

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота магістра з маркетингу

**на тему: «УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЄЮ
ОРГАНІЗАЦІЇ»
(на прикладі ФОП «Майкіна. О.А.»)**

*Допущено до захисту
«__» _____ року*

Студента групи Ма 01-22
факультету туризму, бізнесу і психології
освітньо-професійної програми
Маркетинговий менеджмент
за спеціальністю 075 Маркетинг
Чумака Романа Романовича

*Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу*
_____ Тарасюк М. В.
(підпис)

Науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент
Лиса С.С.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет туризму, бізнесу і психології

Кафедра менеджменту і маркетингу

Ступінь вищої освіти МАГІСТР

Освітньо-професійна програма Маркетинговий менеджмент

Спеціальність 075 МАРКЕТИНГ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу

_____ М.В.Тарасюк
“ ____ ” _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Чумаку Роману Романовичу

прізвище, ім'я, по батькові)

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Удосконалення управління рекламною кампанією організації» (на прикладі ФОП «Майкіна О.А.»)

Керівник роботи _____ Лиса Світлана Сергіївна, к.е.н., доцент _____,

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

затверджені наказом Київського національного лінгвістичного університету
від

“ ____ ” _____ 20__ року № _____

2. _____ Строк _____ подання _____ студентом
роботи _____

3. Вихідні дані до роботи _____

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____

5. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка

Студент _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЄЮ ОРГАНІЗАЦІЇ.	7
1.1 Сутність та класифікація рекламних кампаній	7
1.2 Планування рекламної кампанії та організація її проведення	15
1.3 Механізм альтернативного вибору між різними носіями реклами	23
РОЗДІЛ II. ОЦІНКА МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЄЮ В ФОП «Майкіна О.А.»	30
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ФОП «Майкіна О.А.»	30
2.2 Аналіз проведеної рекламної кампанії в ФОП «Майкіна О.А.»	37
2.3. Оцінка ефективності управління рекламною кампанією в ФОП «Майкіна О.А.»	47
РОЗДІЛ III ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ОПТИМІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЄЮ В ФОП «Майкіна О.А.»	53
3.1 Заходи щодо вдосконалення системи управління рекламною кампанією в ФОП «Майкіна О.А.»	53
3.2. Обґрунтування запропонованих заходів.	58
Загальні висновки	62
Список використаних джерел	64

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний світ, насичений інформаційним шумом та конкуренцією, вимагає від підприємств усеосяжних та ефективних заходів для просування своїх продуктів і послуг. Одним із ключових інструментів для досягнення цієї мети є рекламні кампанії. Рекламні кампанії є складними та множинними заходами, які вимагають від управлінців високого рівня креативності, стратегічного мислення та аналітичних здібностей.

Тема кваліфікаційної роботи полягає в тому, що сучасні компанії в умовах зростаючої конкуренції та швидко змінюючого ринку повинні ефективно управляти своєю рекламною діяльністю, щоб залучати та утримувати клієнтів. Особливо це стосується косметологічних компаній, які пропонують товари та послуги в сфері краси та зовнішнього вигляду. Справжній успіх цих компаній залежить від ефективності їхніх рекламних кампаній, тому вивчення та оптимізація механізмів управління рекламою є критично важливим.

Мета кваліфікаційної роботи є проведення аналізу та оцінки механізму управління рекламною кампанією ФОП «Майкіна О.А.» з метою визначення можливих шляхів її оптимізації. Конкретні цілі дослідження включають в себе:

- вивчення сутності та класифікації рекламних кампаній.
- аналіз планування та проведення рекламних кампаній ФОП «Майкіна О.А.».
- оцінка ефективності управління рекламною кампанією в конкретній ФОП «Майкіна О.А.»
- розробка рекомендацій щодо оптимізації системи управління рекламною діяльністю.

Предметом дослідження є механізми та інструменти управління рекламною діяльністю, які застосовуються в ФОП «Майкіна О.А.»

Емпірична база дослідження включає в себе дані та інформацію про конкретну ФОП «Майкіна О.А.», включаючи її структуру та функціонування, рекламні кампанії,

фінансові показники та результати діяльності. Також може включати дані з анкетування споживачів або фахівців з маркетингу та реклами.

Методи дослідження. Для досягнення поставлених цілей та вивчення об'єкта та предмету дослідження, будуть використані наступні методи дослідження:

- аналіз літературних джерел та теоретичних матеріалів для отримання теоретичної бази та розуміння концепцій управління рекламою.
- спостереження та аналіз документації косметологічної компанії, включаючи плани рекламних кампаній, звіти та фінансові документи.
- експертні інтерв'ю з фахівцями у сфері маркетингу, реклами та управління.
- анкетування споживачів для отримання їхнього відгуку та оцінки ефективності рекламних кампаній.
- статистичний аналіз даних для обробки інформації та побудови висновків.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЄЮ ОРГАНІЗАЦІЇ.

1.1. Сутність та класифікація рекламних кампаній

Реклама - це одна з форм маркетингових комунікацій, спрямована на поширення інформації про споживчі властивості товарів та послуг, оплачена рекламодавцем та розповсюджується з метою привернення уваги потенційних споживачів.

У різних офіційних документах під визначенням реклама розуміється певна та оплачена інформація про будь-які товари та послуги та їх виробників, яка поширюється будь-яким із обраних джерел.

У Сполученому Штаті Америці та інших промислово розвинених державах термін «реклама» означає рекламні оголошення у засобах масової інформації (у пресі, радіо, телебаченні, на щитовій рекламі) і ніяк не поширюється на заходи, що сприяють продажам, стимулювання збуту, престижні заходи, спрямовані на завоювання доброзичливого ставлення населення, зв'язки з громадськістю, а ще на бурхливо розвивається в останнє час своєрідну сферу маркетингової діяльності, сутність якої у націлених взаємозв'язках виробника зі споживачем – прямий маркетинг. У вітчизняній практиці до маркетингової діяльності відносять виставкові заходи, платні семінари, упаковку, друковану продукцію, поширення сувенірів та інші засоби стимулювання торгівлі.

Рекламна активність зобов'язана забезпечити створення такого товару та товарного асортименту, які б підходили вимогам ринку більше, ніж продукт конкурента, і повністю задовольняли б попит; необхідне вплив на споживача, попит, ринку; максимальний можливий контроль над реалізацією.

Широке визначення реклами, відбиваючи її суть як різноманітного суспільного явища нашого часу, ніяк не виключає її підрозділи на окремі види, що стримують рекламно-інформаційну активність явними сферами соціально-фінансового життя людей. У цьому контексті чітко простежуються такі її гілки, як торговельна, політична, наукова, релігійна та інші види реклами.

Закон України «Про рекламу», прийнятий №270/96-ВР від 03.07.1996 р. з метою регулювання рекламної діяльності на території України та забезпечення прав споживачів, а також учасників рекламного процесу. Закон має на меті встановити правила для реклами, щоб забезпечити чесність, інформативність та безпеку рекламних повідомлень.

