

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ
ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

**на тему: «УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЄЮ
ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ»**

**здобувача освіти за ОС «магістр»
заочної форми навчання**

**галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»
спеціальність 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»
освітньо-професійна програма «МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ І
АДМІНІСТРУВАННЯ»**

ВЕЛИЧКО ВАЛЕРІЙ ІГОРІВНИ

**Науковий керівник:
к.е.н., доцент Святненко В. Ю.**

Рекомендовано до захисту
на засіданні кафедри менеджменту
інноваційної та інвестиційної діяльності
протокол №13 від 12 травня 2022 р.

Завідувач кафедри
_____ д.е.н., професор Ситницький М. В.

Київ – 2022

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Економічний факультет
Кафедра менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності

"Затверджую"

Завідувач кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності, д.е.н. **Ситницький М.В.**
«13» жовтня 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу магістра
здобувача освіти за ОС «магістр» заочної форми навчання
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 073 «Менеджмент»
ОПІ «Менеджмент організацій і адміністрування»
ВЕЛИЧКО ВАЛЕРІЙ ІГОРІВНИ

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи: «Управління рекламною кампанією підприємства сфери послуг»

затверджена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності 13.10.2021, протокол №3.

2. Строк завершення роботи: 05.05.2022

3. Попередній захист роботи: 22.04.2022

4. Предмет дослідження: сукупність теоретичних засад та прикладних аспектів процесу управління рекламною кампанією підприємства сфери послуг.

5. Об'єкт дослідження: процес управління рекламною кампанією в ТОВ «СІБІЕС МЕДІА».

6. Мета і завдання дослідження:

Мета - узагальнення теоретичних положень управління рекламною кампанією підприємства сфери послуг та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління рекламною кампанією в ТОВ «СІБІЕС МЕДІА».

Завдання:

6.1. дослідити поняття та складові управління рекламною кампанією підприємства;

6.2. окреслити особливості процесу управління рекламною кампанією підприємства сфери послуг;

6.3. проаналізувати управління рекламною кампанією в ТОВ «СІБІЕС МЕДІА»;

6.4. провести оцінювання ефективності управління рекламною кампанією в ТОВ «СІБІЕС МЕДІА»;

6.5. визначити напрями вдосконалення процесу управління рекламною кампанією ТОВ «СІБІЕС МЕДІА».

Календарний план виконання завдання

№	Зміст виконаної роботи	Строки виконання
1.	Вибір теми магістерської роботи	вересень 2021
2.	Затвердження теми магістерської роботи	жовтень 2021
3.	Розробка плану виконання роботи і узгодження його з науковим керівником	жовтень 2021
4.	Пошук інформаційних та наукових джерел для написання першого розділу, робота над першим розділом	жовтень – листопад 2021
5.	Оформлення першого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	листопад 2021
6.	Пошук інформаційних матеріалів і робота над другим розділом	грудень 2021 – лютий 2022
7.	Оформлення другого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	лютий 2022
8.	Підготовка третього (конструктивного) розділу	березень-квітень 2022
9.	Консультація з приводу оформлення роботи	квітень 2022
10.	Доопрацювання та остаточне оформлення роботи з урахуванням пропозицій попереднього захисту і зауважень наукового керівника	квітень 2022
11.	Подача роботи на відзив науковому керівнику	18.04.2022
12.	Передзахист роботи	21.04.2022
13.	Усунення зауважень, що були зроблені на підсумковому передзахисті роботи	22.04.2022-4.05.2022
14.	Завершення написання роботи	05.05.2022
15.	Перевірка роботи на плагіат	травень 2022
16.	Зовнішнє рецензування магістерської роботи	травень 2022
17.	Рекомендація магістерської роботи до захисту на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності	травень 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Поняття та складові процесу управління рекламною кампанією підприємства	6
1.2. Особливості процесу управління рекламною кампанією підприємства сфери послуг	18
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЄЮ В ТОВ «СІБІЕС МЕДІА»	33
2.1. Аналіз процесу управління рекламною кампанією в ТОВ «СІБІЕС МЕДІА»	33
2.2. Оцінювання ефективності управління рекламною кампанією в ТОВ «СІБІЕС МЕДІА»	50
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЄЮ В ТОВ «СІБІЕС МЕДІА»	63
3.1. Вдосконалення процесу планування рекламної кампанії в ТОВ «СІБІЕС МЕДІА»	63
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79
ДОДАТКИ	89

ВСТУП

Ринкова економіка, як показує досвід багатьох розвинених країн, не може функціонувати без інституту реклами, тому проблема організації рекламної кампанії в сучасних умовах економічного розвитку набуває все більшої актуальності. Це пояснюється тим, що підвищення ефективності виробництва, зростання продажів товарів та надання послуг багато в чому залежить від професійного підходу до створення та проведення рекламної кампанії підприємством.

Для ефективного впливу на споживача будь яка рекламна кампанія використовує досвід інших галузей знання: психології, маркетингу, лінгвістики, менеджменту, журналістики, Public Relation та ін..

Слід також відмітити, що рекламна кампанія як суспільно значущий вид діяльності можлива лише за розвинутих ринкових відносин, де панує здорова ринкова конкуренція між рекламними агентствами. Створення рекламної кампанії треба розглядати як багаторівневий послідовний процес, що складається з багатьох етапів, на кожному з яких приймаються рішення, які, зрештою, впливатимуть на кінцевий результат. Отже, кожен етап підготовки та реалізації рекламної кампанії має вагому роль і потребує уваги. Саме цим зумовлюється вибір теми магістерської роботи та її актуальність.

Питанням сутності реклами і стратегічного планування рекламних кампаній приділяли увагу такі всесвітньовідомі діячі, як: Ф. Котлер, Д. Огілві, Т. Парамонова, Ф. Девіс, Ф. Джефкінс, Д. Бодді, П. Сміт. Досвід саме зарубіжних теоретиків і практиків реклами став підґрунтям для визначення поняття «реклама».

Дослідженням сучасного стану рекламного ринку та перспектив його розвитку присвячені праці Алдошиної М.В., Бугіля С.Я., Бучинської О.В., Дудяка Р.П., Дьячук І.В., Кузика О.В., Лазебника М.Р., Леbedенко М.С.,

Лирик І.В., Мельникович О.М., Рижкової Г.А., Ромата Є.В., Сагер Л.Ю. Дане питання висвітлено у аналітично-дослідних роботах членів Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив, Всеукраїнської рекламної коаліції та Української асоціації маркетингу.

Метою магістерської роботи є узагальнення теоретичних положень управління рекламною кампанією підприємства сфери послуг та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління рекламною кампанією в ТОВ «СІБІЕС МЕДІА».

Виходячи з мети дослідження, у роботі поставлені та вирішені наступні завдання:

- досліджено поняття та складові управління рекламною кампанією підприємства;
- окреслено особливості процесу управління рекламною кампанією підприємства сфери послуг;
- проаналізовано управління рекламною кампанією в ТОВ «СІБІЕС МЕДІА»;
- проведено оцінювання ефективності управління рекламною кампанією в ТОВ «СІБІЕС МЕДІА»;
- визначено напрями вдосконалення процесу управління рекламною кампанією в ТОВ «СІБІЕС МЕДІА».

Об'єктом дослідження є процес управління рекламною кампанією в ТОВ «СІБІЕС МЕДІА».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних засад та прикладних аспектів процесу управління рекламною кампанією підприємства сфери послуг.

Методи дослідження. Методичними засадами магістерської роботи є положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, які стосуються проблематики управління рекламною кампанією підприємства. У роботі використано наступні методи дослідження: логічно-теоретичний (при дослідженні сутності рекламної

діяльності); системного аналізу і синтезу, узагальнення (при дослідженні проблемних аспектів підвищення процесу управління рекламною кампанією сфери послуг в досліджуваному підприємстві).

Наукова новизна одержаних результатів полягає у дослідженні напрямів удосконалення процесу управління рекламною кампанією підприємства сфери послуг.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в розробці пропозицій щодо удосконалення процесу управління рекламною кампанією підприємства сфери послуг ТОВ «СІБІЕС МЕДІА».

Результати дослідження напрямів удосконалення управління рекламною кампанією підприємства сфери послуг прийнято до використання у теоретичній і практичній діяльності ТОВ «СІБІЕС МЕДІА».

Кваліфікаційна робота магістра, загальним обсягом 88 сторінок, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, та містить список використаних джерел із 93 найменувань. Магістерська робота ілюстрована 13 рисунками і містить 17 таблиць.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та складові процесу управління рекламною кампанією підприємства

«Реклама – рушійний важіль торгівлі» - не можна визначити автора цих «крилатих слів», але ми знаємо, що цей слоган перевіряє всю правду про роль ефективності реклами в усій економіці та про те, як її ефективне використання може сприяти розвитку будь якого підприємства, які працюють на національному, регіональному чи місцевому ринках. На сьогоднішній день, не знайдеш підприємства, яке ніколи не застосовує цей інструмент для просування своїх послуг або товарів. Будь-яка, навіть окрема компанія, яка хоче вийти на ринок і розвивається, змушена використовувати інструмент, який є рекламою.

Так, у 2020 році витрати на рекламу оцінювалися більш ніж 350 мільярдів доларів у США та 600 мільярдів доларів у всьому світі. Найбільші суми зазвичай витрачено на рекламу автомобільних товарів і послуг (4,5 млрд доларів січень – червень 2020 р.), телекомунікації (5,2 млрд дол.), фінансові послуги (3,8 млрд доларів), місцеві послуги (3,7 млрд доларів), пряма відповідь (3,3 млрд доларів), різна роздрібна торгівля (3,1 млрд доларів), продукти харчування та цукерки (3 млрд доларів), ресторани (2,9 млрд дол.), засоби особистої гігієни (2,7 млрд дол.), подорожі та туризм (2,4 дол мільярдів) [38].

Найголовнішим показником динамічного розвитку, прибутковості та актуальності є щорічне значне зростання витрат на рекламу. Підприємства не шкодують значних бюджетів на впровадження нових технологій створення рекламної продукції. Запорукою успіху рекламної

діяльності, як і будь-якого іншого виду є професійне, якісне управління. Що стосується реклами, то процес управління рекламою можна визначити як рекламний менеджмент [71].

Фундаментом рекламної діяльності є рекламна кампанія, що по своїй суті включає в себе декілька заходів, об'єднаних загальною метою, охоплюючи при цьому конкретний проміжок часу та взаємодоповнюючи одна одну, тобто кожна наступна рекламна кампанія є логічним продовженням попередньої [33].

Звісно створення рекламного продукту, як і будь якого іншого інтелектуальної власності є складним багатовекторним процесом, який включає в себе процес створення інноваційної думки, планування діяльності, розробки та використання всього комплексу маркетингових інструментів. Саме це викликає актуальність та своєчасність дослідження процесу підготовки та реалізації рекламної кампанії.

Західні та вітчизняні науковці і по сьогоднішній день не мають єдиного підходу щодо самого визначення «рекламна кампанія підприємства». Так, американські фахівці рекламного бізнесу визначають рекламну кампанію, як загальний рекламний медіа план для низки взаємопов'язаних між собою реклам, що розповсюджуються через різноманітні засоби комунікації за певний проміжок час [2].

За визначенням Котлера, рекламна кампанія — це «серія об'єднаних між собою рекламних заходів, як оплачувана форма неособистого характеру презентація та просування ідей, товарів і послуг через засоби масової інформації, наприклад як газети, журнали, телебачення чи радіо визначеним замовником» [42, с.58].

В свою чергу, Т. Парамонова розуміє під рекламну кампанію, як систему сучасних комунікацій, які тісно взаємопов'язані між собою та з всією маркетинговою діяльністю підприємства, залучаючи при цьому всі зацікавлені сторони і всю громадськість для просування товару або послуги [28].

Досить ґрунтовне визначення надає Т. Куклінова, рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, об'єднаних метою (цілями), для реалізації корпоративної та маркетингової стратегії замовника шляхом стимулювання зацікавлених потенційних споживачів до дії за допомогою рекламних інструментів [56].

Узагальнивши різні варіанти визначень рекламної кампанії, можна підсумувати, що рекламна кампанія – це досить ємне поняття, що включає в себе всі види та напрями роботи: від вивчення ринку, дослідження конкурентів, формування комунікативної та креативної реклами, побудова медіа стратегій, створення дизайну та безпосереднє виробництво рекламної продукції, планування та розміщення реклами у ЗМІ, проведення рекламних акцій та оцінка на всіх етапах рекламної кампанії. Всі вище зазначені елементи рекламної кампанії взаємопов'язані між собою та створюють єдину систему під назвою «рекламна кампанія». І результатом діяльності цієї системи буде комунікативна та економічна ефективність проведеної рекламної кампанії.

Як було зазначено вище рекламні кампанії відрізняються між собою за метою, територіальним охопленням, строками проведення, спрямованістю та інтенсивністю. У таблиці 1.1. ми навели загальну класифікацію рекламних кампаній підприємства.

В практичному значенні особливу увагу заслуговує класифікація рекламних кампаній за інтенсивністю її проведення.

Так, основною метою проведення рівномірних рекламних кампаній є періодично, за рівні проміжки часу нагадувати потенційним клієнтам про товар або послугу замовника. Такий вид рекламної кампанії є доцільним для достатньо відомого підприємства у підтриманні його іміджу, а також при рекламі-нагадуванні.

Таблиця 1.1

Класифікація рекламних кампаній підприємства*

Ознака класифікації	Кампанії
Мета реалізації рекламної кампанії	- проведення рекламної кампанії, як підтримка популярності конкретного товару або послуги; - формування позитивного іміджу компанії чи бренду
Географічне охоплення рекламної кампанії	- локальні або місцеві (місто, район) - регіональні - національні - міжнародні
Терміни проведення	- короткострокові (до 1 року) - довгострокові (більше року)
Спрямованість	- цільові, спрямовані на конкретні сегменти ринку - загальної спрямованості, спрямовані на широку громадськість
Інтенсивність	- рівномірні - зростаючі - спадні

* Джерело: узагальнено автором на основі 56

Зовсім інша мета зростаючої рекламної кампанії, яка націлена на інтенсивний, з часом тільки посилюючи свою інтенсивність, вплив на зацікавлену аудиторію формуючи при цьому у споживача позитивний імідж про підприємство-замовника та якість запропонованого товару чи послуги.

Протилежною до зростаючої рекламної кампанії є спадна, яка передбачає навпаки зниження за певний час інтенсивності поширення рекламного продукту для того, щоб потенційний споживач не втомився від запропонованої нав'язливої реклами.

Незважаючи на те, що рекламні кампанії можуть відрізнитись за багатьма ознаками та головна мета їх проведення – це отримання достатньої реакції споживача на запропонований товар або послугу та створення позитивного іміджу компанії-замовника в довгостроковій перспективі.

Всі рішення про способи та методи проведення рекламної кампанії приймаються рекламним агентством виходячи з досліджень кон'юнктури

ринку, політичних та економічних умов, етапу життєвого циклу товару або послуги та рівнем позитивного іміджу замовника [23].

Процес управління рекламною кампанією є досить тривалим та складним. Він складається безпосередньо з кількох етапів: організація рекламної кампанії, мотивація працівників, що її створюють, планування медіа контенту та контроль або визначення ефективності рекламної кампанії. Від ефективності управління рекламною кампанією залежить її успіх, оскільки навіть найменша рекламна кампанія – це перш за все, значний бюджет на її створення. Замовник прагне отримати максимальний результат від проведеної рекламним агентством рекламної кампанії.

Досить часто замовник зацікавлений не лише у прибутку від проведеної рекламної кампанії, а й створенні позитивного іміджу свого підприємства чи торгової марки, як синергетичний ефект від всіх проведених рекламних кампаній.

Отже, рекламна кампанія буде успішною, якщо правильно розроблена стратегія, чітко поставлені цілі, складено грамотний медіа план, обґрунтовано бюджет, визначено конкретний період часу, способи та методи її проведення.

Досить часто рекламні агентства працюють в умовах обмеженого бюджету, що призводить до необхідності оптимізувати кожен етап управління рекламною кампанією. Виважено обирати канали комунікації, скорочувати тривалість етапу планування та працювати в аврально короткі строки. Та незважаючи на жорсткі умови замовника щодо проведення рекламної кампанії, вона все одно має пройти абсолютно всі етапи або досягти економічного та комунікативного ефекту.

Процес управління рекламної кампанії завжди починається з розробки рекламної стратегії, цей етап досить ємний та довготривалий, до нього входить:

- проведення маркетингових досліджень та визначення цільової аудиторії;

- формування концепції товару чи послуги;
- позиціонування торгової марки чи бренду;
- формування лояльності споживачів.

Наступний етап включає в себе визначення цілей рекламної стратегії та планування рекламної кампанії, до якого входить:

- розробка рекламного салогана;
- вибір оптимальних засобів комунікації;
- розробка плану проведення рекламних заходів;
- медіа планування
- складання бюджету просування товару чи послуги.

Реалізація рекламної кампанії – ще один важливий етап проведення рекламної кампанії:

- організація роботи під час рекламної кампанії (аутсорсинг);
- проведення ATL заходів та BTL-заходів;
- поширення рекламної продукції обраними засобами розповсюдження.

Завершальний етап - оцінювання ефективності рекламної кампанії, яка дозволяє:

- отримати інформацію про доцільність рекламних заходів;
- виявити результативність використання рекламних засобів;
- визначити умови впливу рекламної кампанії на потенційних споживачів [2].

Слід зазначити, що між підприємством, як рекламодавцем, і споживачем можуть існувати посередники. Та бувають випадки, коли компанія не звертається до рекламного агентства, а проводить окремі рекламні кампанії власними силами (за участі працівників відділу маркетингу). Звісно, що в самостійному проведенні рекламної кампанії підприємством є свої плюси та мінуси (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Переваги та недоліки проведення рекламної кампанії
підприємством*

Переваги	Недоліки
1. Умовно малий бюджет рекламної кампанії. 2. Досить ґрунтовне знання специфіки ринку на якому працює підприємство 3. Більший контроль на всіх етапах реалізації рекламної кампанії 4. Повна конфіденційність та можливість збереження комерційної таємниці аж до моменту реалізації рекламної кампанії	1. Суб'єктивізм з боку замовника рекламної кампанії 2. Недостатній досвід застосування сучасних методів та інструментів проведення рекламної кампанії 3. Значне обмеження в професійних кадрах, оскільки відділ маркетингу має одночасно здійснювати свою безпосередню роботу та займатись розробкою рекламної кампанії 4. Досить складна система менеджменту рекламної кампанії та більші валові витрати виробництва товару або послуги

* Джерело: узагальнено автором на основі 14, 36, 54

Як видно із таблиці 1.2, проведення рекламної кампанії власними силами дійсно може бути достатньо ефективним, якщо підприємство має професійних маркетологів, володіє сучасними методами проведення рекламних кампаній та має налагоджену систему комунікацій.

Та незалежно від того, хто проводить рекламну кампанію всі ключові питання вирішує замовник: дату і час проведення, бюджет та контроль за його витрачанням та аналіз ефективності.

Світова практика свідчить, що все ж таки більше переваг проведення рекламних кампаній саме спеціалізованими рекламними компаніями. До найбільших переваг рекламних агентств слід відмітити такі:

- великий досвід проведення успішних рекламних кампаній;
- володіння сучасними інструментами їх реалізації;
- наявність креативних та професійних спеціалістів;
- наявність системного бачення всієї рекламної кампанії як

цілісного продукту.

Щодо недоліків роботи рекламного агентства, то ми б відзначили лише один – це можливість недостатньо ефективної комунікації між замовником та виконавцем, що перекреслює відразу всі наявні переваги. Тому основна задача рекламного агентства – це налагодження зв'язку із замовником та детальний аналіз його потреб та очікувань від результатів проведених рекламних кампаній.

Управління рекламною кампанією охоплює досить трудомісткий процес – від визначення потреби в проведенні рекламної кампанії до створення рекламного продукту, виготовлення та показу його в засобах масової інформації, а також здійснення аналізу та контролю за результатами її проведення. При цьому рекламним продуктом можуть бути і кілька рядків оголошення в газеті чи журналі, і рекламний блок у друкованих виданнях, і відео- чи кіноролик або цілий фільм. Рекламний продукт – це також щитова інформація вздовж магістралей, торговельна марка на сувенірі, фотографія з текстом чи без нього, інформація у вигляді рядка, що біжить, на «сендвичменах», призмах, брендмауерах та ін. [43].

