віртуальна АТС Binotel™ у вашому офісі](#)

ДОДАТКИ

Додаток А



Приклад рекламних матеріалів компанії SMNK
(на основі даних компанії)



Приклад рекламних матеріалів компанії SMNK
(на основі даних компанії)




Приклад рекламних матеріалів компанії SMNK
(на основі даних компанії)

БУДІВЕЛЬНА
КОМПАНІЯ "SMNK"



**ТВОЯ НОВА
КВАРТИРА У
ЦЕНТРІ МІСТА**



Приклад рекламних матеріалів компанії SMNK
(на основі даних компанії)