Основні положення Закону України "Про рекламу" включають такі аспекти:

Визначення реклами: Закон визначає рекламу як будь-яке інформаційне повідомлення, звукове або візуальне, яке призначене для рекламування товарів, послуг, ідей, осіб тощо.

Вимоги до реклами: Закон встановлює вимоги до реклами, включаючи вимоги до її інформативності, об'єктивності, чесності та безпеки. Реклама не повинна бути обманливою або образливою для громадян.

Регулювання специфічних видів реклами: Закон містить окремі положення щодо реклами алкогольних напоїв, тютюнових виробів, лікарських засобів, дитячої реклами, політичної реклами тощо.

Заборона реклами, що порушує суспільний порядок: Закон забороняє рекламу, яка може викликати агресію, ненависть або інші негативні наслідки для суспільного порядку.

Відповідальність за порушення: Закон передбачає відповідальність за порушення його положень, включаючи штрафи та інші санкції для осіб та організацій, які порушують вимоги щодо реклами.

Види рекламної діяльності можна класифікувати в такий спосіб (Таблиця 1.1.)

Таблиця 1.1.

За засобами реклами	<ul style="list-style-type: none">• Реклама у мас-медіа: включає телевізійну, радіорекламу, пресу, інтернет-рекламу тощо.• Зовнішня реклама: білборди, рекламні щити, постери, рекламні стелі тощо.• Інтерактивна реклама: веб-реклама, рекламні банери, рекламні відео на веб-сайтах тощо.
---------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Пряма поштова реклама: рекламні листівки, брошури, каталоги тощо. • Спонсорська реклама: спонсорство подій, спортивних команд, культурних заходів тощо.
За цільовою аудиторією	<ul style="list-style-type: none"> • Бізнес-реклама: спрямована на інші підприємства або фахівців у конкретній галузі. • Споживча реклама: спрямована на звичайних споживачів, клієнтів.
За цільовими діями або цілями	<ul style="list-style-type: none"> • Реклама для підвищення усвідомленості: спрямована на залучення уваги до товару або послуги. • Реклама для збільшення продажів: спрямована на стимулювання покупок або збільшення обсягу продажів. • Корпоративна реклама: спрямована на підвищення престижу і репутації бренду або компанії. • Реклама для створення лояльності: спрямована на залучення та утримання постійних клієнтів.
За способами подачі	<ul style="list-style-type: none"> • Текстова реклама. • Графічна (візуальна) реклама. • Аудіореклама. • Відеореклама. • Інтерактивна реклама (наприклад, рекламні ігри).
За тривалістю:	<ul style="list-style-type: none"> • Короткострокова реклама: акції, промо-кампанії тощо. • Довгострокова реклама: бренд-будування, створення іміджу компанії.

Наведені у таблиці види рекламної діяльності мають різні предмети чи об'єкти рекламного впливу. Найбільш популярною сферою рекламної діяльності вважається торгова реклама, предметом рекламної дії - продукти, торгові організації, послуги, що надаються цими підприємствами.

Зі світового досвіду відома сила і роль реклами, її величезне значення. В першу чергу, вона несе в собі інформацію, традиційно представлену в стислій, естетично вираженій формі, емоційну і доводить до свідомості та інтересу можливих клієнтів важливіші прецеденти та відомості про товари та пропозиції.

При цьому слід зазначити, що реклама - це інформація, а інформація – не обов'язково реклама. Рекламна діяльність, з одного боку, доводить до покупців відомості, необхідних придбання та застосування товарів. З іншого боку, поєднуючи власну інформаційність з переконливістю та навіюванням, надає на споживача емоційний та психологічний вплив. З усього цього можна дійти невтішного висновку, що рекламна діяльність це й робота і мистецтво.

Образом товару чи послуги, поданим рекламою, то, можливо, наприклад, краса, здоров'я, зручність тощо. буд. З допомогою художніх засобів, певний товар чи послуга, які були абстрактні, набувають конкретної форми рекламного матеріалу. Як показує практика, конкуруючі товари та послуги мають велику схожість один з одним, а відмінності полягають у формі, що підноситься рекламного матеріалу. Успішний стиль може з лишком заповнити відсутність якихось реальних переваг продукту перед продукцією конкурентів.

Виходячи на основний ринок з компаніями-конкурентами, компанія з високою рекламною активністю має більший шанс на швидкий успіх, ніж компанія без активної рекламної діяльності. Якщо компанія все-таки вирішується вийти на ринок із конкурентами, вона має бути готова до боротьби за своїх потенційних клієнтів.

Для проведення успішної рекламної кампанії насамперед необхідно враховувати людські потреби. Якщо вміло застосовувати практично запропоновану А. Маслоу класифікацію основних потреб людини, можна вибрати головні спонукальні мотиви, рушійні поведінкою людини. Можливих клієнтів переважно

цікавить не те, що виробник заклав у товар чи послугу, а те, що вони з цього товару можуть отримати для власної вигоди.

Необхідною умовою вивчення сегментації ринку, яким досягається розподіл ринку різні групи споживачів, за певними ознаками.

Регіональна демографія є характерними властивостями міст, населених пунктів і регіонів. Властивості регіональної демографії включають: географічне розташування, культури, відмінності в заробітках, кількість і щільність народонаселення, соціальних цінностях та ін.

Оскільки прогрес іде впевненим кроком, рекламна діяльність теж стоїть дома. Вже давно реклама не обмежується складанням звичайних оголошень, вона набагато ширша.

Для проведення успішної рекламної кампанії насамперед необхідно враховувати людські потреби. Якщо вміло застосовувати практично запропоновану А. Маслоу класифікацію основних потреб людини (Таблиця 1.2.), можна вибрати головні спонукальні мотиви, рушійні поведінкою людини. Можливих клієнтів переважно цікавить не те, що виробник заклав у товар чи послугу, а те, що вони з цього товару можуть отримати для власної вигоди. Класифікація Маслоу включає в себе п'ять основних потреб.

Таблиця. 1.2.

Фізіологічні потреби	На нижньому рівні піраміди розташовані фізіологічні потреби, такі як їжа, вода, повітря, сон і тепло. Рекламна кампанія може наголошувати на тому, як ваш продукт або послуга задовольняють ці фундаментальні потреби.
Потреби в безпеці	На наступному рівні піраміди розташовані потреби в безпеці, включаючи особисту безпеку, стабільність і захист від небезпек. Реклама може підкреслювати, як ваш продукт чи послуга сприяють забезпеченню цих аспектів.