Управління рекламною кампанією – це система процесів: аналізу, розробки, планування, практичної реалізації і контролю ефективності рекламних заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей.

Основними складовими управління рекламною кампанією підприємства є:

- планування – визначення цілей та завдань рекламної кампанії, розробка програми з їх реалізації;
- організування – організація рекламної кампанії, націленої на практичну реалізацію поставлених цілей;
- мотивування - визначення економічних та неекономічних стимулів для працівників, зайнятих плануванням та реалізацією рекламної кампанії підприємства;
- контролювання - співставлення фактичних показників з плановими, аналіз ефективності рекламної кампанії;

– регулювання - моніторинг поточної рекламної кампанії підприємства та корегування у випадку невідповідності планових та фактичних результатів.

В свою чергу, П. Сміт [79] визначив, що управління рекламною кампанією складається з трьох етапів:

- аналізу ситуації;
- визначення цілей;
- стратегії досягнення поставлених цілей.

Процес реалізації рекламної кампанії починається за довго до її замовлення у рекламного агентства. Визначивши необхідність проведення рекламної кампанії підприємства оцінює своє зовнішнє та внутрішнє середовище, визначає основну мету рекламних кампанії та формує загальний концепт свого замовлення. Отже, перший блок (рис. 1.2) – виявлення необхідності проведення рекламної кампанії; другий – її реалізація (рис. 1.3).

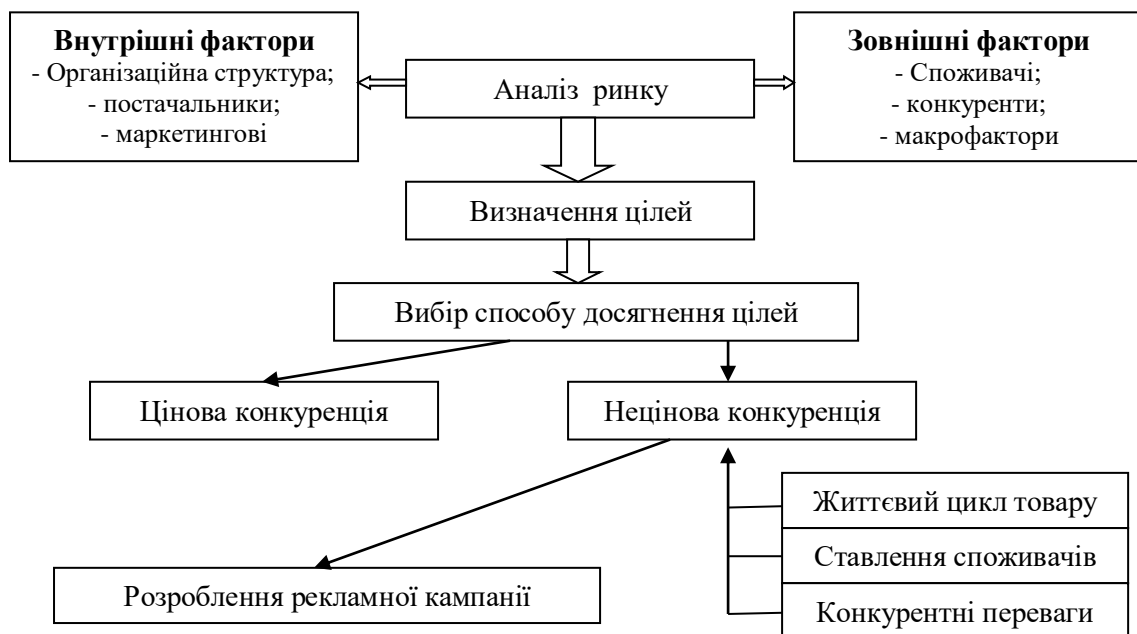


Рис. 1.2. Виявлення необхідності проведення рекламної кампанії

Джерело: авторська розробка

Зв'язок між цими двома блоками показує системність процесу – від замовлення рекламної кампанії до її безпосередньої реалізації, також слід

відмітити, що всі етапи мають бути узгодженими між собою та відповідати стратегії рекламної кампанії. Ще одним важливим моментом в реалізації рекламної кампанії є вибір способу здійснення інформаційного повідомлення, від цього буде залежати бюджет рекламної кампанії і її комунікативна та економічна ефективність.

На питання «кому» відповідь дасть сегментація ринку. Лише після окреслення цільового сегменту починається робота над розробкою рекламного повідомлення. Саме від креативності спеціалістів залежить успіх рекламної кампанії і те на скільки потенційні споживачі товару або послуги зрозуміють конкурентні переваги замовника, а, як наслідок, – і успіх товару чи послуги на ринку [39].

Рішення щодо змісту рекламного повідомлення та вибору ЗМІ є ключовими з погляду ефективності рекламних кампаній. Та досить часто логічно обрати рекламне повідомлення не вдається, це рішення приймається інтуїтивно спираючись на власний досвід рекламного агентства.

Важливим є обрання каналів розповсюдження реклами та поширення рекламної кампанії. Завершальним етапом розробки загальної стратегії рекламної кампанії є узгодження між собою всіх елементів процесу управління рекламною кампанією від ідеї, інструментів реалізації, каналів розповсюдження до затвердження бюджету рекламної кампанії (рис. 1.3).

Очевидно, що кожне підприємство, що має різний профіль діяльності, здатне знайти найбільш підходящу для нього форму рекламної кампанії і тим самим суттєво сприяти зростанню або збільшенню кількості контрактних клієнтів. Оскільки ринок реклами постійно змінюється, щомиті з'являються нові рекламні стратегії та нові його форми, кожна компанія має можливість скористатися різноманітністю, що представляє собою інструменти реалізації рекламних кампаній.



Рис. 1.3. Етапи формування рекламної кампанії (авторська розробка)

Наведені етапи є орієнтовними, оскільки, як зазначалося вище, одні підприємства можуть використовувати всі напрями рекламної діяльності, інші - за різних обставин можуть скоротити її, довіривши частину функціональних обов'язків спеціалізованим (консалтинговим та науково-дослідним фірмам або рекламним агенціям) структурам рекламного процесу.

Рекламні кампанії просувають товари чи послуги через різні типи засобів масової інформації, такі як телебачення, радіо, друк та онлайн-платформи. Кампанії не залежать лише від реклами й можуть включати демонстрації, відеоконференції та інші інтерактивні методи. Компанії, що працюють на висококонкурентних ринках, і франчайзі можуть ініціювати часті рекламні кампанії та виділяти значні ресурси для підвищення обізнаності про бренд і продажів.

Оцінку ефективності рекламної кампанії можна умовно розділити на дві складові: якісну та кількісну. Під якісною оцінкою розуміють визначення комунікаційного ефекту рекламних звернень, рівня впливу на

поведінку споживача (чи добре споживач запам'ятав звернення, як змінилось його ставлення до товару або послуги тощо) [71].

Кількісна оцінка ефективності передбачає визначення приросту обсягів збуту та розрахунок відношення зміни обсягу збуту до витрат на проведення рекламної кампанії. Проте якісні показники є ціннішими для компанії рекламодавця. Після проведеної й оціненої рекламної кампанії, підприємство проводить черговий аналіз ситуації на ринку та приймає чергове рішення про ймовірнісний початок нової рекламної кампанії.

Таким чином, розглянувши варіанти тлумачення поняття «рекламна кампанія», можна сказати, що вона являє собою сукупність різноманітних заходів щодо інформування суспільства, яка має позитивно посприяти на діяльність організації як у поточному періоді, так і в майбутньому.

Рекламна кампанія досить ємне поняття, яке включає різноманітні види роботи: дослідження ринку, розробку комунікативної, креативної реклами, медіа стратегій, дизайн та виробництво рекламної продукції, планування та розміщення реклами у ЗМІ, проведення рекламних акцій. За допомогою окремих елементів у своїй сукупності та взаємозв'язку рекламна кампанія створюється як єдина система.

Рекламні кампанії можуть бути розроблені з різними цілями, включаючи створення іміджу бренду, впровадження нового продукту, збільшення продажів продукту, що вже є на ринку, або навіть зменшення впливу негативних новин. Визначення мети кампанії зазвичай визначає, який обсяг маркетингу потрібен і які медіа найбільш ефективні для охоплення певної частини населення.

В свою чергу, управління рекламною кампанією це процеси планування комплексу рекламних заходів, організування їх проведення та аналізу отриманих результатів з метою досягнення маркетингових цілей.

1.2. Особливості процесу управління рекламною кампанією підприємства сфери послуг

Рекламна кампанія підприємств сфери послуг - це послуги, що надаються рекламним агентством під час розробки та/або реалізації рекламної кампанії для просування послуги, ідеї, концепції, проблеми чи іміджу людини.

Повний цикл рекламної кампанії сфери послуг починаються з визначення цільової аудиторії рекламодавця або демографічного профілю споживачів, які, швидше за все, куплять їх тип послуги. Ці статистичні дані зазвичай включають вікову групу, стать, рівень освіти, місце розташування, тип роботи, дохід та життєву ситуацію в сім'ї. Краще знання цих фактів дає змогу агентствам розробити план продажу послуги конкретній аудиторії. Така попередня робота виключає витрачання часу та грошей на рекламу людям, які не зацікавлені в конкретній послугі.

Кваліфіковано планувати рекламну кампанію підприємств сфери послуг можуть, в першу чергу, професіонали, які працюють у спеціалізованих рекламних агентствах.

Рекламне агентство, яке часто називають креативним агентством, — це бізнес, який займається створенням, плануванням та обробкою реклами, а іноді й іншими формами просування та маркетингу для своїх клієнтів [62].

Немає двох однакових рекламних агентств, але вони можуть потрапити в категорії, які описують послуги, які вони надають своїм клієнтам. Розглянемо деякі з найпоширеніших типів рекламних агентств, які послуги вони надають і коли доцільно використовувати кожен із них.

Рекламне агентство повного спектру послуг. Рекламне агентство з повним набором послуг – це саме те, як це звучить: агентство, яке робить все і все для свого клієнта. Вони пропонують широкий спектр послуг для

своїх клієнтів, які працюють для вирішення як цифрових, так і традиційних маркетингових і рекламних аспектів компанії.

Цифрове рекламне агентство. Даний тип агентства ідеально підійде компаніям, які не планують розміщувати друковану рекламу своєї послуги. Ці агентства зосереджуються на таких інструментах поширення рекламної кампанії, як: пошукова оптимізація (SEO), маркетинг у соціальних мережах, Web-дизайн, email маркетинг, контент-маркетинг. У той час як агентства з повним набором послуг роблять усе потроху, цифрові рекламні агентства справді відточують все цифрове, а це означає, що робота не повинна зупинятися лише на SEO та веб-дизайні. До цієї групи входять графічні дизайнери, відеооператори, копірайтери та фотографи.

Традиційне рекламне агентство. Цей тип агенств менше зосереджені на нових цифрових техніках і замість цього зосереджені на традиційних рекламних техніках (радіо, газету, телебачення, журнал і навіть рекламні щити).

Рекламне агентство в соціальних мережах. Наповнені творцями контенту та оптимізаторами реклами, центром діяльності рекламних агентств у соціальних мережах є саме це: соціальні медіа. LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram; ці агентства все це роблять. Від дизайну профілю до письмових блогів — рекламні агентства в соціальних мережах працюють над тим, щоб зробити контент більш цікавим і привабливим для аудиторії.

Креативний бутик. Ці агентства, які спеціалізуються на послугах креативного дизайну, які створені тому, що деякі компанії вважають за краще стежити за своїм успіхом і розміщувати рекламу самостійно, але не мають творчого таланту, щоб створити відповідний дизайн і копіювати для них.

Агентства купівлі медіа. За своєю метою даний тип агенств, протилежне креативному бутіку, працює із замовником, щоб розмістити його креативні рекламні матеріали в найбільш оптимальних місцях, незалежно від того, друковані вони чи цифрові. Ці агентства

порекомендують часові рамки, протягом яких замовник повинен рекламувати свій продукт або послугу, і суму, яку компанія повинна витратити для досягнення найкращих результатів.

У таку цифрову епоху, як сьогодні, звернення до рекламного агентства з повним набором послуг або агентства цифрової реклами може мати сенс для будь-якої компанії. Але якщо всі підуть цим шляхом, вибір традиційного варіанту може змусити компанію виділитися на тлі ваших конкурентів. Все залежить від рекламної стратегії, цілей і того, як хоче позиціювати себе замовник на конкурентному ринку.

Незалежність рекламної агенції означає також об'єктивний підхід до потреб рекламодавця.

Рекламні агенції виконують такі функції:

- проведення рекламних досліджень;
- розробка стратегічних та тактичних планів рекламної діяльності;
- розробка, проведення та контроль ефективності рекламних кампаній, зокрема підготовка рекламних звернень, виробництво рекламних продуктів, розміщення рекламних звернень в ЗМІ та ін. [52].

Реклама в будівельній галузі в своїй основі має ті ж методи, що і реклама взагалі. Однак специфіка товару з одного боку і специфічний контингент споживачів з іншого, дозволяють говорити і про спеціальні методи будівельної реклами. Вона, в основному, несе не споживчий акцент, а діловий. Іншими словами, вона спрямована на людей, що грають певні соціальні ролі – промисловців і бізнесменів. Однак важливу роль відіграють також і приватні споживачі. Одна з причин специфіки даного виду рекламної діяльності пов'язана з різними предметами реклами. У будівельній рекламі в якості предмета виступають будівельні матеріали, сировина і обладнання, предмети інтер'єру, нерухомість, послуги ремонту та будівництва, «ноу-хау» [66].

Процес проведення рекламної кампанії підприємств сфери послуг можна виокремити чотири основні етапи:

- узагальнення всіх вимог замовника, налагодження комунікації між замовником та рекламним агентством, та оформлення замовлення на реалізацію рекламної кампанії;
- стратегічний етап планування рекламної кампанії;
- визначення цілей та прийняття управлінських тактичних рішень;
- реалізація рекламної кампанії та оперативна робота [71].

Метою рекламної кампанії підприємств сфери послуг є задовольнити комунікаційні потреби, які мають кожна компанія, продукт, бренд чи послуга. Реклама є інструментом, який найчастіше використовується для збільшення продажів, надання інформації, а іноді навіть освіти.

Рекламні кампанії підприємств сфери послуг може бути інструментом, який використовується для:

- підвищувати обізнаність про дії галузі, компанії чи бренду,
- інформувати, навчати та впроваджувати,
- зміцнення, нагадування, зміна ставлення та думок,
- створення улюблених образів,
- маніпулювання та переконання,
- представлення зразків послуг,
- посилення та повторна купівля послуги,
- просування інших форм рекламної кампанії
- мотивувати опитування,
- надавати консультації відділу продажів,
- підтримувати продаж послуг.

В свою чергу, цілі рекламної кампанії підприємств сфери послуг можуть бути економічними та комунікативними. До комунікативних цілей

можна віднести впізнаваність компанії, створення позитивного іміджу чи торгової марки, зміна іміджу підприємства (осучаснення, модернізація чи посилення конкурентних позицій на ринку). До економічних відносять перш за все збільшення обсягу наданих послуг і як результат розміру прибутку.

При організації рекламної кампанії необхідно діяти відповідно до стратегії маркетингу, яка визначає цілі та завдання кампанії, впливає на вибір засобів і рекламних каналів [4].

Для розробки та проведення рекламної кампанії підприємствами сфери послуг необхідно ґрунтовно дослідити потенційного споживача рекламованої послуги, конкурентів та ситуацію на ринку, в якому функціонує компанія.

Отже, рекламна кампанія підприємств сфери послуг, це перш за все комплекс рекламних заходів, об'єднаних метою (цілями), для реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом спонукання заданого кола споживачів до дії за допомогою рекламних звернень [32].

Особливістю управління рекламної кампанії сфери послуг полягає в тому, що на більшості підприємств сфери послуг, недостатньо приділяється уваги організації рекламної кампанії, не відпрацьовано схеми створення учасників рекламного процесу й інструкції щодо координації управлінських рішень.

Виходячи зі специфіки послуги та споживчого ринку підприємств сфери послуг, рекламна агенція напрацьовує оптимальний набір рекламних комунікацій, які забезпечують необхідними інструментами систему управління рекламною кампанією.

Для формування успішної реалізації та комплексного аналізу рекламної кампанії підприємств сфери послуг необхідно використовувати

алгоритм планування рекламної діяльності (рис. 1.4), який спрямований на підвищення ефективності рекламних заходів.



Рис. 1.4. Алгоритм планування рекламних кампанії підприємств сфери послуг

Процес прийняття рішень, згідно механізму охоплює дослідження всіх предметів та об'єктів і включає такі основні складові:

- ситуаційний аналіз на основі маркетингових досліджень;
- розробка рекламної стратегії;
- планування рекламної діяльності підприємств;
- реалізація рекламної кампанії.

Розглянемо більш детально алгоритм проведення рекламної кампанії підприємств сфери послуг. Існує шість основних кроків для розробки переможної рекламної кампанії.

Крок 1. Визначити мету та бюджет рекламної кампанії. Кожна рекламна кампанія має починатися з цілі та бюджету. Метою може бути отримання кваліфікованих потенційних клієнтів. Це може бути перетворення потенційних клієнтів у клієнтів, які вперше прийшли. Або це може бути, щоб змусити колишніх клієнтів зробити покупку знову.

Якою б не була ціль, для реалізації рекламної кампанії потрібен бюджет, який компанія-замовник готовий витратити на досягнення своїх цілей. Можливо, у замовника є річний бюджет, на який він виділяє кошти для кожної кампанії, або вже заплановано кампанію у своєму річному бізнес-плані.

Рекламний бюджет є частиною загального бюджету продажів або маркетингу компанії, який можна розглядати як інвестицію в розвиток компанії. Найкращі рекламні бюджети — і кампанії — зосереджені на потребах і проблемах клієнтів, а також на розв'язанні цих проблем, а не на проблемах компанії, як-от скорочення запасів.

Перш ніж прийняти рішення про конкретну суму, компанії повинні прийняти певні рішення, щоб переконатися, що рекламний бюджет відповідає їхнім рекламним і маркетинговим цілям:

Цільовий споживач. Знання споживача та його демографічний профіль можуть допомогти спрямувати витрати на рекламу.

Найкращий тип медіа для цільового споживача. Мобільна або інтернет-реклама через соціальні мережі може бути відповіддю, хоча традиційні медіа, такі як друк, телебачення та радіо, можуть бути найкращими для даного продукту, ринку чи цільового споживача.

Правильний підхід для цільового споживача — залежно від продукту або послуги, чи є підходящою стратегією звертання до емоцій або інтелекту споживача.

Очікуваний прибуток від кожної гривни витрат на рекламу — це може бути найважливішим питанням, на яке потрібно відповісти, а також найскладнішим.

Компанії можуть визначити рівень рекламного бюджету кількома різними способами, кожен з яких має свої позитивні та негативні сторони:

Витрачати якомога більше — ця стратегія, яка виділяє достатньо грошей для фінансування операцій, популярна серед стартапів, які бачать позитивну віддачу від інвестицій на рекламу. Головне — передбачити, коли стратегія почне показувати спадну прибутковість, і знати, коли змінити стратегію.

Розподіл відсотка від продажів — це так само просто, як виділення певного відсотка на основі загального валового або середнього обсягу продажів минулого року. Зазвичай бізнес витрачає на рекламу від 2% до 5% річного доходу. Ця стратегія проста і безпечна, але заснована на минулих результатах і може бути не найгнучкішим вибором для ринку, що змінюється. Він також передбачає, що продажі безпосередньо пов'язані з рекламою.

Витрачайте те, що витрачає конкуренція. Це так само просто, як дотримання середнього рівня витрат на рекламу в галузі. Звичайно, жоден ринок не є абсолютно однаковим, і така стратегія може бути недостатньо гнучкою.

Бюджет на основі цілей і завдань - ця стратегія, в якій визначається цілі та ресурси, необхідні для їх досягнення, має плюси і мінуси. З іншого боку, це може бути найбільш цільовим методом складання бюджету та найефективнішим. З іншого боку, це може бути дорогим і ризикованим.

За даними Управління малого бізнесу, компанії можуть витратити від 2 до 20 відсотків прогнозованих продажів на маркетинг. Скільки компанія виділяє на бюджет рекламних кампаній, залежить від галузі, розміру бізнесу та стадії, на якій перебуває підприємство. Чим молодша

компанія, тим більший відсоток прогнозованих продажів, ймовірно, знадобиться для успіху.

Крок 2: Визначити цільову аудиторію та сегмент ринку. Коли компанія визначилась зі своєю метою та бюджетом, потрібно визначити свою цільову аудиторію. Це люди чи компанії, яким адресовано свою кампанію. Чим точніше компанія визначила свою ціль, тим вище потенційна рентабельність інвестицій.

Визначення цільового ринку включає демографічні та психографічні характеристики тих, хто приймає рішення про покупку. Також потрібно буде включити географію як фактор. Для маркетингу B2B вони також можуть включати галузь, розмір компанії, місце розташування та інші ключові фактори, що стосуються рекламної кампанії. Чим більше підприємство сфери послуг має інформації про свою цільову аудиторію, тим легше буде успішно провести кампанію.

Визначаючи цільову аудиторію, необхідно добре з'ясувати, які типи медіа найімовірніше отримають бажану відповідь. Наприклад, якщо компанія B2C, яка продає розважальний продукт для споживачів жінкам у віці від 21 до 35 років, то її цільовий ринок, швидше за все, буде витратити час на взаємодію з соціальними медіа. Але якщо компанія B2B, яка займається маркетингом автомобільних запчастин виробникам, її цільова аудиторія, ймовірно, витрачає час на читання торгових журналів.

Успішна рекламна кампанія розповсюдить інформацію про продукти та послуги, залучить клієнтів та збільшить продажі. Найбільш підходящий варіант реклами для бізнесу буде залежати від цільової аудиторії та найефективнішого способу охопити якомога більшу кількість з них якомога більше разів. Вибраний варіант реклами також повинен відображати правильне середовище для вашого продукту чи послуги. Наприклад, якщо цільовий ринок читає певний журнал, вам слід розмістити рекламу в цьому виданні.

Розглянемо більш детально рекламні тактики залежно від інструменту поширення рекламної кампанії.

Реклама в газетах може просувати ваш бізнес широкому колу клієнтів. Медійна реклама розміщується по всьому документу, а класифіковані оголошення розміщені під тематичними заголовками в окремому розділі.

Поєднання реклами у державній / столичній та місцевій газеті дає найкращі результати.

Реклама в спеціалізованому журналі може швидко та легко досягти цільового ринку. Читачі (потенційні клієнти) мають тенденцію читати журнали на дозвіллі й зберігати їх довше, даючи рекламі багато шансів привернути увагу. Журнали, як правило, обслуговують споживачів (за групами інтересів, наприклад, жінки) і торгівлю (промисловість/бізнес, наприклад, гостинність).

Якщо продукти мають бути представлені в кольорі, то глянцева рекламні оголошення в журналі можуть бути ідеальними, хоча вони, як правило, дорожчі, ніж рекламні оголошення в газетах.

Журнали зазвичай не обслуговують невелику територію, наприклад конкретне місто. Якщо цільовий ринок становить лише невеликий відсоток тиражу, реклама може бути нерентабельною.

Реклама на радіо – це чудовий спосіб охопити свою цільову аудиторію. Якщо цільовий ринок слухає певну станцію, то регулярна реклама може залучити нових клієнтів.

Однак звук має свої обмеження. Слухачам може бути важко запам'ятати почуте, і іноді вплив радіореклами втрачається. Найкращий спосіб подолати це – регулярно повторювати повідомлення, що значно збільшує ваші витрати. Якщо замовник не може дозволити собі регулярно відтворювати свою рекламу, можна виявити, що радіореклама не дає сильних результатів.

Телебачення має широкий діапазон охоплення, і такий спосіб реклами ідеально підходить, якщо обслуговується великий ринок на великій території. Телевізійна реклама має перевагу зору, звуку, руху та кольору, щоб переконати клієнта купити у замовника. Вони особливо корисні, якщо потрібно продемонструвати, як працює продукт або послуга.

Створення телевізійної реклами, а потім покупка рекламного слота, як правило, дороге. Реклама продається в одиницях (наприклад, 20, 30, 60 секунд), а вартість варіюється залежно від часового інтервалу, рейтингу телевізійної програми, чи національне, чи регіональне телебачення.

Довідники перераховують компанії за назвою або категорією (наприклад, телефонні довідники Yellow Pages). Клієнти, які звертаються до довідників, часто вже вирішили купити – їм просто потрібно вирішити, у кого купувати.

Основна перевага онлайн-каталогів перед друкованими каталогами полягає в тому, що якщо змінюється назву компанії, адресу або номер телефону, можна легко оновлювати їх у каталозі. Також можна додати нові послуги або інформацію про бізнес.

Якщо цільовий ринок використовує каталоги для друку та онлайн, може бути корисно розміщувати рекламу в обох, хоча каталоги друку використовуються менше.

Існує багато способів розмістити рекламу на вулиці та на біг бордах. Зовнішні рекламні щити можуть бути вивісками на дорозі або щитами на спортивних стадіонах. Транзитною рекламою можуть бути плакати на автобусах, таксі та велосипедах. Великі рекламні щити можуть суттєво передати повідомлення. Якщо одні й ті самі клієнти щодня їдуть на роботу повз рекламний щит, ймовірно, саме це підприємство стане першим бізнесом, про який вони думають, коли хочуть купити продукт.

Навіть найбільші рекламні щити зазвичай містять обмежену кількість інформації; інакше їх може бути важко читати. Додавши адресу

вашого веб-сайту, клієнтам буде легше стежити за інформацією та дізнатися більше про в компанію. Зовнішня реклама може бути дуже дорогою, особливо для найкращих місць і рекламних щитів суперсайтів.

Пряма поштова розсилка означає письмові повідомлення клієнтам. Чим точніше список розсилки або область розповсюдження, тим більшу частину цільового ринку охопиться. Підхід до прямої розсилки є більш особистим, оскільки можна вибрати свою аудиторію та спланувати час відповідно до вашого бізнесу. Ефективною формою прямої розсилки є надсилання інформаційних бюлетенів або листівок в електронному вигляді до бази даних електронної пошти.

Каталоги, брошури та листівки також можна розповсюдити у цільову область. Додавання брошури до вашої прямої розсилки — це чудовий спосіб надати зацікавленому клієнту більше інформації про продукти та послуги.

Перебування в інтернеті може бути економічно ефективним способом залучення нових клієнтів. Можна охопити глобальну аудиторію за низькою ціною. Багато клієнтів досліджують бізнес в інтернеті, перш ніж вирішити, у кого купувати.

Добре розроблений веб-сайт може спонукати клієнтів купувати саме рекламований продукт чи послугу. Існує кілька способів просування бізнесу в Інтернеті за допомогою платної реклами або покращення рейтингу в пошукових системах.

Інші способи реклами бізнесу в інтернеті включають просування продуктів або послуг на сайтах соціальних мереж, блогах, пошукових системах та інших веб-сайтах, які відвідує цільова аудиторія.

Крок 3: Створення інформаційного повідомлення. Створення інформаційного повідомлення є найцікавішою частиною кампанії. Потрібно пристосувати повідомлення про послугу до аудиторії. Чим більше підприємство знає про них, тим вище потенційний рівень відгуку. Два фактори щодо аудиторії, які повинні враховувати, створюючи

повідомлення, — це проблема, яку потрібно виправити, або незадоволена потреба.

Інформаційне повідомлення має стосуватися трьох речей. Перше – звертатися до емоцій аудиторії, щоб викликати емоційну реакцію. Можна почати з співпереживання їхнім проблемам або незадоволеним потребам. Показати їм, що їх розуміють, що вони відчувають. Таким чином підприємство зміцнить довіру та залучить свою аудиторію, щоб вона прочитала або прослухала решту повідомлення.

Також потрібно буде підкреслити, як послуга може принести користь аудиторії. Це включає в себе показ їм, як послуга вирішує їх проблему і приносить їм користь. Слова та зображення повинні ілюструвати, як їхнє життя може покращитися після того, як вони куплять послугу.

Третя річ, яка може допомогти створити ефективне повідомлення, це забезпечити довіру. Це може бути у вигляді відгуків клієнтів, схвалення лідерів галузі або досліджень. Також можна включити приклади або історії успіху. Довіра зміцнює віру аудиторії у послугу. Це також виправдовує здійснення покупки.

Крок 4: Розробка медіа-стратегії рекламної кампанії. Тепер, коли рекламодавець знає свою цільову аудиторію та повідомлення, яке буде передавати, можна зосередитися на тому, як донести це повідомлення. Вибір медіа може бути найскладнішою частиною планування кампанії. Це тому, що існує дуже багато різних каналів на вибір.

Проводячи дослідження, необхідно розрізняти тенденції та примхи. Тенденції залишаються, а моди приходять і йдуть. Подивіться на цифри, щоб оцінити, чи підходить певний канал.

Бюджет рекламної кампанії матиме великий вплив на вибір. Чим більше у грошей, тим більше каналів можна вибрати. Однак це не завжди добре. Найважливішим є не кількість каналів, а пошук правильних каналів, з якими аудиторія взаємодіє щодня.

У сучасному світі онлайн-ЗМІ є хорошим вибором для більшості аудиторії. Це тому, що як споживачі, так і керівники компаній проводять багато часу, взаємодіючи з Інтернетом та мобільними медіа. Соціальні медіа можуть «зарядити» рекламну кампанію.

Прямий маркетинг, зокрема маркетинг електронною поштою, є недорогими інвестиціями з високою віддачею в порівнянні з іншими методами реклами та просування.

Тим не менш, засоби масової інформації, які найкраще підходять для рекламної кампанії, мають багато спільного з галуззю, поведінкою осіб, які приймають рішення, і послугою, які рекламують.

Крок 5. Реалізація рекламної кампанії підприємства. Реалізація плану має бути найлегшою частиною, якщо добре спланована з самого початку. Знадобиться правильна команда для координації всіх планів і заходів для кожної частини кампанії. Крім того, знадобиться, щоб бухгалтер або фінансовий менеджер був залучений до моніторингу витрат з рекламного бюджету.

Крок 6. Визначення та аналіз ефективності рекламної кампанії. Останнім кроком рекламної кампанії є аналіз результатів. Результати можуть показати рекламодавцю, які цілі найкраще реагували та які канали надали найкращу можливість досягти мети рекламної кампанії. Чим більше дізнається, тим краще можна вносити зміни у рекламну кампанію — чи то в середині, чи коли починають наступну кампанію.

Таким чином, слід відмітити наступні особливості процесу управління рекламною кампанією підприємства сфери послуг:

- організації та підприємства сфери послуг велике значення, як правило, приділяють рекламі не товару, а рекламі самій фірми, оскільки конкретні характеристики продукту який завжди можуть бути чітко доведені до споживачів;

– основні етапи рекламного процесу зі збуту товарів та послуг: етап планування реклами, етап реалізації реклами та етап оцінки кінцевих та проміжних результатів, тобто ефективності реклами;

– у рекламній кампанії підприємств сфери послуг можна виділити дві стратегічні цілі комунікації – створення поінформованості про підприємство та формування ставлення до діяльності, а також послуг, що надаються;

– стратегія просування послуг засобами реклами полягає в обов'язковій сегментації цільового ринку; поділ його на групи; вивченні індивідуальних потреб, запитів та переваг покупців у профільних, додаткових та супутніх послугах, а також їх вимог до головного процесу, учасниками якого є.

Для здійснення даних установок, більшість сервісних компаній проводять періодичне вивчення цільового ринку за такими показниками, як послуги, споживачі, конкуренти; у ході здійснення рекламної кампанії у сфері послуг використовуються в основному традиційні методи та засоби поширення інформації, такі як реклама на телебаченні, зовнішня реклама, преса, радіореклама, друкована реклама тощо. Перевага при цьому надається іміджевій рекламі.

РОЗДІЛ 2.

ДІАГНОСТИКА ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЄЮ В ТОВ «СІБІЕС МЕДІА»

2.1. Аналіз процесу управління рекламною кампанією в ТОВ «СІБІЕС МЕДІА»

ТОВ «СІБІЕС МЕДІА», яке функціонує в сфері консалтингу та маркетингу, брендингу, PR та інформаційних технологій в будівельній галузі для сприяння розвитку діяльності CBS Холдингу [55]. ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» зареєстроване 16.11.2016 р. за юридичною адресою 01013, м. Київ, вул. Деревообробна, будинок 5, офіс 2/4.

Види діяльності ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» за КВЕД: 1) основний вид діяльності ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» за КВЕД: 73.11 Рекламні агентства; 2) інші види діяльності ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» за КВЕД: 78.10 Діяльність агентств працевлаштування; 82.20 Діяльність телефонних центрів; 82.30 Організування конгресів і торговельних виставок для діяльності CBS Холдингу; 59.11 Діяльність з виробництва кіно-, відеофільмів та телевізійних програм; 59.20 Діяльність з видання фонограм та музичних записів;

62.01 Діяльність у галузі комп'ютерного програмування;

62.02 Консультаційні послуги у галузі комп'ютерних технологій;

70.22 Консультування з питань комерційної діяльності та управління;

73.12 Подання у засобах масової інформації;

73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та вивчення суспільної думки;

74.10 Спеціалізовані роботи з дизайну;

74.20 Діяльність у галузі фотографії;

74.90 Інша професійна, наукова та технічна діяльність, не включена до інших категорій [58].

CBS Холдинг – багатопрофільна інвестиційно-промислова група, що веде свою діяльність у п’яти областях України. Холдинг консолідує низку компаній, що спеціалізуються на девелопменті, послугах генерального підряду, брокерських операціях на ринку житлової та комерційної нерухомості.

До структури групи компаній CBS входять підрозділи «Креатив Буд», CBS Sales та ТОВ «СІБІЕС МЕДІА». Ключовий напрямок роботи холдингу – девелоперська діяльність. Креатив Буд – веде будівництво житлових об’єктів, об’єктів комерційного та соціального призначення у чотирьох областях України. CBS Sales – відповідає за клієнт-сервіс та реалізацію об’єктів житлової та комерційної нерухомості. ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» - відповідає за сферу консалтингу та маркетингу, брендингу, PR та інформаційних технологій в будівельній галузі для сприяння розвитку діяльності CBS Холдингу [58].

Організаційна структура управління ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» представлена на рис. 2.1.

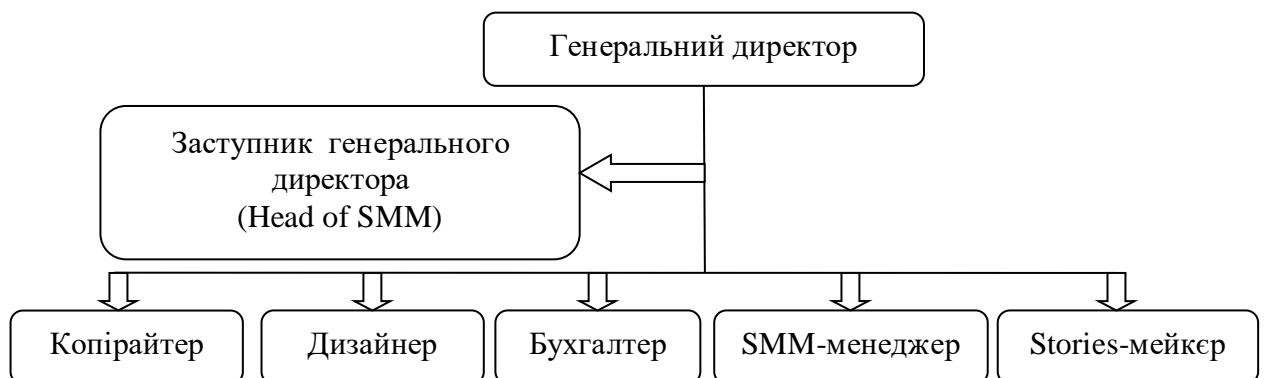


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» [55]

Наразі організаційна структура агенції представлена:

1. Генеральним директором – засновником агенції. В його обов'язки входить контроль усіх процесів, що відбуваються в компанії та вирішення фінансових питань. Він разом з командою розробляє загальний вектор руху та визначає напрямок стратегічного розвитку агенції. Завдяки просуванню особистого бренду як експерта в області SMM зміцнює позитивний імідж ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» у сфері консалтингу та маркетингу, брендингу, PR та інформаційних технологій в будівельній галузі для діяльності CBS Холдингу. Займається пошуком інвесторів та оптимізацією бюджету компанії. Формує штат персоналу та розробляє програми лояльності та заохочення команди, слідкує за виконанням показників КРІ [58].

2. Заступником генерального директора. Відповідає за всю діяльність агенції та контролює роботу кожного працівника, також відповідає за досягнення зазначених КРІ щодо проектів, які опрацьовуються в агенції та за комунікацію з усіма клієнтами. Паралельно займається пошуком потенційних клієнтів та продажем послуг, які надає компанія, розвитком власних акаунтів ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» у соціальних мережах та підбором персоналу, виконує функції офіс-менеджера по забезпеченню робочого приміщення господарськими потребами. Займається організацією фотозйомок для проектів клієнтів у сфері консалтингу та маркетингу, брендингу, PR та інформаційних технологій в будівельній галузі для діяльності CBS Холдингу [58].

3. Бухгалтером. Відповідає за фінансово-економічні питання: сплату податків, оформлення договорів, рахунків та актів, зведення та підготовку звіту за кожний квартал.

4. SMM-менеджером – на даній позиції знаходиться 3 працівника. До їх основних обов'язків належить: адміністрування сторінок клієнтів у соціальних мережах, генерування ідей для контенту, постановка технічних завдань для дизайнера та копірайтера, запуск таргетованої реклами,

модерація коментарів та робота з негативом, підбір лідерів думок під проект та комунікація з ними, аналітика та підготовка звіту за період, підготовка публікацій та статей для сторінок та сайту «СІБІЕС МЕДІА» у сфері консалтингу та маркетингу, брендингу, PR та інформаційних технологій в будівельній галузі для діяльності CBS Холдингу [55].

5. Копірайтером – працівником, який відповідає за написання та рерайт усіх текстів, що використовуються в агенції. До них відносять проекти, з якими звертаються клієнти, а також наповнення офіційного сайту «СІБІЕС МЕДІА» (зокрема, підготовка статей для блогу) у сфері консалтингу та маркетингу, брендингу, PR та інформаційних технологій в будівельній галузі для діяльності CBS Холдингу [55].

6. Дизайнером – працівником, що відповідає за створення макетів, банерів та інших ілюстрацій у спеціальних графічних програмах (AdobePhotoshop, Canva, AdobeAfterlights, Lightroom). Оформлює тендерні та комерційні пропозиції. Розробляє шаблони презентацій для стратегій просування в соціальних мережах у сфері консалтингу та маркетингу, брендингу, PR та інформаційних технологій в будівельній галузі для діяльності CBS Холдингу [55].

7. Stories-мейкером – працівником, що відповідає за створення макетів, контенту та інших ілюстрацій для сторіс у спеціальних графічних програмах (Canva, Lightroom,Instories, UniStory). Оформлює сторіс і розробляє контент план для сторіс у соціальних мережах [54].

Для комплексного аналізу ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» необхідно провести аналіз його внутрішнього середовища, а також основних факторів зовнішнього середовища.

Для аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» використаємо інструментарій SWOT-аналізу (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз ТОВ «СІБІЕС МЕДІА»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • позитивний імідж на локальному ринку надання рекламних послуг для сприяння розвитку діяльності CBS Холдингу; • багаторічний досвід перебування в мережі комунікаційного підприємства у сфері надання рекламних послуг; • наявність потужних локальних підприємств у портфелі клієнтів CBS Холдингу; • досвід вищого керівництва; • молода та креативна команда; • безконфліктність та відчуття «команди»; • високий рівень дохідності активів; • вигідне територіальне розташування офісу; • наявність необхідної матеріальної бази; • комп'ютеризація технологічного процесу 	<ul style="list-style-type: none"> • недостатньо високий рівень ефективності «промоушн»; • недостатньо високий рівень кваліфікації окремих працівників; • значна плінність кадрів; • рівень заробітної плати не мотивує працівників; • система внутрішнього контролю недосконала; • недостатньо високий рівень організації документообігу; • нечітко визначені посадові обов'язки окремих категорій працівників
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • розширення клієнтської бази; • завоювання престижних нагород у міжнародних рекламних конкурсах; • зацікавленість у проектах – реінжиніринг; • інвестиції в розвиток персоналу (тренінги, стажування, робочі поїздки за кордон) 	<ul style="list-style-type: none"> • погіршення макроекономічної ситуації у країні; • внесення змін до рекламного законодавства, може призвести до скорочення рекламних бюджетів окремих клієнтів; • відсутність загальнодержавної стратегії розвитку житлового сектору; • закріплення на ринку підприємства; • недобросовісна конкуренція з боку окремих рекламних підприємств

Отже, основними сильними сторонами ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» є: позитивний імідж на локальному ринку надання рекламних послуг для

сприяння розвитку діяльності CBS Холдингу; багаторічний досвід перебування в мережі комунікаційного підприємства у сфері надання рекламних послуг; наявність потужних локальних підприємств у портфелі клієнтів CBS Холдингу; досвід вищого керівництва та креативної команди.