<p>Потреби в належному визнанні</p>	<p>Слідуючи пірамідою вгору, наступними є потреби в соціальному визнанні та приналежності до соціальних груп. Реклама може показувати, як використання вашого продукту або послуги сприяє підвищенню соціального статусу або розширенню соціальних зв'язків.</p>
<p>Потреби в уважності та поваги</p>	<p>Далі слідують потреби в уважності, повазі, самооцінці та визнанні інших. Рекламна кампанія може використовувати цей рівень для підкреслення, як використання вашого продукту чи послуги сприяє самозростанню і самоповазі.</p>
<p>Самореалізація</p>	<p>На вершині піраміди знаходиться потреба в самореалізації, виявленні свого потенціалу та досягненні особистої мети. Рекламна кампанія може надати споживачам відчуття, що ваш продукт чи послуга допоможе їм досягти великих цілей у житті.</p>

Рекламна діяльність включає в себе широкий спектр дій і стратегій, спрямованих на просування продуктів, послуг або ідей з метою залучення уваги цільової аудиторії і збільшення їх інтересу та попиту. Основні складові рекламної діяльності включають:

Маркетингове дослідження: Вивчення ринку, конкурентів, аудиторії і потреб споживачів, щоб визначити стратегії реклами.

Розробка стратегії: Встановлення мети і цілей рекламної кампанії, визначення ключових повідомлень і створення плану впровадження.

Творчий процес: Створення рекламного контенту, включаючи графічний дизайн, відеоролики, текстові матеріали та інше.

Вибір медіа: Вибір платформ і каналів для розміщення реклами, таких як телебачення, радіо, інтернет, соціальні мережі, преса тощо.

Медіапланування: Визначення розкладу і бюджету для розміщення реклами на обраних медіа-платформах.

Розміщення і моніторинг: Запуск рекламних кампаній, відстеження їх ефективності, аналіз результатів та внесення коригувань.

Продаж та акції: Проведення різних промоакцій, знижок, розіграшів, які можуть заохочувати клієнтів купувати продукти або послуги.

Відносини з громадськістю (PR): Управління інформаційними потоками та створення позитивного іміджу компанії через засоби масової інформації і спеціалізовані заходи.

Аналіз і вдосконалення: Оцінка результатів рекламної кампанії і внесення змін для покращення її ефективності в майбутньому.

При розробці рекламної стратегії організації слід враховувати фактор ризику, який непокоїть потенційних покупців. Для того щоб залучити групу покупців, що остерігаються ризику, виробнику необхідно зменшити уявлення про ризики у покупця. Це можливо за допомогою зниження цінової політики, збільшення обсягу інформації про товар чи послугу, гарантоване повернення коштів та тривалий гарантійний термін, а також можливості побачити, доторкнутися та спробувати.

Для того щоб успішно провести рекламну кампанію в організації, рекламу можна класифікувати за такими ознаками: (Таблиця 1.3.)

Таблиця 1.3.

Цільова аудиторія	<ul style="list-style-type: none">• Розуміти, хто ваша цільова аудиторія: їхні вікові групи, інтереси, демографічні характеристики.• Створювати рекламу, яка привертає саме цю аудиторію.
Платформи та канали	<ul style="list-style-type: none">• Визначити, де ваша цільова аудиторія проводить більше часу (соціальні мережі, телебачення, радіо, Інтернет і т. д.).• Розробити стратегію розміщення реклами на відповідних платформах.

Бюджет	<ul style="list-style-type: none"> • З'ясувати, яким бюджетом ви володієте і які рекламні формати ви можете собі дозволити. • Розподілити бюджет між різними каналами та джерелами реклами.
Повідомлення та контент	<ul style="list-style-type: none"> • Створити якісний та привабливий рекламний контент. • Повідомлення має бути зрозумілим, коротким і здатним до дії (заклик до дії).
Метрики успіху	<ul style="list-style-type: none"> • Визначити ключові показники ефективності (KPI) та метрики успіху, які ви будете використовувати для оцінки кампанії. • Постійно відслідковувати результати та аналізуйте їх.
Часовий графік	<ul style="list-style-type: none"> • Розробити графік кампанії та заздалегідь визначте, коли і де буде запущена реклама.
Креативність	<ul style="list-style-type: none"> • Намагатись бути креативними та відзначитися серед конкурентів. • Вивчати приклади успішних рекламних кампаній для натхнення.
Тестування та оптимізація	<ul style="list-style-type: none"> • Проводьте А/В-тестування для визначення найефективніших підходів. • На основі результатів тестування оптимізувати кампанію.
Співпраця з професіоналами	<ul style="list-style-type: none"> • У разі потреби розгляньте можливість співпраці з рекламними агентствами або фахівцями з маркетингу.
Відстеження конкурентів	<ul style="list-style-type: none"> • Вивчати стратегії конкурентів і намагайтеся виділитися на ринку.

Враховуючи та використовуючи всі вищевикладені фактори, рекламна кампанія принесе позитивні результати для організації, що її здійснює.

1.2. Планування рекламної кампанії та організація її проведення

Зазвичай планування рекламної кампанії ведеться за трьома напрямками:

- 1) встановлення цілей та ідентифікація цільового ринку;
- 2) розробка стратегії та тактики повідомлень;
- 3) розробка стратегії та тактики вибору засобів реклами.

Основою розробки плану рекламної кампанії (плану реклами) є маркетингова програма виробника, що базується на конкретній ринковій ситуації. План реклами – це складова частина, яка розробляється з ситуаційного аналізу. Ситуаційний аналіз – фундамент будь-якого рекламного плану. Розглянемо питання змісту ситуаційного аналізу. Ситуаційний аналіз проводиться стосовно компанії, товару чи конкретної лінії її товарів. Виділимо дві його ключові складові: аналіз ринку збуту та аналіз поточного стану конкуренції. Аналіз ринку збуту товару та його споживача. Такий аналіз включає: визначення розмірів ринку, сезонність і географічне розташування, існування різних сегментів споживачів, споживчий попит, стан конкуренції, стадії життєвого циклу товару та ін. покупці в категорії товару, що нас цікавить.

Представлені чільна та оборотна сторони скретч-картки, що використовуються для розіграшу будь-якого товару. Такі карти широко застосовуються під час проведення рекламних акцій.

Аналіз конкуренції. На рекламне планування впливає конкретна конкурентна ситуація, з якою стикається рекламодавець. Конкуренція – основний чинник у всіх фазах процесу рекламного планування. В результаті цієї роботи з'ясовується, які сегменти ринку підходять для позиціонування марки і частка яких конкурентів може збільшитися в цих сегментах, де є товар, що рекламується. Вивчаються сильні та слабкі сторони конкурентів. Після проведення ситуаційного аналізу складається маркетинговий план, складовою якого є рекламний план. У цих планах відображені потреби та бажання споживачів, на які орієнтується фірма.

Цілі рекламної кампанії мають бути сформульовані досить точно і конкретно. Зазвичай вони описуються в параметрах комунікативної чи економічної ефективності, наприклад довести знання про новий продукт до 75% цільової аудиторії або збільшити обсяги продажів на 10%. Мета має бути реальною та досяжною. Реальність поставленої мети залежить від знання ринку та конкурентного середовища; ці знання можна отримати з допомогою маркетингових досліджень. Наприклад, щоб мета збільшення кількості клієнтів на 10% була реальною, треба знати кількість клієнтів фірми на поточний момент часу, вивчити резерви для зростання за рахунок збільшення займаної частки ринку, залучення нових груп населення, переорієнтування споживачів конкуруючих продуктів на продукти та послуги даної фірми та ін.