Проведемо оцінювання факторів зовнішнього та внутрішнього середовища за допомогою матриці SWOT-аналізу (табл. 2.2)

Таблиця 2.2

Оцінка факторів зовнішнього та внутрішнього середовища
ТОВ «СІБІЕС МЕДІА»

	Можливості - 4	Загрози - 5
Сильні сторони - 10	ПОЛЕ «СiМ» - 14 балів	ПОЛЕ «СiЗ» - 15 балів
Слабкі сторони - 9	ПОЛЕ «СЛМ» - 13 балів	ПОЛЕ «СЛЗ» - 14 балів

За результатами SWOT-аналізу ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» знаходиться в стратегічному полі «СiЗ», що свідчить про його сильний потенціал та при цьому значні потенційні загрози зовнішнього середовища.

За результатами даного аналізу можна зробити висновок, що підприємство знаходиться у стабільно стійкому стані і застосовує ефективну систему управління, для того щоб максимально збільшити свої сильні сторони. Та існує багато загроз з боку макросередовища. Тільки завдяки внутрішній силі ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» вдається здійснювати опір жорстким зовнішнім чинникам. На нашу думку, саме такий стан підприємства є свідченням використання ефективного стратегічного набору.

ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» не має свого сайту, а тому всі рекламні кампанії проводяться на офіційному сайті холдингу CBS.

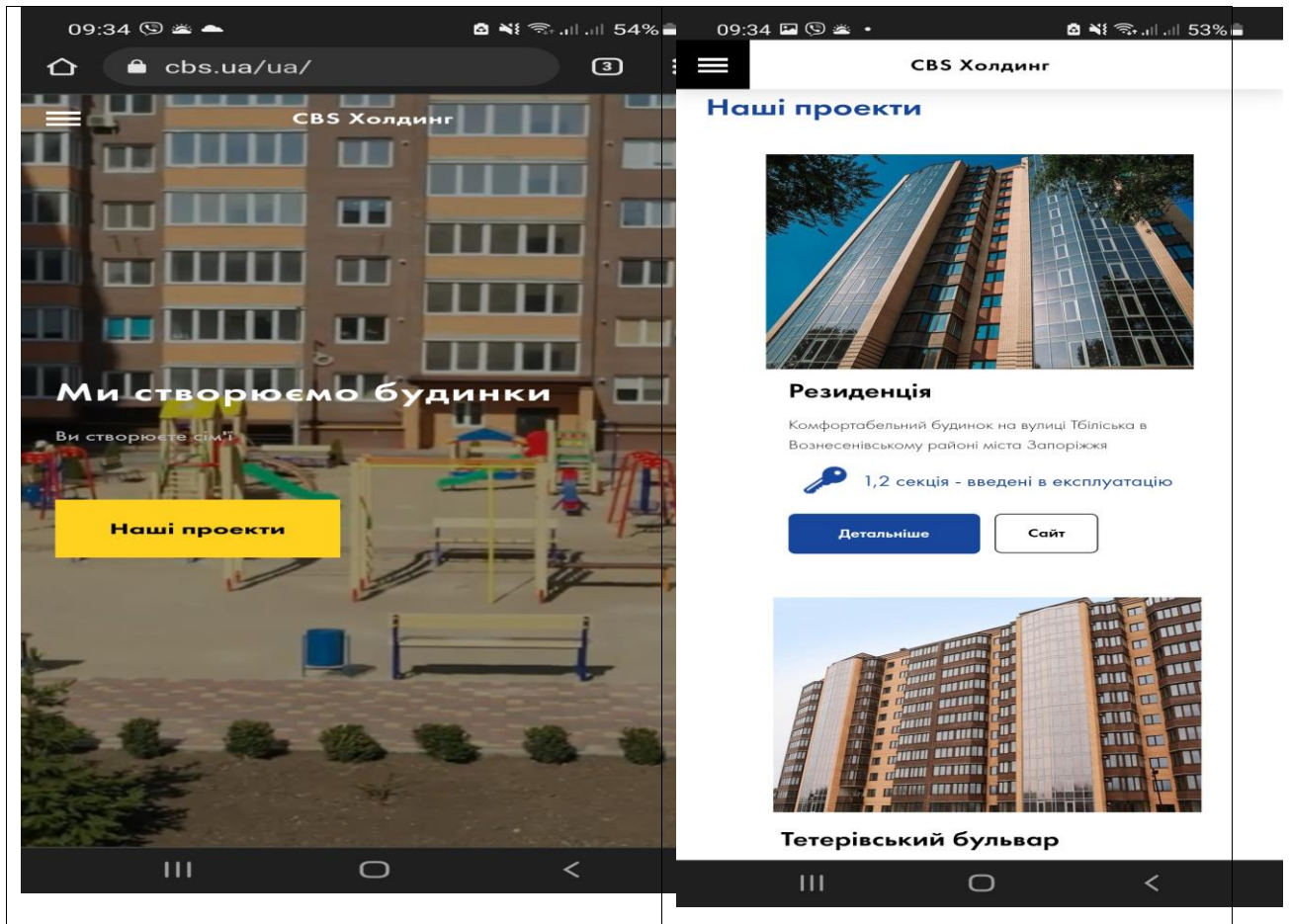


Рис. 2.2. Офіційна сторінка сайту холдингу CBS

Головним гаслом рекламних кампаній ТОВ «СІБІЕС МЕДІА», яке висвітлено на офіційній сторінці холдингу «Ми створюємо будинки. Ви створюєте сім'ю». Даний слоган націлений перш за все, викликати довіру, та повного розуміння потреб середньостатистичної української родини в потребі сучасної та недорогої нерухомості.

Вся офіційна реклама створюється на білому фоні з блакитними літерами, що створює ефект чистої прозорої репутації холдингу, як забудовника.

Відповідно кожна рекламна кампанія – це по суті новий житловий комплекс, що пропонує забудовник. Компанія будує житлові комплекси в м. Київ, м. Запоріжжя, м. Дніпро, м. Житомир та в інших, а тому крім реклами на офіційному сайті компанії, на кожне місто створюються окремі

сайти і відповідно на кожний житловий комплекс, що будується цьому місті.

У 2021 році холдинг CBS почав будівництво 6 сучасних житлових комплексів.

Детальний аналіз процесу управління рекламною кампанією ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» розглянемо на прикладі рекламної кампанії в м. Запоріжжя під час будівництва житлового комплексу «Резиденція», проведеної товариством у 2021 році.

Рекламна кампанія ЖК «Резиденція» почалась із замовлення холдингом CBS товариству «СІБІЕС МЕДІА» її проведення. Організація роботи з проведення рекламних заходів проводиться в декілька етапів.

На 1 етапі – генеральний директор ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» приймає рішення щодо проведення рекламної кампанії та проводить загальні збори Товариства для прийняття рішення щодо проведення конкретного виду реклами, відбувається постановка задач. У замовленні визначається: засіб реклами, її зміст та наповнення, а також передбачуваний обсяг повідомлення. Крім того, на даному етапі маркетологи отримують завдання щодо розробки бюджету рекламної кампанії ЖК «Резиденція», яка потім буде узгоджена генеральним директором ТОВ «СІБІЕС МЕДІА», а потім Радою директорів замовника холдингу CBS.

На цьому ж етапі визначається ціль маркетингу та рекламної кампанії ЖК «Резиденція». Оскільки забудовник працює на ринку нерухомості з 2016 року, і має досить гарну репутацію на ринку нерухомості, то основна ціль маркетингу ЖК «Резиденція» ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» – збільшити обсяги продажів, відповідно метою рекламної кампанії було – змусити клієнтів придбавати комерційну та некомерційну нерухомість в ЖК «Резиденція», тобто впливати на нього так, щоб споживачі довіряли саме цьому забудовнику і довіряли свої кошти саме йому.

Відповідно до поставленої цілі рекламної кампанії було проведено маркетингове дослідження в рекламі та розроблено ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» рекламну ідею для ЖК «Резиденція».

Проведено сегментацію потенційних клієнтів ЖК «Резиденція» в м. Запоріжжя ТОВ «СІБІЕС МЕДІА», яка представлена на рис. 2.3 з метою розробки рекламної кампанії товариством для відповідної цільової групи.

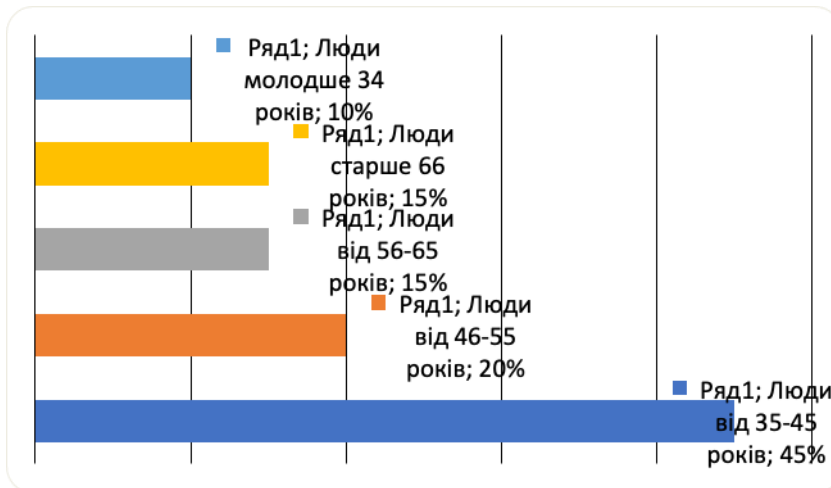


Рис. 2.3. Сегментація потенційних клієнтів ЖК «Резиденція» за демографічною ознакою у 2021 році

Таким чином, основним сегментом потенційних покупців нерухомості в ЖК «Резиденція» ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» є населення від 35-45 років, що складає 40 % всього клієнтського потенціалу товариства.

Крім того, маркетингові дослідження ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» свідчать, що потенційний клієнт ЖК «Резиденція» - це сім'я у віковій категорії від 35 до 45 років, які мають 1 або 2 дитини, із середнім рівнем доходу від 25 000-50000 грн. на місяць, які прагнуть до комфортних умов проживання.

Крім того, перед запуском рекламної кампанії ЖК «Резиденція» досліджено засоби реклами, що можуть використовуватись ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» для більш ефективної реклами з продажу житлової та комерційної нерухомості.

Результати дослідження представлено на рис. 2.4.

Як видно з рис. 2.4, 45 % рекламного бюджету було витрачено на інтернет-рекламу, оскільки вона є найбільш оптимальною у співвідношенні «витрати-прибуток». Враховуючи, що основними потенційними клієнтами є молоді люди, то використання інтернет-реклами, на нашу думку, є цілком виправдано.

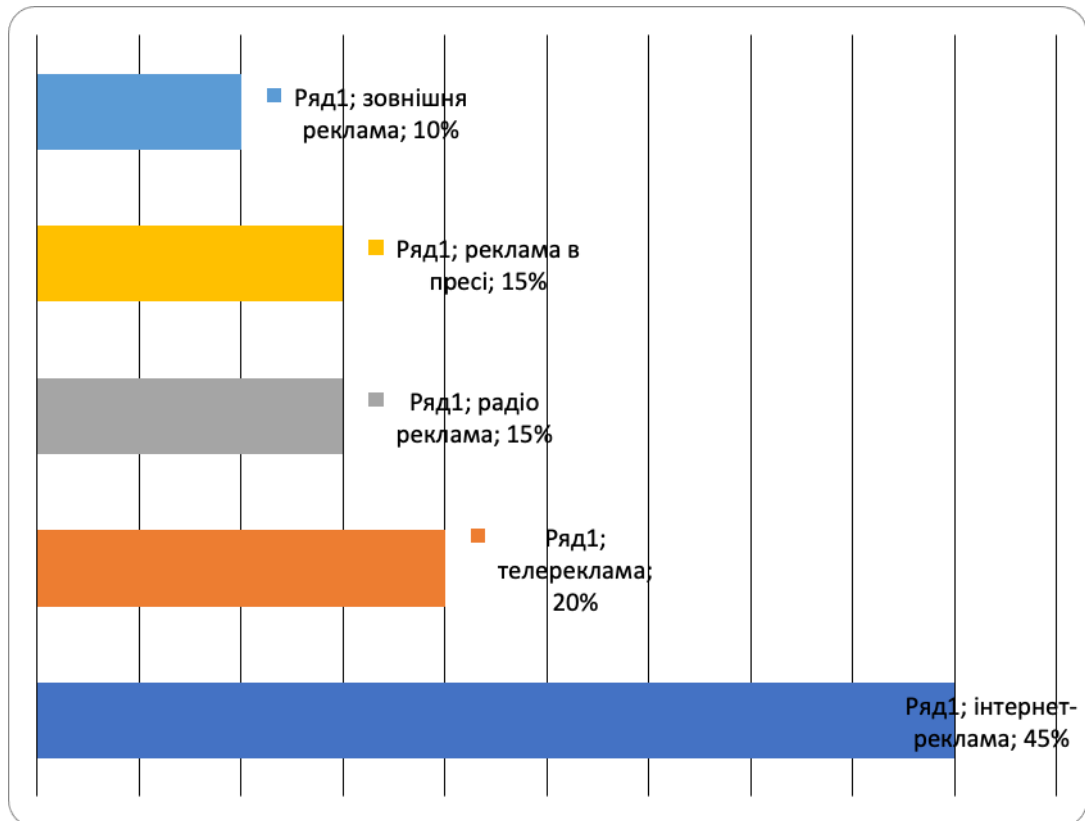


Рис. 2.4. Засоби реклами, що використовувалися ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» для своїх рекламних кампаній з продажу житлової та комерційної нерухомості у 2021 році

На 2 етапі проведення рекламної кампанії ЖК «Резиденція» ТОВ «СІБІЕС МЕДІА», на основі результатів дослідження портрету споживача, розробляються варіанти можливих рекламних звернень. Для ЖК «Резиденція» таких варіантів було розроблено від 15-20. Всі ці варіанти пропонувались замовнику на розгляд.

В основі підходу до вибору ЗМІ (медіапланування) рекламним менеджером під час рекламної кампанії ЖК «Резиденція» ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» здійснюється аналіз можливих каналів, через які простіше та швидше привернути увагу цільової аудиторії споживачів.

Розглянемо на який сегмент ринку була направлена рекламна кампанія для ЖК «Резиденція» ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Використання засобів реклами на різних сегментах ринку для рекламної кампанії ЖК «Резиденція» ТОВ «СІБІЕС МЕДІА»

№ з/п	Засіб та носії реклами	На який сегмент направлена	Зміст повідомлення
1	Ролик на радіо	люди середнього та похилого віку з різним рівнем достатку	загальна інформація про підприємство
2	Контекстна реклама та створення офіційного сайту	переважно молодь та люди середнього віку з різним рівнем достатку	загальна інформація про підприємство
3	Білборди	молодь, люди середнього та похилого віку з різним рівнем достатку	пропозиція декількох країн з цінами
4	Реклама на транспорті	люди середнього та похилого віку з різним рівнем достатку	загальна інформація, знижка
5	Вивіски	молодь, люди середнього та похилого віку з різним рівнем достатку	загальна інформація про підприємство

В ході рекламної кампанії ЖК «Резиденція» ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» використовує наступні показники відбору: рівнем охоплення цільової аудиторії рекламним носієм; можливістю частоти повторюваності рекламних звернень; загальними витратами на розміщення реклами; витратами на один рекламний контакт.

Для оцінки рекламної кампанії ЖК «Резиденція» ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» постійно проводить моніторинг своїх конкурентів, які працюють на ринку надання послуг з консалтингу, маркетингу, брендингу, PR та інформаційних технологій в будівельній галузі.

Таблиця 2.4

Порівняльна характеристика основних конкурентів під час проведення
рекламної кампанії ЖК «Резиденція» ТОВ «СІБІЕС МЕДІА»

Критерій	ТОВ «СІБІЕС МЕДІА»	«Leo Burnett»	«Adventa LOWE»	«Grey»
Рік заснування	2016	2007	2009	2014
Директор	Лобас Ірина	Братко Анна	Андрющенко Андрій	Роза Ольга
Послуги	Digital influence; організація заходів (events); корпоративний PR; продуктовий PR; соціальні комунікації; брендінг; медіапланування; інші види надання послуг з консалтингу, маркетингу, брендінгу, PR та інформаційних технологій в будівельній галузі для розвитку діяльності CBS Холдингу.	Комунікаційне планування 360 ° портфеля брендів, стратегічне і тактичне медіапланування, медіабаїнг	Стратегічне планування, медіабаїнг, організація медіапроектів, дослідження ринку	Креативні послуги, стратегічне і тактичне медіа- планування
Клієнти	CBS Холдинг	BODO, АВК, Спортмастер, Водный мир, TOUS, Vodafone, intertop	Unilever, ОККО, Carlsberg, Metro, Indesit, Red Bull, Volvo	Beiersdorf Ukraine (Nivea), Mondelez Ukraine Nestle, Mitsubishi, Unilever, Kyivstar

У табл. 2.4. представлено характеристику основних конкурентів ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» за різними показниками. Проведені нами дослідження дозволяють стверджувати, що ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» займає перше місце серед найбільш конкурентоспроможних підприємств, що поширюють рекламу на вітчизняний і міжнародний ринок. Ситуація в товаристві дуже сприятлива. Товариство має більше переваг, ніж слабкостей. А ринок відкриває перед ним ряд нових можливостей за відсутності загроз. У такій ситуації ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» повинно здійснити заходи по підсиленню своєї позиції на ринку шляхом збільшення своєї частки на ньому, введення нових послуг на ринок і покращення якості виготовленої нерухомості, використовуючи при цьому сучасні рекламні технології.

На 3 етапі у ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» створювався центр ухвалення рішення щодо рекламної кампанії ЖК «Резиденція», метою якого став вибір одного із рекламних звернень та планування рекламного бюджету рекламної кампанії ЖК «Резиденція». В даний центр прийняття управлінських рішень увійшло 6 осіб на чолі з генеральним директором, маркетологами та бухгалтером. Після остаточного узгодження одного з варіантів замовлення оформлюється остаточно, підписуються вся юридична документація. І ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» оптимізує перший варіант рекламного бюджету на рекламну кампанію ЖК «Резиденція» враховуючи побажання замовника та наявний кошторис витрат.

Для ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» найбільш прийнятним для практичних цілей реалізації концепції маркетингу для діяльності CBS Холдингу зараз є такі засоби комунікацій: реклама в пресі та реклама в інтернеті. Витрати на планування просування рекламних послуг у сфері консалтингу та маркетингу, брендингу, PR та інформаційних технологій в будівельній галузі включаються у загальні маркетингові витрати. Тому у табл. 2.5 розглянуто витрати на маркетинг досліджуваного товариства.

Таблиця 2.5

Витрати на маркетинг ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» за 2019–2021 рр., грн

№ з/п	Види маркетингових витрат	Рік			Відхилення 2021 р. від 2019 р. (+,-)
		2019	2020	2021	
1	Вартість SMM-послуг	41031,79	53025,8	74012,6	+32980,81
2	Витрати, пов'язані зі створенням акційних пропозицій	43410,81	45751,7	45937,4	+2526,59
3	Витрати, пов'язані з організаційними заходами	18145050,0	21243010,0	41501070,0	+23356020,0
4	Інформаційний зв'язок	1590,0	2535,0	3540,0	+1950,0
5	Додаткові виплати робітникам	3990,0	4260,0	4620,0	+630,0
6	Витрати на розвиток персоналу	22536,0	18560,2	26944,0	+4408,0
7	Витрати на вивчення ринку надання SMM-послуг	22521,0	31521,0	52888,0	+30367,0
8	Інші витрати	2796,4	4924,5	11077,0	+8280,6
	Разом:	18282926,0	21403588,2	41720089,0	+23437163,0

Отже, витрати на маркетингові заходи мали тенденцію до зростання і склали у 2021 році 41720089 грн, тоді як у 2019 році ця сума становила 18282926,0 грн. Найсуттєвіші витрати були пов'язані з організаційними заходами, вартістю послуг з візуального оформлення в соціальних мережах, створенням акційних пропозицій для CBS Холдингу.

Розглянемо більш детально, яку частку в маркетингових витратах займають безпосередньо витрати на рекламні кампанії та витрати на просування за 2019-2021 рр. (табл. 2.6.).

Таблиця 2.6

Динаміка витрат на маркетинг, рекламні кампанії та просування
в ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» за 2019-2021 рр.

Витрати	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Відхилення (+,-)	
				2020 р. від 2019 р.	2021 р. від 2020 р.
Маркетингові витрати, грн	18282926,0	21403588,2	41720089,0	3120662,0	20316501,0
Витрати на рекламні кампанії, грн	5119219,3	5993004,7	11681624,9	873785,4	5688620,0
Витрати на просування, грн	1645463,3	1926322,9	3754808,0	280859,6	1828485,0

Дані надані ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» свідчать, що товариство постійно збільшує свій бюджет на рекламні кампанії, а відповідно і витрати на просування. Так, у 2021 році компанія витратила 11681624,9 грн на 6 рекламних кампанії та 3754808,0 грн. витрат на просування.

Розглянемо більш детально медіа-план на рекламну кампанію ЖК «Резиденція» ТОВ «СІБІЕС МЕДІА».

Таблиця 2.7

Медіа-план рекламної кампанії ЖК «Резиденція» ТОВ «СІБІЕС
МЕДІА» у 2021 році

ЖК «Резиденція» м. Запоріжжя	Заходи	Кількість і вартість
Розклеювання	1 розклейщик на 1 сектор (віддаленість, наприклад, від офісу - 5 м навколо)	В тиждень: - 5000 листівок «Куплю - Продаю»; - 1000 - універсальний варіант. Загальна: 16 800 грн.
Реклама в ЗМІ	Рубрика «Приватні оголошення»	800 грн за 1 тиждень. Загальна: 3400 грн
Іміджева реклама	Платно у вигляді оголошень у приватну рубрику в газети «Запоріжська нерухомість»	2000 грн. - 1 раз.
	У вигляді рекламної статті у фаховому журналі «Нерухомість України»	8000 грн. в місяць.
Листівки по поштових скриньках	Як правило, в будинках в центрі міста Запоріжжя або району	На 1 будинок - 144 листівки. У середньому 17 будинків в місяць. 1000 листівок за 1500 грн робота розклеювача. Загальна: 20000 грн
Участь у професійних виставках	Підготовка брошур, візиток, плакатів	В середньому, близько 10000 грн. і робота фахівців агентства.
Розповсюдження листівок (з календарем, телефонами таксі, переліком свят, телефони служб і т. п. на звороті)		500 штук в місяць - 30000 грн. (разом з роботою промоутера)
Телефонне запрошення на безкоштовні консультації фахівців, «холодні» дзвінки		Оплата роботи менеджера з продажу: 1 ч. - 175 грн. (без відсотків від угоди). Займає 1-2 дні в тиждень. Загальна: 40800 в місяць
Реклама в інтернеті	Банери в пошукових системах, соціальні мережі	150000 грн. в місяць.
Робота з партнерами	Обмін візитками для розміщення в офісах будівельних, страхових компаній, банківських контор	Оплата роботи кур'єра: 1 година на тиждень - 150 грн. Самі візитки: 3000 грн Загальна: 13500 грн
	Створення спільних брошур	Вартість брошур ділиться порівну: 1000 грн. за 1000 брошур (якщо бере участь 3 ваших партнера).
Випуск газети		300 грн. - 1 примірник, в місяць можна поширювати 50 шт. Робота кур'єра, журналіста (20000 грн.), верстальника (5000 грн.) Загальна: 175 500 грн
Разом		458 350 грн

Крім загального медіа-плану на рекламну кампанію ЖК «Резиденція» ТОВ «СІБІЄС МЕДІА» розробляє ще декілька детальних медіа-планів на рекламу в соціальних мережах та інтернет-реклама, оскільки ця реклама є основною для рекламних кампанії Товариства.

Після побудови медіа плану, маркетологи товариства складають бюджет рекламної кампанії ЖК «Резиденція». У 2021 році ТОВ «СІБІЄС МЕДІА» витратило на рекламу ЖК «Резиденція» 458350 грн. по всій Україні, із них на м. Запоріжжя витрачається 330340 грн., що на наш погляд велика сума, а саме у час кризи.

Розглянута рекламна кампанія ЖК «Резиденція» ТОВ «СІБІЄС МЕДІА» у 2021 році мала наступний рекламний бюджет:

- реклама у офіційних представництвах холдингу складає 50000 грн. на рік;
- зовнішня реклама на біг-бордах протягом року складає 60000 грн.;
- роздавання листівок на масових заходах у містах складає 50100 грн. на рік;
- реклама на автомобілях та громадському транспорті складає 40000 грн. на рік;
- реклама на телебаченні та радіо складає 75000 грн. на рік;
- поліпшення офіційного сайту в інтернет складає 70000 грн. на рік;
- постійне ведення та оновлення сторінок в соціальних мережах складає 113250 грн. на рік.

$$РБ = 50000 + 60000 + 50100 + 40000 + 75000 + 70000 + 113250 = 458350 \text{ грн.}$$

Всього рекламний бюджет рекламної кампанії ЖК «Резиденція» у 2021 році склав: 458350 грн. на рік.

Це досить суттєвий бюджет на рекламну кампанію, навіть для такого холдингу CBS. ТОВ «СІБІЄС МЕДІА» в умовах кризи в країні потребує перегляду структури рекламного бюджету та його оптимізації, особливо необхідно розглянути такі витрати, як реклама на виставках, скоротити рекламу на біг-бордах, оскільки витрати на дану рекламу не приносить тієї

кількості клієнтів, а відповідно і прибутку, ніж інші види реклами. Крім того, конкуренти щодня застосовують більш сучасні види реклами, що створює загрозу для позитивного іміджу ТОВ «СІБІЕС МЕДІА».

На 4 фінальному етапі, після затвердження медіа-плану та бюджету рекламної кампанії, вибору засобів проведення реклами ЖК «Резиденція» ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» переходить до безпосередньої реалізації рекламної кампанії.

Весь період від замовлення рекламної кампанії до її реалізації для ЖК «Резиденція» тривала 8 місяців.

На основі проведеного дослідження рекламної кампанії ЖК «Резиденція» ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» можна розробити рекомендації для удосконалення рекламних кампаній у сфері нерухомості, серед яких:

- рекламне повідомлення повинно бути зрозумілим, лаконічним та інформативним;
- рекламне повідомлення має бути візуально естетичне, оригінальне, у відео- або фотоформаті;
- 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.

2.2. Оцінювання ефективності управління рекламною кампанією в ТОВ «СІБІЕС МЕДІА»

Розміри бюджетів рекламних кампаній ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» на просування нерухомості дуже великі, а тому воно завжди має потребу оцінити ефективність своїх витрат.

Оцінювання ефективності рекламної кампанії дозволяє:

- отримати інформацію про доцільність рекламних заходів;
- виявити результативність використання рекламних засобів;
- визначити умови впливу рекламної кампанії на потенційних споживачів [57].

Також слід відмітити, що розрахунок ефективності рекламної кампанії не можливий, оскільки:

- крім самого рекламного продукту та реклами на реалізацію рекламної послуги впливає весь комплекс маркетингової діяльності та численні зовнішні фактори, на які не може вплинути ні замовник рекламної кампанії, ні рекламодавець;
- поведінка споживача не підлягає точному прогнозуванню, тому одні й ті ж самі інструменти та канали комунікації в різних рекламних кампаніях можуть призвести до абсолютно іншого результату;
- кон'юнктура ринку досить швидко і динамічно розвивається та характеризується численними випадковими подіями, які не можливо передбачити та спланувати в кошторис форс мажорних обставин реалізації рекламної кампанії.

Контролювання результатів рекламної кампанії відбувається в шість етапів [76]:

1. Періодичний ситуаційний аналіз, який дає можливість зробити певний «фотознімок» діяльності підприємства, зокрема і рекламної на даний момент часу. Проведений аналіз дає можливість отримати вхідну

точну для розрахунків ефективності рекламної кампанії та порівняння обрахованих показників з минулими або майбутніми періодами.

2. Важливо щоб ефективність рекламних кампаній мала кількісне значення конкретно виражене у вартісному вимірі. Це дає можливість встановити планові та фактичні показники і порівняти відсоток відхилення від плану та встановити причини невідповідностей. Так, наприклад, результатом рекламної кампанії може бути збільшення обсягів наданих послуг на 25 % за три місяці, або збільшити інтенсивність впізнаваності послуги та компанії на 35-50 %.

3. Визначення досягнутого результату за певний проміжок часу.

4. Порівняння планових (еталонних) показників з фактично отриманим результатом.

5. Детальний аналіз отриманого результату порівняння та можливість корегування рекламної кампанії в разі значного відхилення показників.

6. Внесення ряду пропозицій по покращенню проведення рекламної кампанії та підведення остаточних висновків.

Звісно, що економічна ефективність рекламної кампанії є найважливішою, але не потрібно забувати про психологічний, комунікативний та соціальні ефекти, які отримуються шляхом синергії ряду проведених рекламних кампаній.

Взагалі, комерційну ефективність рекламної кампанії ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» оцінити досить складно, оскільки крім реклами на рівень продажу впливають ще інші фактори - це властивості товару, його ціна та доступність, а саме товариство є частиною холдингу, який є його 100 % замовником.

Комунікативна ефективність реклами об'єктів нерухомості ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» досить висока, за проведеним у 2021 році маркетинговим дослідженням рівня обізнаності споживача дану компанію

віднесли до загальнонаціональної марки (бренд). Взагалі, ціллю рекламної політики ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» є скоріше популяризація торгової марки холдингу CBS, яка потім буде сприяти збільшенню обсягів збуту об'єктів нерухомості.

Широко використовуються спеціалізовані виставки та ярмарки в місцях масового скупчення людей. Стандартною є реклама в пресі, зовнішня реклама, реклама в транспорті, фірма має сайт в інтернеті, на якому можна прочитати інформацію про неї та її продукцію.

При оцінці ефективності рекламних кампаній ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» одним із найважливіших питань є оцінка рекламного бюджету.

Для досягнення цілей рекламної кампанії ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» для CBS Холдингу використовує три основні засоби рекламної кампанії: рекламу, особисті продажі, просування продажів. Розподіл бюджету рекламної кампанії ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» для CBS Холдинг між рекламними засобами в динаміці за останні 3 роки наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Структура витрат бюджету рекламної кампанії ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» для CBS Холдингу за період 2019-2021 рр.

Засоби реклами	2019 рік		2020 рік		2021 рік	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Реклама в друкованих ЗМІ	1183,7	11,73	1197,6	10,81	2100,8	15,48
Поліграфічна реклама	1143,5	11,33	1246,4	11,25	1349,1	9,94
Виставки та ярмарки	2105,4	20,86	2518,2	22,74	3127,1	23,05
Реклама на телебаченні	3225,5	31,97	3494,2	31,55	4306,9	31,74
Інтернет комунікації	1500,51	14,87	1580,94	14,27	1640,72	12,09
Персональні продажі	932,1	9,24	1038,6	9,38	1042,9	7,69
Всього	10090,7	100,00	11075,9	100,00	13567,5	100,00

Таким чином, упродовж 2019-2021 рр. найбільшу частку в структурі витрат на рекламну кампанію ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» для CBS Холдингу

займали витрати на: рекламу на телебаченні (31,74% у 2021 р.), виставки (23,05% у 2021 р.), рекламу в друкованих ЗМІ (15,48 % у 2021 р.).

Для аналізу ефективності рекламної кампанії ЖК «Резиденція» ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» перейдемо до розгляду конкретних рекламних засобів і їхньої здатності задовольнити поставлені цілі. Складемо таблицю, в якій відобразимо ступінь придатності того чи іншого засобу реклами для конкретної задачі (таблиця 2.9).

Таблиця 2.9

Ступінь відповідності засобів реклами і рекламних завдань під час проведення рекламної кампанії ЖК «Резиденція» ТОВ «СІБІЕС МЕДІА»

Засіб/ Завдання	Охоплення місцевого ринку	Вибірковість аудиторії	Невисока вартість	Висока частота повторних контактів	Разом
Інтернет-реклама, в тому числі реклама в соціальних мережах	2	2	2	2	8
Реклама на телебаченні	2	1	1	1	5
Реклама на місцевих радіостанціях	2	0	1	1	4
Зовнішня реклама	2	1	2	2	7
Реклама в місцевих газетах, листівки	2	0	2	1	5
Спеціалізовані виставки	2	2	2	2	8

Рівень ефективності рекламних засобів, використаних під час рекламної кампанії ЖК «Резиденція» оцінювалась за допомогою методу експертних оцінок, із залученням незалежних експертів у кількості 7 осіб. Експертам пропонувалось виставити оцінку кожному з видів реклами за різними напрямками впливу від 0 до 2 балів, де:

- 0 – неефективний засіб ведення рекламної кампанії;
- 1 – нейтральний засіб ведення рекламної кампанії;
- 2 – ефективний засіб ведення рекламної кампанії.

За результатами оцінки засобів ведення рекламної кампанії ЖК «Резиденція» експертами визначено, що найбільш ефективним є інтернет-реклама, в тому числі реклама в соціальних мережах та спеціалізовані виставки, а до найменш ефективних засобів експерти віднесли рекламу на телебаченні та реклама в місцевих газетах та листівки.

Даний аналіз ефективності рекламних засобів для проведення рекламної кампанії ЖК «Резиденція» збігається з нашим аналізом витрат на рекламу, де витрати на телебаченні, в місцевих газетах та листівки є найбільш затратними та приносять найменшого оширення серед потенційних клієнтів.

Крім того, слід відмітити, що інтернет-реклама, зокрема реклама на власному сайті та сторінки рекламної кампанії ЖК «Резиденція» підвищують рейтинг, як рекламної агенції ТОВ «СІБІЕС МЕДІА», так і замовника рекламної кампанії холдингу SBC. Іншими словами, чим довше компанії співпрацюють між собою, тим вигідніше їм використовувати інтернет-рекламу для наступних рекламних кампаній.

Також проведено дослідження щодо рушійних факторів під час вибору нерухомості під час рекламної кампанії ЖК «Резиденція» ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» (рис. 2.5).

Одним з найголовнішим мотивом придбавати нерухомість у ЖК «Резиденція» стали власні потреби у нерухомості. Результати опитування свідчать, що лише 19,8 % покупців спирались на рекламу при прийнятті рішення придбавати нерухомість саме в ЖК «Резиденція». І хоча цей відсоток не такий високий, якби хотілось забудовнику, та саме реклама може стати тим підсвідомим мотивом купувати нерухомість саме у цій компанії, оскільки реклама створює ефект знайомої нерухомості та позитивного іміджу компанії-збудовника.

Підтверджує синергетичний ефект рекламної кампанії і наступне опитування «Наскільки реклама ЖК «Резиденція» вплинула на ваше рішення придбати нерухомість.

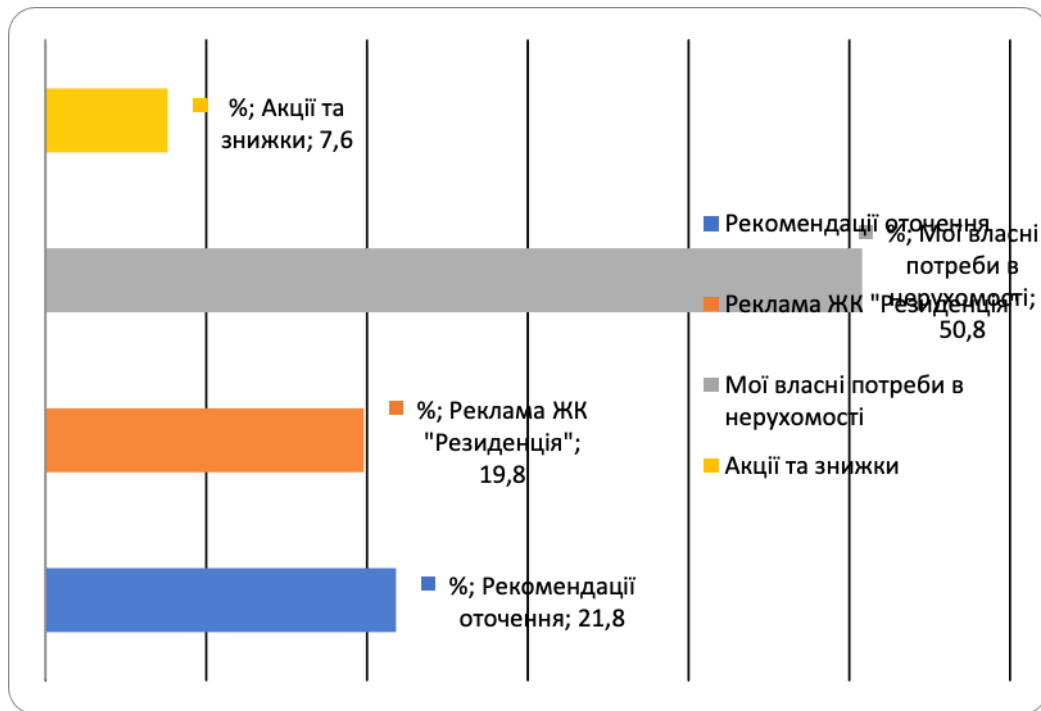


Рис. 2.5. Рушійні фактори здійснення покупки під час рекламної кампанії ЖК «Резиденція» ТОВ «СІБІЕС МЕДІА»

Рекламна кампанія ЖК «Резиденція» ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» — це спеціально розроблена стратегія, яка здійснюється в різних середовищах для досягнення бажаних результатів, таких як підвищення впізнаваності бренду товариства, збільшення продажів та покращення комунікації на ринку будівництва.

В цілому, можна оцінити стратегію рекламної кампанії ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» як таку, що має на меті популяризації товариства та створення позитивного іміджу компанії. Майже всі рекламні кампанії є доволі інтенсивні та мають досить різноманітні канали розповсюдження. Такий тип рекламних кампаній є доволі дорого вартісним, тому підприємство у 2021 році змінило тип рекламних кампаній на нагадувальний та стимулюючий характер.

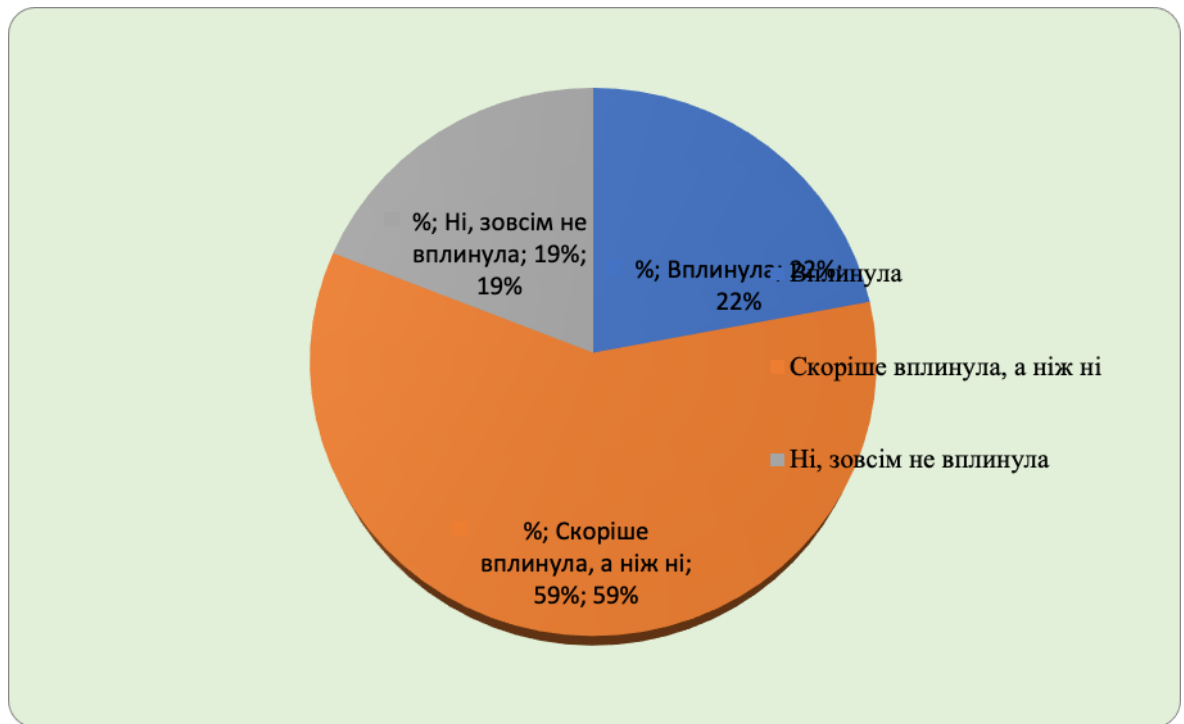


Рис. 2.6. Вплив рекламної кампанії ЖК «Резиденція» на вибір респондентів придбати нерухомість

У таблиці 2.10. визначимо обсяг коштів на рекламну кампанію ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» до прибутку товариства.