Однак треба мати на увазі те, що при описі цілей рекламної кампанії в термінах економічної ефективності треба враховувати, що на результат впливатиме не тільки проведення самої рекламної кампанії, а й ряд інших факторів, у тому числі споживчі якості продукту та послуги, його ціна, активність конкурентів, організація збуту, обслуговування тощо.

При визначенні цільової аудиторії треба враховувати те, що потенційних споживачів продукту може бути багато, але реальними покупцями стануть небагато. У зв'язку з цим не всі потенційні споживачі становлять інтерес для рекламодавця. Та частина споживачів, яка може стати основними покупцями, називається цільовою аудиторією чи цільовою групою. Ця група людей характеризується набором однакових параметрів, таких, як вік, соціальний статус, рівень доходу, споживчі переваги, особливості психології тощо. Іншими словами, щодо цільової аудиторії треба враховувати позиціонування продукту чи послуги на певну групу населення.

Вивчення цільової аудиторії дозволяє зробити припущення про загальні мотиви поведінки представників цільової групи під час покупки. Це має бути використане для розробки основної гранд-ідеї рекламної кампанії, створення творчої концепції, розробки рекламних повідомлень, вибору відповідних каналів рекламної інформації.

Ефективний вплив реклами залежить від безперервності рекламного впливу протягом деякого часу, тобто треба визначити термін і тривалість рекламної кампанії,

а також частоту повторення рекламної інформації. Зазвичай тривалість проведення інтенсивної рекламної кампанії визначається середнім часом ухвалення рішення про покупку і зазвичай становить 2-4 тижні.

При плануванні рекламної кампанії треба пам'ятати, що часто немає сенсу вести безперервну рекламну кампанію протягом багато часу. Набагато ефективніше між активними періодами реклами робити перерву. Доцільно також враховувати сезонність купівельного попиту та планувати піки рекламної кампанії, наприклад, перед настанням чергового сезону, щоб встигнути сформувані інтерес до рекламованих продуктів.

Розрізняють кілька типів графіків розміщення рекламної інформації:

- Послідовний - реклама розміщується раз на тиждень протягом 52 тижнів або раз на місяць протягом 12 місяців;
- Сезонний - реклама найбільш інтенсивна під час пікових сезонних розпродажів;
- Імпульсна подача - реклама виходить періодично через рівні інтервали незалежно від пори року;
- Нерівномірні імпульси - реклама розміщується через нерівні інтервали з метою внесення змін до традиційних споживчих циклів попиту;
- Ривок - активна рекламна кампанія у певні відрізки часу;

Спрямований імпульс — використовується для просування окремих товарів та послуг, для того, щоб придбання цього товару або послуги за час проходження цього рекламного графіка істотно зросло в порівнянні з іншими періодами.

При виборі каналів рекламної інформації слід враховувати багато чинників, зокрема:

- Цілі та стратегію рекламної кампанії;
- Розмір та характер цільової аудиторії обраного каналу рекламної інформації;
- Вартість розміщення реклами;
- Географічне охоплення;
- Обсяг інформації, який можна донести за допомогою даного каналу;
- Оперативність та тривалість впливу;
- Присутність цьому засобу масової інформації реклами конкурентів;

- Традиції рекламодавця у виборі каналів рекламної інформації та ін.

Як показує практика, великі фірми розробляють план рекламної кампанії зазвичай на рік, оскільки він дає чітке уявлення про потребу підприємства в рекламі, відіграє позитивну роль при надходженні пропозицій про розміщення реклами від засобів масової інформації або виставкових комітетів, дозволяє правильно розподілити рекламний бюджет. Якщо фірма заздалегідь не планує рекламну кампанію, то, зазвичай, що проводяться нею рекламні акції найчастіше невзаємопов'язані, випадкові, що знижує їх ефективність і підвищує витрати на рекламу.

Визначивши завдання реклами та рекламний бюджет, керівництво повинне розробити загальний творчий підхід до реклами, її творчу стратегію. У процесі її створення можна виділити три етапи:

Формування ідеї звернення. Для генерування ідей, покликаних вирішити поставлені перед рекламою завдання, митці користуються різними методами. Багато ідей виникають у результаті розмов зі споживачами, дилерами, експертами та конкурентами. Деякі творчі працівники намагаються уявити собі, який із чотирьох типів винагороди – раціональне, чуттєве, суспільне задоволення чи задоволення самолюбства – покупці розраховують отримати від товару та у вигляді якогось переживання. Шляхом поєднання типів винагороди з типами переживань вони можуть створити безліч різних за своїм різновидом рекламних звернень.

Оцінка і вибір варіантів звернення. Рекламодавцю необхідно провести оцінку можливих звернень. Можна оцінювати звернення на основі їхньої бажаності, винятковості та правдоподібності. Звернення має насамперед повідомити його одержувачу щось бажане чи цікаве про товар. Крім того, воно має повідомити йому щось виняткове або особливе, яке не притаманне іншим маркам у цій товарній категорії. І, нарешті, звернення має бути правдоподібним чи доведеним.

Виконання звернення. Ступінь впливу звернення залежить не тільки від того, що сказано, але як саме це сказано. Виконання може мати вирішальне значення, коли йдеться про такі дуже схожі товари, як миючі засоби, сигарети, кава і пиво. Рекламодавцю потрібно подати своє звернення таким чином, щоб воно привернуло

увагу та інтерес до цільової аудиторії. Зазвичай рекламодавець готує завдання розробки тексту, у якому обумовлюються завдання, зміст, аргументація і тон майбутнього оголошення. Творчі працівники мають знайти стиль, тон, слова і форму втілення цього звернення. У стильовому відношенні будь-яке звернення може бути виконане в різних випадках.

Замалювання з натури. Подання одного чи кількох персонажів, які використовують товар у звичній обстановці. Своє задоволення новою маркою печива може виражати, наприклад, сім'я, яка сидить за обіднім столом.

Акцентування життя. Наголошується на тому, як товар вписується в певний спосіб життя. У рекламі шотландського віскі показаний симпатичний чоловік середніх років, що тримає в одній руці склянку з віскі, а іншою рукою керує яхтою.

Створення фантазійної обстановки. Навколо товару чи його використання створюється ореол фантазії.

Створення настрою чи образу. Навколо товару створюється пробуджуване ним настрої чи образ, скажімо краси, любові чи безтурботності. Не роблять жодних тверджень на користь товару, крім опосередковано навіюваних.

Використання символічного персонажа. Створення персонажа, що втілює товар. Цей персонаж може бути мультиплікаційним або реальним.

Акцент на технічному та професійному досвіді. Демонстрація технічного та професійного досвіду фірми у виробництві конкретного товару.

Використання даних наукового характеру. Наводяться наукові дані про перевагу або більшу ефективність товару в порівнянні з однією або декількома іншими марками.