Таблиця 2.10

Співвідношення обсягів витрат на рекламну кампанію до прибутку ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» за період 2019-2021 рр.

Показники	2019	2020	2021	Відношення 2021р. до 2019р., %
Прибуток, тис. грн.	11534,3	15056,7	40943,4	354,9
Витрати на рекламу, тис. грн.	5119,2	5993,0	11681,6	228,2
Витрати на рекламу, %	44,4	39,8	28,5	-15,9 п.в.

За даними цієї таблиці можна визначити економічну ефективність рекламних заходів ТОВ «СІБІЕС МЕДІА». Провівши рекламну кампанію у 2019-2021 роках, підприємство отримало економічний ефект у кінці 2019

року, тобто при закінченні активних рекламних заходів. У послідуючих роках проводилася нагадувальна реклама.

Також слід відмітити, що протягом аналізованого періоду зростає прибуток, а відповідно і витрати на рекламну кампанію. Зменшення частки витрат на рекламу у прибутку підприємства свідчить про ефективність рекламних кампаній ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» протягом 2019-2021 рр.

Головним показником ефективності рекламної кампанії ЖК «Резиденція» є дохід від цієї кампанії та прибуток, отриманий в результаті різниці між доходом від рекламної компанії і витратами на комплекс рекламних заходів, які слід розрахувати в першу чергу при визначенні ефективності рекламних заходів.

Пропонуємо визначити відсоток зростання обсягу продажу підприємства внаслідок здійснення заходів від проведення комплексу рекламних заходів за наступною формулою:

$$\Delta \text{Пр} = ((Q2 - Q1) / Q1) \times 100\%, \quad (2.1)$$

де: Пр - відсоток зростання обсягу продажу внаслідок проведення рекламних заходів;

Q1, Q2- обсяг продажів до і після реалізації маркетингової кампанії.

Оперуючи необхідними даними, отриманими нами у відділі маркетингу ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» та наведеними у табл. 2.11, розрахуємо відсоток зростання обсягу продажів внаслідок проведення комплексної рекламної кампанії ЖК «Резиденція».

Таблиця 2.11

Обсяги продажів нерухомості під час проведення рекламної кампанії
ЖК «Резиденція» ТОВ «СІБІЕС МЕДІА»

Показник	За відсутності комплексної рекламної кампанії, тис. грн.	Після реалізації комплексної рекламної кампанії, тис. грн.
Обсяги продажу нерухомості	297000,8	340943,4

Таким чином, маємо:

$$\Delta \text{Пр} = ((340943,4 - 297000,8) / 297000,8) \times 100\% = 14,8\%$$

Отже, з отриманих нами розрахунків можна зробити висновок, що для збільшення відсотку обсягу продажів необхідно використовувати не лише 61 окремі елементи реклами, а впроваджувати та реалізовувати комплексну рекламну кампанію, хоча і коштує це не дешево: так для збільшення обсягів нерухомості на 1 млн. кв.м. в рік (5% від поточного запланованого обсягу збуту) в рекламу необхідно інвестувати біля 40-60 тис. доларів.

Для того, щоб оцінити ефективність рекламної кампанії ЖК «Резиденція» ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» проаналізуємо всі використовувані за останній рік інструменти просування за допомогою статистичних даних.

Для оцінки ефективності пошукового просування вибрано такі показники:

- ключові запити пошуку;
- показник вартості одного клієнта.

У таблиці 2.12 перераховані найпопулярніші пошукові запити, за якими сайт компанії «CBS» можна знайти під час використання пошукових систем, таких як Google. Найбільш популярні запити збігаються зі сферою діяльності організації та тематикою сайту.

Таблиця 2.12

Популярні пошукові запити компанії «CBS»

Пошуковий фраза	Відвідувачі	Відмови
Нерухомість під ключ	1268	15,5%
Нерухомість під ключ центральна Україна	1245	32,6%
Будівництво квартир під ключ	1346	20,4%
Купити квартиру в Києві	1299	37,9%
Квартири Київ	1187	3,17%
Будівельна компанія «CBS»	1722	25,0%
Де купити нежитлові приміщення	1678	23,8%
Нежитлові приміщення Київ	2110	33,0%
Компанія «CBS»	2589	13,2%
Забудовник «CBS»	3126	17,9%

Проаналізувавши цю таблицю, важливо зазначити, що найпопулярніші запити збігаються зі сферою діяльності компанії та тематикою сайту. Також важливий той факт, що показник частки відмов, розрахований на переходи з цих пошукових запитів, входить або знаходиться поруч із інтервалом норми (15–30 %). Це говорить про те, що більшість користувачів, що знайшли сайт компанії ТОВ «СBS» через дані пошукові запити дійсно зацікавлені у послугах компанії та провели деякий час на сайт, вивчаючи його. Ці фактори говорять про те, що пошукове просування за запитами ефективно.

Розрахуємо вартість одного клієнта, який прийшов завдяки просуванню сайту (Search Engine Optimization (SEO)) під час рекламної кампанії ЖК «Резиденція»:

Вартість одного клієнта = витрати на рекламу/кількість клієнтів.

Наведемо дані, отримані за останні три роки:

2019 р = 10090700 грн / 123781 = 81,52 грн.;

2020 р. = 11075900 грн / 145481 = 76,13 грн.;

2021 р. = 13567500 грн / 184001 = 73,74 грн.

З аналізу даних видно, що робота з покращення пошукового просування йде стабільно з позитивною динамікою, оскільки витрати зменшуються. Крім того, вартість одного клієнта менше 74 грн задовольняє керівництво компанії. Однак у розрахунку цього показника присутні деякі неточності, так як клієнт не завжди впевненістю сказати, де він знайшов сайт компанії, а також завдяки якій рекламі він прийшов у компанію.

В цілому можна судити про середню ефективність даного інструменту просування, так як витрати на одного клієнта могли б бути нижчими. Варто перевірити сайт на наявність можливостей щодо покращення коду для зниження витрат на SEO та збільшення показника ефективності.

Для оцінки ефективності контекстної реклами було обрано такі показники:

- click-through rate - показник клікабельності (CTR);
- вартість одного відвідувача.

CTR – це показник клікабельності об'яви. Його вважають одним із самих найпростіших, проте найважливіших показників ефективності контексту. Він показує, наскільки правильно налаштований націлення аудиторії, чи якісне рекламне повідомлення (текст, картинка, підбір шрифту, довжина повідомлення). Цей показник розраховується за формулою:

$$CTR = \text{кількість кліків} / \text{кількість показів} \times 100 \% \quad [2.2]$$

Проаналізувавши статистичні дані рекламної кампанії ЖК «Резиденція» ТОВ «СІБІЕС МЕДІА», були отримані наступні результати, наведені у таблиці 2.13

Таблиця 2.13

Показник клікабельності на офіційному сайті ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» рекламної кампанії ЖК «Резиденція»

CTR %	05.2021	06.2021	07.2021	08.2021	09.2021	10.2021	11.2021	12.2021
	15,29	15,05	17,10	14,5	14,5	9,53	7,60	9,90

У наведеній таблиці 2.11 наведено результати за останні три роки, таким чином виходячи з них можна сказати, що рівень CTR на офіційному сайті ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» знаходиться в інтервалі від 10 до 20 відсотків практично завжди.

Вартість одного відвідувача була розрахована за такою формулою:

Вартість одного відвідувача = витрати на контекстну рекламу/кількість переходів.

В середньому отримані за останній рік результати коливаються в інтервалі від 16 до 22 грн., що досить дорого. Для того, щоб знизити вартість одного відвідувача сайту, необхідний більш ретельний аналіз

настроюваного націлення аудиторії, а також більше конкретизоване текстове рекламне повідомлення.

Як друкowana реклама компанія ЖК «Резиденція» використовувала оголошення розміром А5 (21 x 14,8 см), які були розміщені на територіях садових кооперативів, дачних кооперативів, у селах поблизу Києва. Було використано 20000 оголошень, на яких було роздруковано рекламне повідомлення, номер телефону компанії, сайт, а також кольорові зображення прикладів продукції. На створення та реалізацію партії оголошень було витрачено 56700 грн.

Для оцінки ефективності друкованої реклами під час рекламної кампанії ЖК «Резиденція» ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» було вирішено використати показник вартості одного клієнта.

Формула розрахунку:

Вартість одного відвідувача = витрати на рекламу/кількість клієнтів.

Таким чином, за даними, отриманими за допомогою опитування клієнтів про те, як вони дізналися про компанію, було зроблено підрахунки. В середньому один клієнт, що прийшов через друкованої реклами, коштував компанії 32 грн 69 коп.

Варто зазначити, що за даними компанії за останні три роки сума, витрачена на друковану рекламу, була приблизно однаковою, а вартість одного клієнта коливалася в інтервалі від 30 до 35 грн. Це досить дорого для такого виду реклами. Також варто зазначити, що не можна точно визначити кількість людей, які побачили дане оголошення, а також кількість людей, які дійсно прийшли в компанію за допомогою цього оголошення. Оскільки немає відстеження дзвінків, а інформація про тому, звідки людина дізналася про компанію, може бути недостовірною.

Крім того, неможливо відстежити, наскільки довго оголошення знаходилося на увазі у потенційних споживачів, оскільки заходів щодо перевірки стану оголошень під час проведення рекламної кампанії ЖК «Резиденція» ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» не проводились. У цілому нині,

даний вид реклами є найбільш неефективним для компанії. Варто відзначити, що на даний момент цей інструмент несе в собі лише нераціональну витрату ресурсів із низькою віддачею інвестицій.

Отже, аналіз ефективності рекламної кампанії ЖК «Резиденція» ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» свідчить, що основними критеріями цієї реклами стали: зрозумілість, корисність та відповідність дійсності.

Рекламна кампанія ЖК «Резиденція» відрізнялась з поміж інших реклам своєю оригінальністю, візуальною естетичністю, лаконічністю, наявністю детального опису переваг нерухомості ЖК та містить інформацію про ціну.

Таким чином, оцінювання ефективності управління рекламною кампанією ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» свідчить, що компанія постійно проводить аналіз ефективності своїх рекламних кампаній. Так, під час рекламної кампанії ЖК «Резиденція» ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» досліджувала комунікативну та економічну ефективність.

Оцінка комунікативної ефективності рекламної кампанії ЖК «Резиденція» визначила, що за маркетинговим дослідженням респонденти віднесли замовника рекламної кампанії - холдинг CBS, до загальнонаціональних брендів, що свідчить про високу комунікативну ефективність проведеної рекламної кампанії.

За результатами оцінки засобів ведення рекламної кампанії ЖК «Резиденція» визначено, що найбільш ефективним є інтернет-реклама, в тому числі реклама в соціальних мережах та спеціалізовані виставки.

В свою чергу, економічна ефективність рекламної кампанії ЖК «Резиденція» ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» визначено шляхом співвідношення прибутку до витрат на рекламу. Дане співвідношення за період 2019-2021 рр. засвідчила значне зменшення частки витрат на рекламу у прибутку товариства, що говорить про ефективність рекламної кампанії ЖК «Резиденція», проведеної у 2021 році.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЄЮ В ТОВ «СІБІЕС МЕДІА»

3.1. Вдосконалення процесу планування рекламної кампанії в ТОВ «СІБІЕС МЕДІА»

Відповідно до проведеного аналізу в другому розділі роботи, зокрема в питанні 2.1 було зазначено етапи проведення рекламної кампанії ЖК «Резиденція»:

- визначення цілей реклами,
- визначення цільової аудиторії,
- розробка бюджету,
- вибір засобів розповсюдження реклами,
- складання рекламного повідомлення та тексту.

Всі ці етапи є важливими для розробки рекламної кампанії ЖК «Резиденція» ТОВ «СІБІЕС МЕДІА». Однак така послідовність етапів проведення рекламної кампанії є, на наш погляд, спірною та потребує деякого удосконалення.

Так, формування бюджету до вибору засобів реклами та вирішення творчих питань може призвести до того, що розрахований бюджет не дозволить реалізувати повною мірою творчу стратегію, а обрані ЗМІ не будуть відповідати розміру коштів на рекламну кампанію ЖК «Резиденція» ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» та не забезпечать реалізацію рекламної стратегії.

Крім того, цей алгоритм не включає проведення досліджень перед розробкою плану, які мали б визначати узгодженість рекламної кампанії з маркетинговою стратегією, а також планом маркетингових комунікацій. В результаті неузгодженості маркетингових зусиль ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» та недостатньої інформації для розробки плану рекламної кампанії можна припуститися серйозних помилок та ризиків при плануванні стратегії рекламної кампанії, розробці творчого плану, визначенні цільової аудиторії.

В результаті аналізу послідовності етапів були виявлені недоліки та запропонована схема проведення рекламної кампанії ТОВ «СІБІЕС МЕДІА», представлена на рис. 3.1.

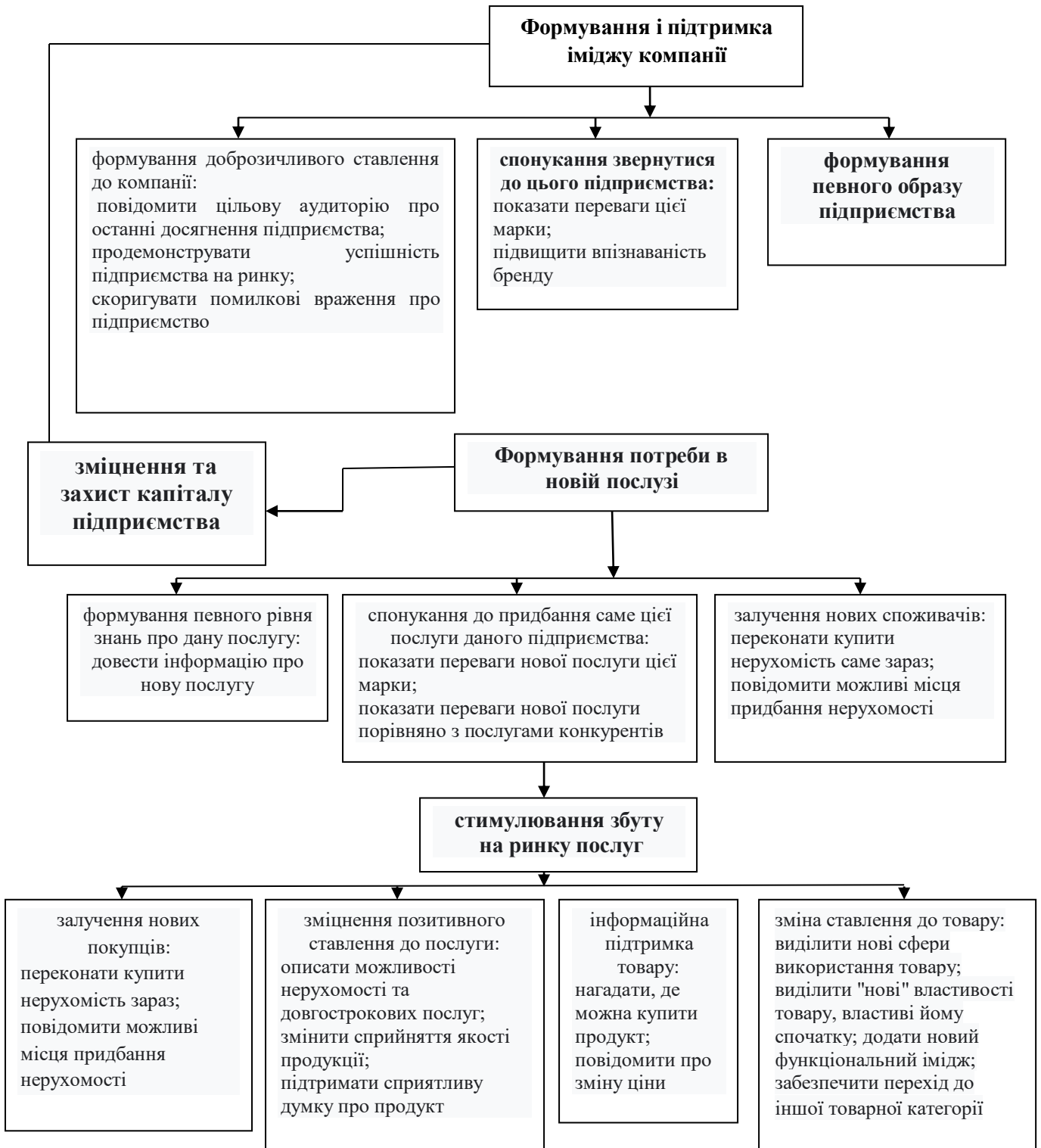


Рис. 3.1. Концептуальна схема основних цілей рекламної кампанії ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» (авторська розробка)

В свою чергу, аналіз маркетингової ситуації передбачає:

- визначення загальних тенденцій ринкової кон'юнктури;
- визначення становища підприємства на ринку щодо конкурентів;
- визначення конкурентоспроможності товарів;
- визначення особливості цільової аудиторії.

На даному етапі досліджуються фактори, що впливають на перебіг рекламної кампанії, продаж, поведінку покупців, частку ринку та імідж торгової марки. На основі результатів вивченої інформації готуються висновки щодо проблем, з якими організатори рекламної кампанії, ТОВ «СІБІЕС МЕДІА», ризикують зіткнутися в процесі роботи, та можливостей для проведення кампанії з максимальною ефективністю.

На етапі визначення цілей та завдань реклами необхідно їх чітко та точно сформулювати. Правильність визначення цілей забезпечить досягнення позитивних результатів. Важливо, щоб цілі рекламної кампанії були реалістичні та досягнуті.

Визначаючи цілі та завдання рекламної кампанії необхідно врахувати такі фактори:

- об'єкт рекламування;
- маркетингові цілі фірми;
- стадії життєвого циклу товару.

Далі визначається цільова аудиторія (споживчий сегмент), для якої й розробляється рекламна кампанія.

Пропонуємо перелік критеріїв, за якими потрібно визначати цільовий сегмент товариством:

- географічний регіон;
- вікова категорія;
- рівень доходу населення;
- стиль життя населення.

Інформація, отримана під час цих етапів, є основою розробки стратегії й тактики рекламної кампанії.

Проведення рекламної кампанії має супроводжуватися обов'язковим контролем перебігу заходів та аналізом отриманих результатів.

Заключним етапом розробки рекламної кампанії має стати оцінка її ефективності.

Оцінка ефективності рекламної кампанії має бути як комунікаційна, так і економічна. Комунікаційна ефективність реклами свідчить про те, наскільки дієво рекламне повідомлення доводить до цільової аудиторії необхідні відомості та формує бажану точку зору. Критерієм кількісної оцінки комунікаційної ефективності товару після реалізації рекламної кампанії можна використати параметр «Витрати в термінах TRP (target rating point), необхідні для приросту знання марки (BA – Brand Awareness) на 1 %» (TRP – сума рейтингів усіх розміщень реклами та визначається через кількість необхідних рекламних контактів із цільовою аудиторією з урахуванням особливостей рекламного носія).

На результат проведеної рекламної кампанії має суттєвий вплив велика кількість чинників ринкової ситуації, аналіз яких, обумовлює необхідність використання комплексного підходу.

Пропонуємо наступні показники оцінки економічної ефективності рекламної кампанії:

- зростання продажів у ринковому секторі в цілому;
- зростання продажів у підприємства;
- зростання продажів аналогічного товару у конкурентів;
- витрати на рекламу у підприємства та у конкурентів.

Сучасна концепція маркетингу базується на інтеграції, партнерських відносинах та соціальній відповідальності, що викликають необхідність перегляду сутності реклами, організації та призначення рекламної кампанії.

Побудована модель дозволила систематизувати цілі рекламної кампанії за трьома напрямками:

- формування та підтримка іміджу підприємства;

- формування потреби у новому товарі (послуги);
- стимулювання збуту існуючого на ринку товару (послуги).

Отже, на основі проведеного дослідження пропонується удосконалення процесів організації та проведення рекламної кампанії, що дозволить визначити цільову аудиторію, науково обґрунтовано сформулювати її стратегію й тактику.

Дотримання рекомендованих етапів проведення забезпечить економічну та комунікаційну ефективність рекламної кампанії та сприятиме збільшенню частки ринку ТОВ «СІБІЕС МЕДІА», підвищенню конкурентоспроможності та стійкості його розвитку.

Крім того, основними параметрами рекламної кампанії під впливом на цільову аудиторію є: час, частота, і навіть бюджет.

ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» починає процес оцінки ефективності рекламної кампанії по її завершенню, що є на нашу думку принципово невірним підходом, оскільки ефективність реклами необхідно починати з моменту її планування.

Також, оскільки ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» проводить постійно рекламні кампанії (від 6 до 9 в рік), то пропонуємо провести дослідження на основі вже закінчених рекламних кампанії і визначити найуспішніші дні для поширення реклами. Найуспішніші дні для реклами можна виявити за допомогою маркетингових досліджень. Також, одним із найпростіших методів вибору часу для реклами є аналіз графіка продажу нерухомості за певний період часу. Після цього робляться висновки про найсприятливіші місяці на продаж і саме на цей проміжок часу робиться акцент при поданні реклами.

Рекламодавцю ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» важливо не просто донести своє повідомлення до майбутніх покупців та привернути їхню увагу, а й ефективно впливати на них. І тому зазвичай використовуються повтори реклами. Як визначитися з періодичністю? Це питання є одним із найголовніших. Однозначної відповіді на нього немає, тому що в різній

ринковій ситуації буде потрібна різна частота повторюваності. На цей показник впливатимуть такі фактори: завдання та цілі реклами, специфіка аудиторії, суть реклами, її кількість, конкуренція, час розміщення. Однак, при повторенні реклами неодноразово відбувається процес накопичення інформації з подальшим процесом її переробки та спрацьовування в певний момент, що називається кумулятивним ефектом реклами.

Тому для кумулятивного ефекту рекламної кампанії ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» пропонуємо застосовувати різні види інтенсивності розміщення реклами в залежності від від цілей і завдань, що стоять їх у певний проміжок часу певному ринку.

Розробку рекламного бюджету ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» пропонується здійснювати у дві основні стадії:

- визначення загального обсягу коштів, що асигнуються замовником на рекламну кампанію (загальний обсяг бюджету рекламної кампанії) - здійснюється на початку розробки рекламної кампанії;
- розподіл асигнованих коштів за статтями видатків бюджету - здійснюється на етапі планування рекламної кампанії.

При визначенні загального обсягу коштів, що виділяються замовником на проведення рекламної кампанії, пропонуємо враховувати такі фактори:

- витрати замовника на аналогічні рекламні кампанії;
- обсяг та географію ринку, який планується охопити рекламною кампанією;
- специфіку рекламованої нерухомості та етап його життєвого циклу;
- витрати конкурентів;
- розмір фінансових ресурсів замовника (холдинг CBS);
- розмір запланованого додаткового прибутку внаслідок успішного проведення рекламної кампанії.

У процесі розподілу бюджету рекламної кампанії варто тримати в резерві 10-20%. По-перше, на горизонті може з'явитися невідомі раніше

фактори зовнішнього середовища. По-друге, можуть змінитись ціни в рекламоносіях. По-третє, творчі працівники можуть запропонувати варіанти нестандартної, але ефективнішої реклами, і тоді доведеться витратити при розміщенні додаткові кошти.

Для оцінки обох складових ефективності рекламної діяльності в Інтернет використовуються різні показники з системи KPI (Key Performance Indicator). Ми пропонуємо здійснювати розгляд показників KPI в рамках моделі AIDA (Attention - увага, Interest - інтерес, Desire - бажання, Action – дія), яку адаптовано до онлайн середовища поширення ведення рекламної кампанії ТОВ «СІБІЕС МЕДІА».

Тому, ми пропонуємо власний підхід до адаптації моделі AIDA у онлайн-середовищі (рис. 3.2), який передбачатиме виділення конкретних KPI на кожному етапі взаємодії (від показу рекламного повідомлення до завершення покупки і перетворення нового покупця на постійного клієнта (його повернення на сайт рекламодавця знову)) та визначення джерел інформації для їх розрахунку.

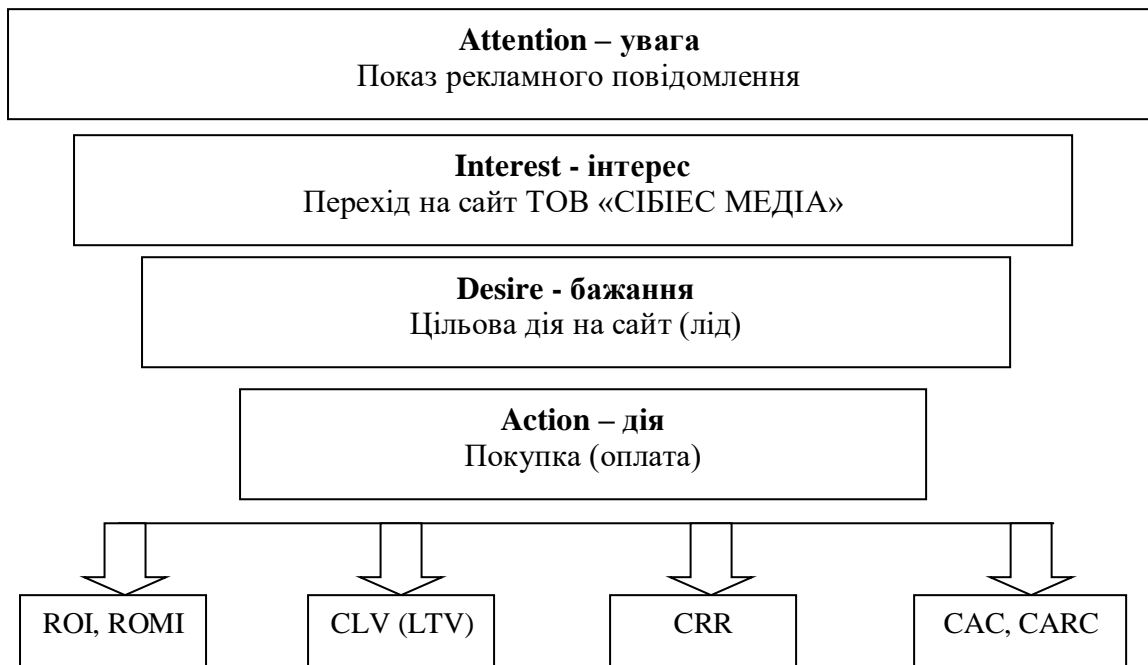


Рис. 3.2. Адаптація моделі AIDA в контексті взаємодії інтернет-споживачів з веб-ресурсом ТОВ «СІБІЕС МЕДІА»

З огляду на те, що багато споживачів дізнаються про ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» через рекламу, модель AIDA допомагає пояснити, як рекламне або маркетингове комунікаційне повідомлення залучає споживачів до вибору саме послугами товариства. По суті, модель AIDA передбачає, що рекламні повідомлення повинні виконувати ряд завдань, щоб перемістити споживача через серію послідовних кроків від усвідомлення бренду ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» до дії (тобто, покупки та споживання). Модель AIDA є однією з найбільш довготривалих моделей, які використовуються в рекламі значною мірою, тому що, хоча світ реклами змінився, людська природа не змінилася.

Модель AIDA визначає когнітивні етапи, які людина проходить під час процесу покупки продукту чи послуги. Це воронка закупівель, де покупці ходять туди-сюди на кожному етапі, щоб підтримати їх у здійсненні остаточної покупки.

Це більше не стосунки виключно між покупцем і ТОВ «СІБІЕС МЕДІА», оскільки соціальні мережі поширили їх на досягнення різних цілей AIDA за допомогою інформації, доданої іншими клієнтами через соціальні мережі та спільноти.

Застосування моделі AIDA, перш за все надасть ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» наступні переваги.

Поінформованість: створення поінформованості про бренд компанії або приналежність до збудованих ЖК.

Інтерес: викликає інтерес до переваг послуг ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» та достатній інтерес, щоб спонукати покупця розпочати подальші дослідження.

Бажання: до послуги компанії через «емоційний зв'язок», що демонструє індивідуальність бренду ТОВ «СІБІЕС МЕДІА». Тобто, по суті переведення споживача від «подобасться» до «хотіти».

Дія: СТА - перемістити покупця до взаємодії з компанією і зробити наступний крок, тобто завантажити брошуру, зателефонувати, приєднатися до розсилки новин або взяти участь у чаті тощо.

Утримання: це ключ до підвищення продажів, перехресних продажів, рефералів, адвокації, і цей список можна продовжувати... оскільки компанії також зосереджуються на LTV.

Перший етап процесу покупки - це інформування споживача про послуги ТОВ «СІБІЕС МЕДІА». Завдання компанії — привернути увагу потенційного клієнта достатньо добре, щоб він міг утримувати потенційного клієнта залученим достатньо довго, щоб викликати його інтерес. Деякі версії AIDA називають перший етап «Усвідомленням», що означає, що потенційний клієнт дізнається про варіанти. Це етап, на якому ви знайдете більшість потенційних клієнтів, якщо зателефонувати їм.

Також, слід визначити та оцінити різні KPI на кожному з етапів моделі AIDA, що дозволить у підсумку визначити один (ROI (Return Of Investments) – повернення інвестицій) чи кілька показників економічної ефективності в загальному. Їх вибір залежить від характеру бізнесу та цілей, які поставлені компанією при проведенні аналізу. Основні цілі можуть передбачати зростання трафіку, підвищення обсягу продажів, збільшення бази даних клієнтів у певному регіоні, покращення мобільного досвіду для клієнтів, та, у підсумку, зростання ROI.

З метою більш ефективного обрання показників KPI на кожному етапі моделі AIDA, на нашу думку, доцільно їх систематизувати за різними типами ефективності (комунікативна та економічна), а також за джерелами даних для розрахунку (табл. 3.2).

Щоб перевести потенційних клієнтів на другий етап, ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» повинна розвинути у потенційного покупця інтерес до послуги. Зазвичай тут важливе значення мають фрази про користь. Багато маркетологів успішно використовують розповідь історій у своїх підходах до прямої розсилки, щоб зацікавити своїх потенційних клієнтів. Якщо

ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» зможе викликати достатній інтерес, то зазвичай може змусити потенційного клієнта призначити зустріч, і тоді може впливати на потенційного клієнта далі в процесі продажів.

Таблиця 3.2

Запропоновані показники ефективності рекламної кампанії
в Інтернет ТОВ «СІБІЕС МЕДІА»

Етап	Тип ефективності	KPI	Джерело даних
Показ рекламного повідомлення	Комунікативна	Кількість показів (хітів)	Статистика веб-сайту (GA, Serpstat, SimilarWeb, Інтернет-лічильники)
		Кількість унікальних показів (хостів)	
	Економічна	Вартість розміщення реклами	Дані господарської діяльності компанії, статистика Google AdWords, Facebook Ads
		CPM	Розрахунок (GA, дані господарської діяльності компанії)
		eCPM	Розрахунок / GA
		CPUI	Розрахунок (GA, дані господарської діяльності компанії)
		CPAW	Опитування, дані господарської діяльності компанії
Перехід на сайт	Комунікативна	Поведінкові метрики (з VI та інших)	GA
		Кількість кліків	
		Кількість унікальних кліків	
		Обсяг трафіку на сайт	
		Кількість нових користувачів	
		Частота відвідин	
		Глибина перегляду	
		Тривалість перегляду	
		RVR	
		BR	
		CTR	
	Економічна	CPC або CPC	Розрахунок (GA)
		CPUC	
		CPUU/ CPV	
Лід (обрання товару, формування замовлення)	Економічна	Кількість замовлень	Розрахунок (GA, дані господарської діяльності компанії, сайт)
		Частота замовлень	
	CR	GA	
	CRA CPL CPO	Розрахунок (GA)	
	CTB або CPCr коефіцієнт конверсії		
SCAR показник відмов від кошика	Розрахунок (GA, сайт)		
Покупка (оплата товару)	Економічна	Кількість продажів	Розрахунок (GA, дані господарської діяльності компанії, сайт)

На третьому етапі AIDA потенційні клієнти усвідомлюють, що послуга ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» добре підходять, і вона якимось чином допоможуть їм. Продавці можуть довести перспективи до цього моменту, перейшовши від загальних переваг до конкретних переваг. Часто це включає в себе використання інформації, відібраної на попередніх етапах, що дозволяє точно налаштувати рекламну презентацію. Майте на увазі, що є різні рівні бажання. Якщо потенційний клієнт просто сприймає це як бажання, а не як потребу, він або вона може вирішити не купувати відразу, якщо взагалі не купувати.

Четвертий і останній етап AIDA настає, коли потенційний клієнт вирішує виконати дію, необхідну, щоб стати клієнтом. Якщо ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» провело потенційного клієнта через перші три етапи (і належним чином реагувало на будь-які заперечення), цей етап часто відбувається природно. Якщо ні, компанії може знадобитися спонукати потенційного клієнта діяти, використовуючи прийоми закриття.

ВИСНОВКИ

За результатами магістерського дослідження на тему: «Управління рекламною кампанією підприємства сфери послуг» за матеріалами ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» нами було зроблено наступні висновки та пропозиції:

1. Дослідивши поняття, види та складові управління рекламною кампанією підприємства слід відмітити, що найбільш поширеним визначенням рекламної кампанії як «Рекламна кампанія – це серія рекламних повідомлень, які об'єднують одну ідею та тему, які складають інтегровану маркетингову комунікацію (ІМС). ІМС – це платформа, на якій група людей може об'єднати свої ідеї, переконання та концепції в одну велику медіа-базу».

Рекламні кампанії можна класифікувати за різними ознаками, наприклад, за ринками, використаними рекламними носіями, термінами, цілями тощо.

Кожна функція рекламного менеджменту є сферою дії певного процесу управління, а система управління конкретним об'єктом чи видом діяльності – це сукупність функцій, пов'язаних єдиним управлінським циклом. Отже, серед основних складових управління рекламною кампанією можна назвати наступні: інформаційне забезпечення процесу управління рекламною діяльністю, цілепокладання, або планування рекламної кампанії, організація та керівництво практичною реалізацією поставлених рекламних цілей та контроль.

2. Особливостями процесу управління рекламною кампанією підприємства сфери послуг можна окреслити наступні: підприємства сфери послуг у рекламних кампаніях рекламують зазвичай не лише послуги, а в основному саму компанію-замовника, створюючи їй позитивний імідж та бренд; основними етапами рекламного процесу підготовки рекламної кампанії є: етапи планування, реалізації та оцінки

кінцевих та проміжних результатів, тобто ефективності реклами; у рекламній кампанії підприємств сфери послуг можна виділити дві стратегічні цілі комунікації – створення поінформованості про підприємство та формування ставлення до діяльності, а також послуг, що надаються; стратегія просування послуг засобами реклами полягає в обов'язковій сегментації цільового ринку; поділ його на групи; вивченні індивідуальних потреб, запитів та переваг покупців у профільних, додаткових та супутніх послугах, а також їх вимог до головного процесу, учасниками якого є; у ході здійснення рекламної кампанії у сфері послуг використовуються в основному традиційні методи та засоби поширення інформації, такі як реклама на телебаченні, зовнішня реклама, преса, радіореклама, друкована реклама тощо.

3. Проаналізувавши процес управління рекламною кампанією ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» слід відмітити, що компанія функціонує з 2016 року і є частиною холдингу CBS, який є її замовником всіх рекламних кампаній. В рік ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» планує та реалізовує від 6-10 рекламних кампаній. Процес управління рекламних кампаній ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» досліджено на прикладі рекламної кампанії 2021 року ЖК «Резиденція» в м. Запоріжжя.

Процес управління рекламною кампанією ЖК «Резиденція» має 4 етапи. На 1 етапі замовник зробив замовлення на проведення рекламної кампанії, визначивши основні параметри та побажання, генеральний директор ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» призначивши робочу групу запускає процес управління рекламною кампанією. На другому етапі проводиться сегментація та детальний аналіз споживачів рекламної кампанії, планується бюджет рекламної кампанії. На третьому етапі складається медіа-план рекламної кампанії, затверджується бюджет рекламної кампанії визначається стратегія ведення рекламної кампанії, визначаються основні канали комунікації. На четвертому етапі визначаються методи і способи визначення ефективності рекламної кампанії ЖК «Резиденція» та

підводяться підсумки щодо запланованих та фактичних результатів проведення рекламної кампанії.

Встановлено, що ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» у 2021 році мала 11681624,9 грн. витрат на рекламні кампанії і це на 5688620,0 грн ніж у 2020 році. В свою чергу, рекламний бюджет рекламної кампанії ЖК «Резиденція» у 2021 році склав 458350 грн. на рік. Це досить суттєві кошти, які дозволяють проводити широкомасштабні рекламні кампанії по всій Україні та досить ефективно розвивати бренд замовника – холдинг CBS.

На нашу думку, процес управління рекламною кампанією ЖК «Резиденція» є дещо не логічним та призводить до зайвого навантаження на бюджет. Крім того, ефективність проведення рекламної кампанії проводиться в кінці та не має жодного впливу на результат цієї рекламної кампанії і може бути використана лише для наступних рекламних кампаній.

4. Оцінка ефективності управління рекламною кампанією ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» свідчить, що комунікативна ефективність реклами об'єктів нерухомості холдингу CBS досить висока, за проведеним у 2021 році маркетинговим дослідженням рівня обізнаності споживача, дану компанію віднесли до загальнонаціональної марки. Взагалі, ціллю рекламної політики ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» є скоріше популяризація торгової марки холдингу CBS, яка потім буде сприяти збільшенню обсягів збуту об'єктів нерухомості. В свою чергу, оцінка економічної ефективності рекламної кампанії ЖК «Резиденція» є теж достатньо високою, оскільки частка витрат на рекламу у прибутку ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» постійно зменшується від 44,4 % у 2019 році до 28,5 % у 2021 році, що є достатньо позитивною тенденцією.

Визначивши напрями вдосконалення процесу управління рекламною кампанією ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» нами було розроблено ряд пропозицій:

– пропонуємо оптимізувати алгоритм проведення рекламної кампанії ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» зокрема розробка бюджету до вибору коштів реклами та вирішення творчих питань може призвести до того, що розрахований бюджет не дозволить реалізувати повною мірою творчу стратегію;

– для поліпшення рівня ефективності рекламних кампаній ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» необхідно перед розробкою плану проведення рекламної кампанії проводити дослідження, що визначають узгодженість рекламної кампанії, і маркетингової стратегії, а також плану маркетингових комунікацій;

– у результаті аналізу послідовності етапів були виявлені недоліки та запропонована авторська методика проведення рекламної кампанії ТОВ «СІБІЕС МЕДІА»;

– запропоновано перелік критеріїв, за якими визначається цільовий сегмент: географічний регіон; вікова категорія; рівень доходу населення; стиль життя населення;

в межах визначення економічної ефективності рекламної кампанії ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» запропоновано показники оцінки економічної ефективності рекламної кампанії: зростання продажів у ринковому секторі в цілому; зростання продажів у підприємства; зростання продажів аналогічного товару у конкурентів; витрати на рекламу у підприємства та у конкурентів;

– побудована модель дозволила систематизувати цілі рекламної кампанії за трьома напрямками: формування та підтримка іміджу підприємства; формування потреби у новій товарі послугі; стимулювання збуту існуючого на ринку послуги;

– пропонуємо провести дослідження на основі вже закінчених рекламних кампаній і визначити найуспішніші дні для поширення реклами. Найуспішніші дні для реклами можна виявити за допомогою маркетингових досліджень;

– для кумулятивного ефекту рекламної кампанії ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» пропонуємо застосовувати різні види інтенсивності розміщення реклами в залежності від цілей і завдань, що стоять їх у певний проміжок часу певному ринку;

– розробку рекламного бюджету ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» пропонується здійснювати у дві основні стадії: визначення загального обсягу коштів та розподіл асигнованих коштів за статтями видатків бюджету;

– для оцінки обох складових ефективності рекламної діяльності в Інтернет використовуються різні показники з системи КРІ. Пропонуємо здійснювати розгляд показників КРІ в рамках моделі AIDA, яку адаптовано до онлайн середовища поширення ведення рекламної кампанії ТОВ «СІБІЕС МЕДІА».