Використання свідочств на користь товару. Реклама представляє джерело інформації, що заслуговує на повну довіру або викликає симпатію, яке схвально відгукується про товар. Це може бути якась знаменитість, і прості люди, які заявляють, як їм подобається товар.

На етапі розвитку ринкових відносин спостерігається сильна конкуренція. Вижити в умовах гострої конкуренції можуть лише ті підприємства, які зможуть забезпечити споживачам надання таких послуг, які відповідають їхнім очікуванням

та вимогам. І для цього необхідно розробляти і дотримуватися стратегій позиціонування як самого підприємства, так і товарів і послуг, що виробляються. Тож у разі можна розробляти саме стратегію позиціонування філії.

Для деяких компаній вибір стратегії позиціонування не складає особливих труднощів. Наприклад, компанія, добре відома у певних сегментах ринку високою якістю своїх товарів чи послуг, при проникненні в новий сегмент прагнучим зберегти цю ж позицію, якщо в цьому сегменті досить багато споживачів, які цінують високу якість як додаткову перевагу.

Вивчаючи та аналізуючи стратегії позиціонування підприємства, можна з'ясувати, як застосовується керівником кожна стратегія окремо, та зробити висновки про загальну стратегію позиціонування підприємства. З огляду на те, що маркетингові складові успіху можуть бути ослаблені або посилені за рахунок сформованого ставлення до компанії, дослідження стратегій та підходів до позиціонування є важливим та актуальним.

Ставлення споживачів формується у свідомості чи підсвідомості як синтез вражень та емоційно сприйнятої інформації. Саме негативно забарвлений чи позитивний образ визначає ті чи інші дії людей і в результаті позначається на місці компанії на ринку. Позиціонування починається з товару. Це може бути продукт, послуга, компанія, соціальний інститут чи навіть людина. Але позиціонування не те, що виробник робить зі своїм товаром.

Позиціонування – це інструмент, використовуючи який ви будете почуті у нашому надкомунікативному суспільстві. Для успішного позиціонування потрібно виконання чотирьох умов ринку. Позиціонування починається з товару. Це може бути продукт, послуга, компанія, соціальний інститут чи навіть людина. Але позиціонування не те, що виробник робить зі своїм товаром. Позиціонування – це інструмент, використовуючи який ви будете почуті у нашому надкомунікативному суспільстві. Для успішного позиціонування потрібно виконання чотирьох умов

Ясність. Ідея позиціонування має бути чітко виражена з урахуванням як цільового ринку, так і відмінної переваги. Переважна більшість споживачів навряд запам'ятає надто складні формули позиціонування. У нашому надкомунікативному

суспільстві найкращим способом донесення бажаної інформації до одержувача є надпрості повідомлення, виражені в теорії "володіння одним поняттям".

Послідовність. Щодня на людей обрушується лавина всіляких закликів, обіцянок, порад. Якщо ви хочете, щоб вас помітили і почули на тлі цього шуму, дійте послідовно.

Правдоподібність. Вибрані відмінні переваги повинні бути досить правдоподібними з точки зору цільових споживачів. Імідж марки (послуги) або компанії та реальність повинні відповідати. До того ж імідж фірми має постійно розповсюджуватися за допомогою всіх доступних комунікативних каналів.

Конкурентоспроможність. Відмінна перевага має мати певний конкурентний аспект. Пропонований вами товар або послуга повинні мати будь-яку якість, яка відсутня у товарів або послуг ваших конкурентів і представляє певну споживчу цінність. Компанія також має можливість виділитися із загального ряду, надаючи допомогу у проведенні різноманітних громадських заходів.

Продумана стратегія позиціонування підприємства дозволяє йому бути як рентабельним і приносити стабільну високий прибуток, а й виробляти конкурентоспроможну продукцію. Стратегія позиціонування - це основна середня стратегія створення креативної реклами. Це одна з найпоширеніших форм реклами, розроблена в 70-х роках ХХ століття і досі широко використовується при проведенні рекламних кампаній. Тобто стратегія позиціонування передбачає своєю кінцевою метою створення у споживача стійкої асоціації товару чи самої фірми з певним місцем над ринком.

Взагалі найдієвішим методом стратегії позиціонування є «позиціонування проти». Як правило, це стосується компаній, що посідають другі місця. Саме їм найвигідніше позиціонувати себе чи свій товар проти лідера. Однак, ця стратегія підходить і для лідерів.

Крім цього, до методів стратегії позиціонування входять інші заходи щодо створення гідного місця (позиції) у свідомості споживача, наприклад, до них відносяться деякі заходи PR (Public Relations), а також рекламні акції щодо підтримки одного разу обраних позицій. При використанні стратегії позиціонування вважається,

що краще повторити покупцю відомий стереотип, пов'язаний з товаром, що рекламується, ніж невдало замахнутися на невластиву товару або фірмі позицію. У цьому вся суть стратегії позиціонування й у цьому її сила. Саме це дозволяє брендам утримувати свої позиції (зростання продажів за рахунок впізнаваності бренду) і не підпускати нові товари конкуренти до вершини споживчого ринку. Таким чином, позиціонування передбачає:

- Створення в голові споживача стійкої асоціації товару або фірми з певним місцем на ринку;
- Підтримка асоціації у довгостроковій перспективі.

І хоча стратегія позиціонування нами віднесена до середніх стратегій креативної реклами, ця стратегія є одним із найбільш діючих інструментів просування в умовах конкуренції з відомими брендами. Є правда одне але. Товар повинен також являти собою більш менш відому торгову марку. Таким чином, очевидно, що стратегія позиціонування є поганою для виходу на ринок з новим товаром. До того ж не слід забувати, що ефективне позиціонування аж ніяк не обмежується рекламою та просуванням продукту. Фахівці з маркетингу повинні здійснювати управління позиціонуванням при кожному контакті з клієнтом, від онлайн-ових та телефонних комунікацій до особистих продаж та обслуговування.

Після завершення етапу планування рекламної кампанії необхідно вирішити організаційні та виконавчі питання, щоб кампанія була проведена успішно.

Розробка робочого графіку: Створення детального робочого графіку допомагає вчасно виконувати всі етапи кампанії та уникнути затримок.

Вибір постачальників і партнерів: Залежно від вибору рекламних каналів та форматів, може бути необхідно співпрацювати з різними постачальниками та партнерами. Важливо вибрати надійних партнерів та контролювати їхню роботу.

Моніторинг та аналіз результатів: Під час проведення кампанії необхідно систематично моніторити її результати. Аналіз ефективності допоможе вчасно коригувати стратегію та бюджет.

Комунікація зі споживачами і реагування на зміни: Важливо підтримувати відкриту комунікацію зі споживачами та враховувати їхні зміни у вимогах та побажаннях.

Звітність і оцінка результатів: Після завершення кампанії проводиться підсумкова оцінка результатів, а також складається звіт, в якому аналізується ефективність рекламної кампанії та витрати.

Удосконалення управління рекламною кампанією вимагає детального планування та організації. Наявність чіткого стратегічного плану, аналіз результатів та гнучкість в адаптації до змін допомагають організації досягти більшого успіху у своїх рекламних зусиллях.

1.3. Механізм альтернативного вибору між різними носіями реклами

У сучасному світі організації зіштовхуються з необхідністю ефективно вибирати між різними носіями реклами для досягнення максимальної ефективності своїх рекламних кампаній. Зрозуміння механізму альтернативного вибору між різними носіями реклами є важливою складовою успішного управління рекламою.

Роль носіїв реклами в маркетингу в контексті механізму альтернативного вибору між різними носіями реклами є ключовою для успіху рекламної кампанії організації. Носії реклами визначають, як саме повідомлення буде передано цільовій аудиторії, і вони можуть мати великий вплив на результативність рекламної стратегії. Ось деякі з важливих ролей носіїв реклами в маркетингу:

Поширення повідомлення: Носії реклами допомагають організаціям донести своє повідомлення до цільової аудиторії. Кожен носій має свою унікальну географічну та демографічну спрямованість, що робить їх ефективними засобами зв'язку з різними сегментами ринку. Наприклад, телебачення може бути ефективним для досягнення великої аудиторії одночасно, тоді як соціальні медіа можуть бути спрямовані на більш конкретні аудиторії.

Вплив на споживача: Носії реклами мають різний вплив на споживачів. Наприклад, відеореклама на телебаченні може передавати емоційну інформацію через візуальний та звуковий контент, тоді як текстова реклама в інтернеті може бути

більш інформативною. Важливо враховувати, яким чином рекламний носій впливає на цільову аудиторію та як це відповідає маркетинговим цілям.

Побудова бренду: Носії реклами можуть бути використані для побудови і підсилення іміджу бренду. Якщо бренд сприймається як надійний та авторитетний на певному носії, то він може виграти лояльність споживачів. Наприклад, реклама в престижних друкованих виданнях або на ресурсах високого класу в Інтернеті може підвищити відомість та авторитет бренду.

Керування репутацією: Використання певних носіїв реклами може бути ефективним інструментом управління репутацією компанії. Наприклад, організація може використовувати соціальні медіа для відповіді на кризові ситуації або спрямованих повідомлень для підтримки позитивного сприйняття бренду після негативних подій.

Організації мають доступ до різноманітних носіїв реклами для просування своїх продуктів або послуг. Основні носії реклами включають:

Телебачення: Рекламні ролики на телебаченні є одним із найпоширеніших і дорогих способів реклами. Вони дозволяють досягти великої аудиторії і використовуються для показування продуктів у візуально привабливому форматі.

Радіо: Реклама на радіо дозволяє досягти слухачів аудіоформатом. Вона особливо ефективна для споживчих товарів та послуг, які можуть бути розглянуті у вигляді розмов або музичних рекламних вставок.

Інтернет: Онлайн-реклама включає в себе різні формати, такі як банерна реклама, контекстна реклама у пошукових системах, реклама в соціальних медіа і відеореклами на платформах, таких як YouTube.

Соціальні медіа: Популярні соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter і LinkedIn, надають можливість організаціям спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією, розміщуючи органічний контент та рекламні повідомлення.

Зовнішня реклама: Реклама на білбордах, автобусах, метро і інших місцях громадського пересування є частиною зовнішньої реклами і може бути дієвим способом привернення уваги.

Пряма пошта: Рекламні листи, каталоги та інші видання, надіслані безпосередньо споживачам, можуть бути ефективними для роздрібно́ї та бізнес-реклами.

Події та спонсорство: Організації можуть рекламувати свої продукти або послуги на спеціальних заходах, конференціях та шоу. Також вони можуть стати спонсорами подій або спортивних команд для підвищення свого бренду.

Маркетинг впливу: Співпраця з впливовими особами, блогерами та іншими особистостями в соціальних медіа може допомогти організаціям досягти своєї цільової аудиторії через рекомендації та відгуки.

Рекламні акції і промо-події: Спеціальні акції, знижки та розіграші можуть бути використані для стимулювання попиту на продукти або послуги.

Вибір носія реклами залежить від цільової аудиторії, бюджету, мети кампанії та інших факторів, і організації можуть використовувати комбінацію різних носіїв для досягнення найкращих результатів.

Вибір носія реклами організацією є складним і стратегічним рішенням, яке впливає на ефективність рекламної кампанії. Низка факторів впливає на цей вибір. Основні з них включають:

Цільова аудиторія: Рекламний носій повинен спрямовуватися на цільову аудиторію організації. Реклама має бути спрямованою на ту групу споживачів, яка найбільше зацікавлена в продуктах або послугах, що пропонується.

Бюджет: Доступність фінансових ресурсів грає важливу роль у виборі носія реклами. Різні носії мають різні вартості, і організація повинна бути в змозі включити їх у свій бюджет.

Тип продукту або послуги: Деякі продукти або послуги можуть бути краще рекламовані через певні носії, які відповідають їхнім особливостям. Наприклад, візуально привабливий продукт може вимагати використання фотографій або відеороликів у рекламній кампанії.

Цілі та завдання кампанії: Вибір носія реклами також залежить від цілей кампанії. Якщо мета - залучити нових клієнтів, то вибір може впасти на інші носії, ніж у випадку підтримки лояльних клієнтів.

Конкурентне середовище: Аналіз рекламних стратегій конкурентів може вказати на те, які носії вже використовуються в галузі і допомогти знайти шляхи для виділення серед інших учасників ринку.

Технічні можливості: Організація повинна мати доступ до необхідних технічних ресурсів для розміщення реклами на обраному носії. Наприклад, якщо планується використання веб-реклами, необхідно мати налагоджену веб-присутність.

Регіональні особливості: Різні регіони можуть вимагати різних підходів до реклами через культурні або мовні різниці. Вибір носія також може залежати від цих особливостей.

Ресурси для вимірювання ефективності: Організація повинна мати можливість вимірювати ефективність рекламної кампанії на обраному носії, щоб вчасно внести корективи.

Враховуючи ці фактори та проводячи аналіз, організація може зробити обґрунтований вибір носія реклами, що сприятиме досягненню бажаних рекламних цілей.

Для оцінки ефективності рекламної кампанії на різних носіях можна використовувати різні критерії та метрики. Вибір конкретних критеріїв може залежати від цілей кампанії та характеристик ринку, але ось деякі загальні критерії, які можна використовувати:

ROI (Показник рентабельності інвестицій): Вимірює, скільки прибутку принесла кампанія в порівнянні з витратами на рекламу на кожному носії.

Конверсія: Вказує, скільки користувачів виконали бажану дію (наприклад, покупку або заповнення форми) після взаємодії з рекламою на конкретному носії.

CTR (Клікабельність): Визначає відсоток користувачів, які натиснули на рекламний банер або посилання.

CPM (Вартість тисячі показів): Вимірює, скільки коштує показ реклами тисячі разів на конкретному носії.

CPC (Вартість за клік): Розраховує вартість одного кліка на рекламний матеріал.

CRA (Вартість за дію): Визначає, скільки вартує одна конверсія або дія, що виконується після показу реклами.