Всі розроблені рекомендації можуть бути впроваджені в діяльність будь якої рекламної агенції, що проводить свої рекламні кампанії на території України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азоян А.А., Лойко Є.М. Особливості просування бізнесу у соціальних мережах на прикладі Instagram. *Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: матеріали міжнародної конференції (21-22 листопада 2019 р.)*. Київ, 2019. С. 165-167.
2. Архипова Т. В. Актуальні проблеми організації рекламної діяльності українських підприємств. *Економіка та підприємництво : збірник наук. праць молодих учених та аспірантів*. 2013. Вип. 21. С. 83–95.
3. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2012. 200 с.
4. Бойко Р. В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств: проблеми та перспективи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 2. С. 37–39.
5. Бондаренко К. А. Еволюція розвитку рекламного ринку України. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. № 17. С. 65–68.
6. Ваксман Р. В. Засоби та механізми господарсько-правового регулювання: колективна монографія; за наук. ред. Д. В. Задихайло. Харків: Юрайт, 2013. 416 с.
7. Вартість Інтернет-реклами зросла на третину. URL: <http://1news.com.ua/ukraine/vartist-internet-reklamazrosla-na-tretinu.html> (дата звернення: 17.01.2022).
8. Власенко Я. О. Основи сучасного маркетингу. К. : ІНКОС, 2011. 328 с.
9. Волинець О. О. Комунікативна прагматика реклами як естетичний феномен масової культури : автореф. дис. ... канд. філос. наук: 09.00.08; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. К., 2016. 18 с.

10. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: http://mmr.ua/show/vseukrayinsyka_reklamna_koalitsiya (дата звернення: 10.03.2022).

11. Гараніна І. І. Аудит рекламної діяльності: модель оцінювання ефективності рекламної кампанії. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2014. Вип. 2. С. 440–443.

12. Глобальна електронна комерція: + 2 трлн доларів доходу в 2019 році. Available at: <https://blog.lengow.com/global-ecommerce-2019-report> (дата звернення: 19.11.2021).

13. Глущенко Т. С., Добрянська В. В. тенденції та перспективи розвитку рекламно-комунікаційного ринку України. *Бізнес Інформ*. 2015. № 4. С. 327-332. URL: http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-4-0-pages-327_332.pdf (дата звернення: 17.12.2021).

14. Головкина Н.В. Теоретична спадщина сучасних маркетингових комунікацій // *Маркетинг в Україні*. 2002. № 3 (13). С. 26.

15. Гохберг О. Ю. Розвиток рекламного бізнесу в умовах глобалізації: концептуальні засади дослідження і практичні пропозиції щодо регулювання. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2014. № 3 (15). С. 29–33.

16. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. *Вісник економічної науки України*. 2016. Вип. 1(30). С. 29–31.

17. Данайканич О. В. Особливості управління та розвитку рекламної діяльності. *Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка*. 2009. Вип. 27. С. 16–24.

18. Данайканич О. В. Реклама в системі маркетингових комунікацій підприємства. *Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка*. 2010. Вип. 31. С. 158–165.

19. Данайканич О. В. Теоретико-гносеологічні підходи до визначення категорії «реклама». *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2010. С. 49–55.

20. Данько Н. Брендінг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства. *Вісник Харківського національного університету імені Каразіна В. Н.* 2013. № 1086. С. 131–134.

21. Дахно І.І., Барановська В.М., Бовтрук Ю.А. Регулювання зовнішньо-економічної діяльності: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 472 с.

22. Девис Ф.М. Маркетинг и продвижение : бизнес-тренинг. К. : УАМ, 2001. 20 с.

23. Дерій В. А. Відображення витрат на рекламу підприємства в системі обліку з позиції доцільності їхнього здійснення. *Економіка: реалії часу*. 2016. № 2 (18). С. 219–225.

24. Добровольська В. А. Реклама як вид підприємницької діяльності. *Молодий вчений*. 2018. № 1 (41). С. 579–581.

25. Дубовик О. В. (2009). Концептуальні засади Інтернет-реклами торговельного підприємства. *Актуальні проблеми економіки*, № 11 (101), С. 71–76.

26. Євсейцева О. С., Меркулова Д. Д. (2019) Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача. *Економіка та держава*, № 3, С. 107–113

27. Закон України «Про рекламу» №1121-IV від 11.07.2003 р. (Нова ред. із змінами, внесеними згідно із Законом №270/96-ВР від 26.07.2022 р.: URL: <https://zakon.help/law/> (дата звернення: 17.10.2021).

28. Закон України «Про телекомунікації» №1280-IV від 18.11.2003 р. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T031280.htm (дата звернення: 17.10.2021).

29. Звіт “Цифрові технології 2020” (Digital 2020). Available at: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#> (дата звернення: 17.10.2021).

30. Іщук С. М. Реклама як соціокультурний феномен епохи постмодерну. *Вісн. нац. авіац. ун-ту*. 2014. № 2. С. 98–101.

31. Каліна І.І. Інноваційні інструменти маркетингу в епоху цифровізації. *Бізнес-навігатор*. 2019. № 6.1 – 1 (56). С. 188-194.

32. Кичко І. І. Реалізація політики у сфері реклами та засобів масової інформації як спосіб формування та задоволення особистих потреб. *Інноваційна економіка*. 2012. № 8 (34). С. 312–316.

33. Кобелева Т. О. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на клієнтів. *Вісник НТУ «ХПИ»*. 2016. № 25 (1134). С. 79–84.

34. Коваленко В. В. Організація рекламної роботи на підприємстві. URL: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/MicroCAD/2016/S16/2016_5_Tezisy_sbornik_part3_2016_158.pdf

35. Коваленко О. В. Реклама : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.; за ред. І. Ю. Кутліної. К. : МАУП, 2010. 98 с.

36. Компанієць Т. І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2014. № 3 (27). С. 63–67.

37. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 12-е вид., перероб. і доп. 2007. 816 с.

38. Котлер Ф. Основи маркетингу. Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. 2011. 1152 с.

39. Красовська О.Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікацій підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. № 1(63). С. 67-71.

40. Крепак А. С. Еволюція ринку зовнішньої реклами в Україні. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 5. С. 82–86.

41. Куклінова Т.В. (2020). Інтернет-торгівля як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового. Одеса: Атлант, С. 183–191.

42. Лисенко І. О. Сутність і значення рекламної діяльності в комплексі маркетингових комунікацій підприємства. *Часопис економічних реформ*. 2013. № 2 (10). С. 74–81.

43. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посіб. – 2-ге вид., доп. К.: КНЕУ, 2003. 440 с.

44. Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник національного університету ДПС України*. 2013. № 3(62). С. 59-65.

45. Мальчик М. В. (2014). Маркетинг: навч. посіб. / за ред. М. В. Мальчик. Рівне: НУВГП, 444 с.

46. Мальчик М. В., Клімавічус Я. І., Мальчик Я. Я. (2020). Маркетингові інтернет-технології в бізнесі. Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі: *Міжнародна науково-практ. інтернет-конференція, присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ*, 3 жовтня 2020 р. Харків : ХДУЗТ, С. 57–59.

47. Мартинюк О. В., Зіньков О. П. (2019). Комерційна реклама, як спосіб донесення інформації до споживача. *Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції: зб. тез VII Міжнар. наук.-практ. конференції* (16 травня 2019 року). Рівне: НУВГП, С. 270–272.

48. Матюх С.А. Експортний маркетинг як інструмент розвитку зовнішньоекономічної діяльності. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 6. Т. 3. С. 139–142.

49. Мельникович О. М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу: монографія. К. : *Київ. нац. торг.-екон. ун-т*, 2009. 358 с.
50. Мельникович О. М. Сучасні напрями діяльності підприємств у галузі реклами. *Ефективна економіка*. 2017. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>
51. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності. К. : Вища школа, 2012. 160 с.
52. Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України. Рекламний менеджмент: консп. лекц. К. КНУТД 2011 URL: <https://studfile.net/preview/5009646/page:7/> (дата звернення: 19.02.2021).
53. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. Available at: <https://vrk.org.ua/news-events/2019/ad-volume-2019.html> (дата звернення: 09.01.2022).
54. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2020 і прогноз об'ємів ринку 2021. *Всеукраїнська рекламна коаліція*. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 19.12.2021).
55. Обсяг ринку інтернет-реклами у 2019 році в Україні склав 12,6 мільярдів гривень, що перевищує результати 2021 року на 35 %. Available at: <https://inau.ua/news/obsyag-rynku-internet-reklamy-u-2019-roci-vukrayini-sklav-126-milyardiv-gryven-shcho> (дата звернення: 17.02.2021).
56. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернетмаркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371.
57. Основи рекламної діяльності: навч. посіб. / Миронов Ю.Б., Крамар Р. М, – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
58. Офіційний сайт CBS Холдинг. URL: <https://cbs.ua> (дата звернення: 18.09.2021).

59. Офіційні дані ТОВ «СІБІЕС МЕДІА». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40962053/ (дата звернення: 18.09.2021).

60. Павленко А.Ф. Маркетинговые коммуникации: современная теория и практика : монография. К. : КНЕУ, 2005. 408 с.

61. Парамонова Т. Составляющие элементы маркетинговых коммуникаций // Маркетинг. 2005. № 2. С. 67-73.

62. Пахтусов М. І. Організаційно-економічний механізм управління рекламною діяльністю підприємств зв'язку: теоретичні засади формування. *Бізнес Інформ*. 2016. № 11. С. 434–438.

63. Пацалюк К.О. Особливості реклами як складового елементу комплексу маркетингових комунікацій. *Вісник Київський інститут бізнесу та технологій*. 2015. № 1. С.75–77.

64. Підлісна О. В. Організаційно-економічний механізм проведення рекламних кампаній підприємств сфери туризму. Рукопис. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Європейський університет, Київ, 2010. 22 с.

65. Плєскач В.Л. Технології електронного бізнесу: монографія. К.: КНЕУ, 2004. 223 с.

66. Попова, Н. В. Основи реклами : навч. посіб. Харків. торговельно-економічний інститут Київський національно торговельно-економічний універсетет 2016. – 144 с. URL: http://irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_all/cgiirbis_64.exe. (дата звернення: 20.01.2022).

67. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР (поточна редакція від 28.12.2016, підстава 901-19). Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. Ст. 181. Документ 270/96-ВР, чинний, поточна редакція – Редакція від 21.03.2021, підстава – 1206-ІХ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-vr#Text> (дата звернення: 10.12.2021).

68. Пугач А. В. Соціальні виклики рекламної діяльності в суспільстві споживання: автореф. дис. ... канд. філос. наук: 09.00.03; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. К., 2016. 16 с.

69. Райко Д.В. Інформаційна взаємодія підприємства в процесі маркетингової діяльності // *Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку* : монографія / С.М. Ілляшенко, В.Г. Герасимчук, Н.І. Чухрай. Суми : Торговий дім «Папірус», 2012. С. 393-401.

70. Райко Д.В., Цейтлін Л.М., Зацаринний В.М. Концептуальний підхід до підготовки та проведення рекламної кампанії. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 4. С. 75–88.

71. Рекламний менеджмент: Навч. посібник/ Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. – Харків: вид-во Іванченко, 2015. – 169 с.

72. Рекламні бюджети світових брендів 2020: ситуація і перспективи. Available at: <https://marketer.ua/ua/advertising-budgets-of-global-brands-2020/> (дата звернення: 28.09.2021).

73. Рижий І. Б. Створення рекламного продукту. *Науково-інформаційний вісник «Економіка»*. 2016. № 12. С. 266–274.

74. Рогожина В. В. Реклама як особливий вид комунікації: аспекти дослідження. *Інформаційне суспільство*. 2010. Вип. 11. С. 34–37.

75. Ромат Е. В. Реклама: учебник для студентов специальности «Маркетинг». К. : Студцентр, 2010. 504 с.

76. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2(08). С. 20–25.

77. Савенко С. О. Відповідальність за рекламну діяльність: зарубіжний досвід для України. URL: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Savenko.pdf> (дата звернення: 28.11.2021).

78. Савицька Н. Л. Реклама в системі маркетингу: Опорний конспект лекцій для студентів спеціальності 6.030507 «Маркетинг», денної та заочної форм навчання. Х., 2017. 48 с.

79. Скриньковський Р. М. Діагностика ефективності реклами в діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2017. № 6. С. 240–244.
80. Сміт П.Р. Маркетингові комунікації: комплексний підхід. К.:Знання-Прес, 2003. 796 с.
81. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. *Економіка та суспільство*. 2017. № 12. С. 382 – 385.
82. Тринчук В. (2012). Product placement в маркетингових комунікаціях страхових компаній. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*, Вип. 105 (частина II), С. 148–160.
83. Хамініч С. Ю. Третьяк К. В. (2015). Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*, № 7, С. 504–507.
84. Шальман Т. М. (2015). Тенденции развития рекламной деятельности в Украине. *Міжнародний науковий журнал*. Серія: Соціальні комунікації, № 3, С. 66–72.
85. Шальман Т. М. Тенденции развития рекламной деятельности в Украине. *Международный научный журнал*. 2016. № 3. С. 1–18.
86. Шендерівська Л. П., Карпінська В. В., Шумак З. А. Актуальні види рекламування продукції видавництва (за результатами опитування молоді). *Поліграфія і видавнича справа*. 2020. № 2 (80). С. 168-175. URL: <http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/2-80/17.pdf> (дата звернення: 20.03.2021).
87. Шепеленко О. В. Економічний механізм діагностики ефективності рекламної діяльності на споживчому ринку. *Економічний часопис-XXI*. 2013. № 1-2 (1). С. 26–29.
88. Шепеленко О. В. Критерій оцінки управління процесом рекламної діяльності на споживчому ринку. *Бізнес Інформ*. 2013. № 1. С. 302–307.

89. Шиндировський І. М. (2021). Використання глобальної мережі Інтернет у бізнесі. *Підприємництво і торгівля: збірник наук. праць*. Львів: Видавництво ЛТЕУ, Вип. 22, С. 132–135.

90. Як цифрові технології впливають на світ і Україну. Available at: <https://sergioshtogryn.blogspot.com/2021/06/blog-post.html> (дата звернення: 25.10.2021).

91. Яковенко Т. І. (2019) Особливості розвитку маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. Науковий диспут: питання економіки та фінансів: зб. тез наук. робіт V Міжнар. наук.-практ. конференції (м. Київ, 26 лют. 2019 р.). Київ–Будапешт–Відень: Фінансово-економічна наукова рада, С. 39–41.

92. Яловега Н. І. Оцінка ефективності рекламного менеджменту підприємства. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2013. № 3 (23). С. 96–99.

93. Яцюк Д. В. Використання синергічного ефекту в рекламі : тези доп. VII всеукр. наук.-практ. конф. Донецьк, 2019. С. 129-130.

94. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. С.70-74.

95. 12,6 млрд грн в год: большой анализ рынка онлайн-рекламы в Украине. Available at: <https://ain.ua/2020/02/27/126-mlrd-grn-v-god/> (дата звернення: 13.03.2022).

96. Global Ecommerce Report. Available at: <https://www.ecommercefoundation.org/free-reports> (дата звернення: 14.03.2022).

97. Jefkins F. Advertising media: Above-the-line // Advertising / Daniel Yadin. Pearson Education, 2000.

98. Top Website Ranking. SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com/top-websites/ukraine/> (дата звернення: 24.02.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А
Таблиця А.1

Фактори впливу на роботу ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» [52]

Зовнішні фактори (макрорівень)	Внутрішні фактори (мікрорівень)
Залежність між наданням послуг з консалтингу, маркетингу, брендингу, PR та інформаційних технологій в будівельній галузі та чисельністю населення	Необхідність збільшення витрат у вигляді заробітної плати персоналу у зв'язку з інфляцією
Сезонність споживання багатьох видів надання послуг з консалтингу, маркетингу, брендингу, PR та інформаційних технологій в будівельній галузі	Невисокий рівень введення нових технологій
Нестійкі ціни на рекламні послуги	Проблеми, пов'язані з ринковими ризиками (здійснює вплив на коливання ринкових цін на рекламні послуги підприємства)
Непослідовна урядова політика по відношенню до рекламного сектору від якого залежить комунікаційна сфера	Підвищення цін на енергоносії та комунальні послуги, що впливає на собівартість продукції (це макрорівень)
Природні фактори (стан природних ресурсів країни; величина витрат на підтримку екологічної безпеки діяльності підприємства; толерантність суспільства до впливу підприємства на екологію регіону та рівень забруднення навколишнього середовища)	Потреба у висококваліфікованих працівниках
Можливе зниження цін на світових ринках	Зростання боргового навантаження
Зростання впливу ТНК на вітчизняному ринку надання послуг з консалтингу, маркетингу, брендингу, PR та інформаційних технологій в будівельній галузі.	Маркетингова стратегія підприємства (основними завданнями маркетингової стратегії підприємства є формування попиту і стимулювання збуту продукції, а також реалізація інших маркетингових цілей: інформування споживачів; формування позитивного іміджу підприємства; мотивація споживачів; формування та актуалізація потреб споживачів; стимулювання акту купівлі товару; формування лояльності до товарної марки; нагадування про підприємство та його товари та ін.)
Глобальні економічні кризи	Характеристика менеджменту (роль рекламного менеджменту полягає насамперед в інформаційному забезпеченні здійснення всіх видів і форм менеджменту, оскільки основним ресурсом менеджменту є інформація, а основною технологією – комунікація)
Державне регулювання цін на роботу рекламних підприємств порушує розвиток сектора	Обсяг сертифікованої продукції, що йде на експорт
Залежність від постачальників	Прибутковість підприємства
Залежність від нестабільного курсу валют	Ефективність управління ресурсами підприємства
Конкурентне середовище на ринку (ТОВ «СІБІЕС МЕДІА» займає перше місце серед найбільш конкурентоспроможних підприємств, що поширюють рекламу на вітчизняний і міжнародний ринок)	Імідж підприємства
Залежність від іноземних інвестиційних коштів	Рівень самостійності підприємства (форма власності)
Нестійкість податкової, кредитної та страхової політики	Рівень зацікавленості трудового колективу в ефективній роботі
Несприятлива загальноекономічна ситуація в країні та регіонах	Зацікавленість інвесторів у конкретному підприємстві
Політична нестабільність	Організаційно-правова форма господарювання
Військовий конфлікт	Кадрова політика
Високий рівень інфляції та інфляційних очікувань	Управління витратами та ціновою політикою
Зменшення ємності іноземного ринку збуту через конфлікт з Росією	«Оптимальність розмірів» підприємства (рівень концентрації)

АНОТАЦІЯ

Величко В.І. Управління рекламною кампанією підприємства сфери послуг. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра з менеджменту зі спеціальності 073 «Менеджмент», освітньо-наукової програми «Менеджмент організацій і адміністрування». Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2022.

Метою роботи є дослідження напрямів удосконалення процесу управління рекламною кампанією підприємства сфери послуг. У роботі розглянуто поняття, види та складові управління рекламною кампанією підприємства в сфері послуг, а також окреслено особливості процесу управління зазначеною кампанією. Надано детальну характеристику ТОВ «СІБІЕС МЕДІА», зокрема, проаналізовано управління рекламною кампанією досліджуваного товариства. Проведено оцінку ефективності управління рекламною кампанією ТОВ «СІБІЕС МЕДІА». Визначено напрями вдосконалення процесу управління рекламною кампанією ТОВ «СІБІЕС МЕДІА».

Ключові слова: маркетинг, реклама, рекламна кампанія, рекламна стратегія, управління рекламною кампанією підприємства.

SUMMARY

Velychko, Valeriya I. Managing the advertising campaign of the service sector enterprise. - Manuscript.

Master's qualification work on management, by specialty 073 "Management", educational and scientific program "Management of Organizations and Administration". Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2022.

The purpose of the work is to explore the directions of improvement of managing the advertising campaign in the service sector enterprise. The thesis provides the results of research on concept, types and components of campaign

in the branch of services, as well as it is defined the features of management in mentioned campaign. The work gives detailed description of LLC CBS MEDIA, in particular, it is analyzed the management of advertising campaign of enterprise, performed the evaluation of effectiveness of the campaign of LLC CBS MEDIA. It is defined directions of improvement of process of managing the advertising campaign of LLC CBS MEDIA.

Keywords: marketing, advertising, advertising campaign, advertising strategy, management of advertising campaign of the enterprise.