Час взаємодії з рекламою: Аналізує, як довго користувачі взаємодіють з рекламою на різних носіях (наприклад, час перебування на веб-сайті).

Сегментація аудиторії: Оцінює, наскільки ефективно реклама дозволяє досягти цільової аудиторії.

Запити та запити в пошукових системах: Враховує, як реклама впливає на пошукові запити та запити від користувачів.

Брендові метрики: Аналізує вплив реклами на відомість бренду, лояльність та інші брендові параметри.

Соціальна взаємодія: Враховує кількість та якість взаємодії користувачів з рекламою у соціальних мережах.

Ефективність на різних платформах: Порівнює результати кампанії на різних онлайн-платформах, які можуть включати веб-сайти, соціальні мережі, електронну пошту тощо.

Важливо пам'ятати, що вибір критеріїв повинен відповідати конкретним цілям і стратегії вашої рекламної кампанії. Також, результати слід аналізувати разом, оскільки один критерій може дати неповну картину ефективності.

Вибір носіїв реклами може значно варіюватися в залежності від конкретної галузі бізнесу і специфіки організації. Ось деякі особливості, які можуть існувати в різних галузях:

Споживчі товари: У галузі споживчих товарів ефективність рекламної кампанії може залежати від цільової аудиторії, звичок споживачів та сезонності. Наприклад, вигідно використовувати соціальні мережі для просування модних товарів, тоді як продукти для дому можуть краще рекламуватися у місцевих газетах або на радіо.

B2B (Бізнес-до-бізнес): В даній галузі важливо будувати професійні стосунки та довіру між компаніями. Тому реклама може включати участь у виставках, роботу зі спеціалізованими журналами і інші специфічні канали комунікації.

Послуги: У галузі послуг, таких як фінанси, освіта або медицина, реклама має передавати довіру та професіоналізм. В цьому контексті, важливо використовувати контент-маркетинг, веб-сайти та відгуки клієнтів.

Електронна торгівля: Організації електронної торгівлі часто користуються інтернет-рекламою, а також можуть впроваджувати різні технології, такі як рекомендації на основі аналізу даних.

Туризм і гостинності: У цій галузі може бути важливим використання фото та відео матеріалів для привернення уваги до туристичних напрямків. Контент на соціальних мережах також може бути дієвим інструментом.

Технології та інновації: У високотехнологічних галузях, де інновації є ключовим фактором успіху, реклама може акцентувати увагу на новаторських рішеннях та демонстрації продуктів.

Легальна сфера: У цій галузі важливо дотримуватися етичних і правових норм, тому реклама може бути спрямованою на підвищення обізнаності щодо прав та послуг юридично.

Перспективи розвитку механізмів вибору носіїв реклами в майбутньому є досить захоплюючими і включають в себе декілька ключових аспектів: і компанії.

Зростання обсягу даних і аналітика: З розвитком технологій і збільшенням доступної кількості даних, організації зможуть використовувати більше інформації для прийняття рішень щодо вибору носіїв.

Зазначені особливості це лише загальні вказівки, і вибір носіїв реклами повинен враховувати конкретність бізнесу та цільової аудиторії організації. Аналіз і врахування цих особливостей може допомогти зробити більш ефективний вибір рекламних каналів.

Аналітика допоможе визначити, які канали та носії реклами найбільше ефективні для конкретної аудиторії.

Персоналізація реклами: За допомогою даних та технологій, організації зможуть створювати більш персоналізовані рекламні кампанії. Це дозволить точніше визначити, які носії реклами найкраще підходять для конкретних сегментів аудиторії.

Мультимедійні підходи: Рекламні кампанії все більше стають мультимедійними, включаючи в себе не лише текст і графіку, а й відео, аудіо та інші формати контенту. Вибір носіїв буде пов'язаний з розвитком таких медіа-технологій.

Мобільна реклама і IoT: З поширенням мобільних пристроїв та розумних речей (Internet of Things, IoT), організації звертають увагу на нові можливості реклами. Вибір носіїв включатиме в себе розгляд мобільних додатків, платформ IoT та інших засобів комунікації.

Екологічні аспекти: У світлі зростання обізнаності щодо екологічних питань, організації будуть враховувати екологічні фактори у виборі носіїв реклами, шукаючи більш сталих та екологічно чистих альтернатив.

Соціальні медіа і впливові особистості: Популярність соціальних медіа та впливових особистостей в інтернеті робить їх важливими каналами для реклами. Механізми вибору носіїв реклами будуть враховувати цей фактор.

Конкурентний тиск: Конкуренція в сфері реклами залишається високою. Організації будуть шукати нові та інноваційні способи досягнення своєї аудиторії, що також вплине на вибір носіїв.

Регулятивні зміни: Зміни в законодавстві та регулятивних вимогах можуть вплинути на доступність та ефективність різних носіїв реклами. Організації повинні будуть адаптуватися до нових умов.

Загалом, механізми вибору носіїв реклами в майбутньому будуть спрямовані на максимальну ефективність та адаптацію до змін у медіа-та технологічному середовищі, враховуючи потреби аудиторії та конкурентну обстановку.

Механізм альтернативного вибору між різними носіями реклами є важливою складовою стратегії рекламної діяльності організації. Вибір правильного носія та оцінка його ефективності можуть допомогти досягнути кращих результатів і максимізувати прибутковість рекламної кампанії. Для досягнення цього мети, організації повинні враховувати цільову аудиторію, бюджет, цілі та завдання кампанії, а також використовувати аналіз, тестування та аналіз даних.

РОЗДІЛ II. ОЦІНКА МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ

КАМПАНІЄЮ В ФОП «Майкіна О.А.»

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ФОП «Майкіна О.А.»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ФОП Майкіна О.А.» створено відповідно до Господарського кодексу України, Закону «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю» та іншими чинними законодавчими актами України.

«ФОП Майкіна О.А.» є фізичною особою, має своє фірмове найменування, юридичну адресу, печатку із найменуванням організації, самостійний баланс, розрахунковий рахунок банку та інші реквізити.

Підприємство має право від свого імені укладати договори, виконувати обов'язки, пов'язані з його діяльністю, бути позивачем і відповідачем у суді. Воно має право здійснювати будь-яку підприємницьку діяльність, яка не суперечить законодавству України і відповідає меті, передбаченій статутом «ФОП Майкіна О.А.».

Косметологічний виробник ФОП «Майкіна О.А.» заснований у 2010 році.

Основним видом діяльності підприємства «ФОП Майкіна О.А.» гідно з Державним класифікатором видів економічної діяльності є інші види освіти, н. в. і. у. (КВЕД: 85.59).

- 47.75 Роздрібна торгівля косметичними товарами та предметами гігієни у спеціалізованих магазинах

Інші види діяльності:

- 47.74 Роздрібна торгівля медичними та ортопедичними товарами у спеціалізованих магазинах

- 47.91 Роздрібна торгівля через фірми, що виконують замовлення поштою та через інтернет

- 47.99 Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами, торговими наметами або ринками

Код ЄДРПОУ: 3196912543.

Дата реєстрації: 02.10.2012.

Юридична адреса ФОП Майкіна О.А.: 40000, Сумська обл., місто Суми, проспект М. Лупши, будинок 9, квартира 179

Фактична адреса ФОП Майкіна О.А.: Україна, 03056, місто Київ, вулиця Борщагівська, будинок 145, офіс 101.

«ФОП Майкіна О.А.» - це повноцінний робочий партнер для власників спа-салонів і косметологів для поліпшення і розвитку їх бізнесу. Ідеально збалансована синергія безпечних технологій (для ефективних результатів, яка веде до щасливого і лояльної клієнтури) і глибокого розуміння маркетингу (для успішного розвитку спа-бізнесу, яке веде до стабільної і зростаючої прибутку).

Основними завданнями є:

- отримання прибутку;
- розширення ринку збуту;
- задоволені творення потреби населення в якісних косметичних товарах.

Характер діяльності: непродовольчі товари.

«ФОП Майкіна О.А.» являє собою організацію з лінійно-функціональною структурою управління. Під такою структурою розуміється, що управлінські впливи поділяються на: лінійні і функціональні. Один головний керівник здійснює вплив на учасників структури, а керівники функціональних (економічного, інженерно-технічного, відділу продажів та ін.) відділів надають вплив на виконання.

Обмін або повернення товару в магазині ФОП Майкіної О.А. здійснюється згідно зі Статтею 707 Цивільного Кодексу України, обміняти або повернути товар, придбаний у нашому магазині.

Умови обміну або повернення:

- З дня покупки не минуло 14 днів
- Товар не був у використанні
- Обмін або повернення в офіс компанії
- Наявність паспорта та товарного чека

Гарантія якості поширюється на весь товар, який придбаний на сайті. Залежно від товару гарантія якості становить від 24 до 30 місяців.

Генеральний директор і загальні збори учасників «ФОП Майкіна О.А.» є органами управління даного підприємства.

Ось визначення основних напрямів діяльності «ФОП Майкіна О.А.» (Табл. 2.1.);

Табл. 2.1. Основні напрями ФОП «Майкіна. О.А.»

Дослідження та Розробка	<ul style="list-style-type: none">• Розробка нових формул і продуктів для догляду за шкірою та волоссям.• Використання новітніх технологій та інгредієнтів для покращення ефективності косметичних засобів.
Виробництво	<ul style="list-style-type: none">• Масове виробництво косметичних засобів відповідно до встановлених стандартів та якості.• Забезпечення безпеки та ефективності продукції.
Маркетинг та Брендінг	<ul style="list-style-type: none">• Розробка стратегій маркетингу та реклами для просування продукції на ринку.• Створення сильного бренду, що привертає споживачів та відповідає їхнім потребам.
Дистрибуція	<ul style="list-style-type: none">• Розподіл продукції через різноманітні канали збуту, такі як магазини краси, аптеки, онлайн-магазини тощо.
Навчання та Консультації	<ul style="list-style-type: none">• Надання освітніх матеріалів та інструкцій щодо користування косметичними продуктами.• Консультування споживачів з питань догляду за шкірою та вибору продуктів.
Інновації та Соціальна Відповідальність	<ul style="list-style-type: none">• Запровадження новаторських рішень у сфері косметології.• Впровадження соціально відповідальних практик у виробництво та бізнес-процеси.
Дослідження Ринку та Тенденцій	<ul style="list-style-type: none">• Аналіз ринкових тенденцій та вивчення потреб споживачів для адаптації асортименту продукції.

«ФОП Майкіна О.А.» передбачається співпраця майстра із клієнтом у процесі виконання послуги. (Табл. 2.2.) Кваліфіковані рекомендації майстра та грамотне обговорення замовлення з клієнтом повинні гарантувати точність його виконання. Працюючи з клієнтом майстри виявляють тактовність, зберігають позитивний психологічний настрій протягом робочого дня, вміють працювати з «важким клієнтом», забезпечувати комфортну психологічну атмосферу у залах обслуговування клієнтів.

Табл. 2.2. Співпраця майстра із клієнтом ФОП «Майкіна О.А.»

Консультація	<ul style="list-style-type: none"> • Аналіз потреб: Майстер повинен ретельно визначити потреби та бажання клієнта. • Здоров'я та індивідуальні особливості: Косметолог повинен запитати про можливі протипоказання, алергії та інші фактори, що можуть вплинути на процедуру.
Планування послуги:	<ul style="list-style-type: none"> • Розробка індивідуального плану: На основі консультації майстер повинен розробити індивідуальний план для клієнта. • Пояснення процедур: Пояснення етапів процедури, використання продуктів та засобів.
Виконання послуги:	<ul style="list-style-type: none"> • Тактильна чутливість: Майстер повинен виявляти тактильну чутливість та уважність до реакції клієнта на процедури. • Комунікація під час процедури: Можливість пояснювати кожний крок та відповідати на питання.
Фіналізація та поради:	<ul style="list-style-type: none"> • По завершенні процедури: Додаткова консультація та надання порад щодо догляду за шкірою чи інших рекомендацій. • Рекомендації щодо догляду вдома: Майстер може надати клієнту інформацію про продукти та процедури для догляду за шкірою вдома.

Отримання відгуку:	<ul style="list-style-type: none"> • Запитання про задоволення: Майстер може попросити клієнта поділитися своїми враженнями та висловити будь-які побажання. • Збір відгуків: Компанія може здійснювати систематичний збір відгуків для поліпшення якості наданих послуг.
Підтримка відносин:	<ul style="list-style-type: none"> • Слідкування: Можливість майстра слідкувати за реакцією шкіри клієнта після процедури та, при необхідності, надавати додаткові поради. • Збереження клієнтської бази: Ведення бази даних для зручності майбутнього запису та збереження історії процедур клієнта.

Щодо навчання персоналу в салоні «ФОП Майкіна О.А.», семінари та курси підвищення кваліфікації майстра відвідують за рахунок організації.

Кожен із майстрів неодноразово брали участь у різноманітних конкурсах, збираючи у «свою скарбничку» чергові нагороди. А також постійно підвищують свою кваліфікацію.

Керівництво поточної діяльністю здійснюється одноосібним виконавчим органом – генеральним директором, який відповідно до Статуту підприємства призначається на п'ятирічний термін. Генеральним директором може бути тільки фізична особа, права та обов'язки якої також визначені Статутом організації.

На практиці виявляється, що певні помилки у виборі обладнання для косметологічного кабінету допущені більш ніж у половині салонів краси, СПА, косметологічних центрів.

Щоб косметологічне обладнання було обрано правильно, щоб воно відповідало концепції салону краси, косметологічного центру або СПА, було рентабельним та допомагало заробляти в майбутньому, підготовлено цілу низку рекомендацій та принципів правильного підбору косметологічного обладнання.

Для того щоб придбати апарат для SMAS-ліфтингу, RF-ліфтингу або будь-який інший косметологічний апарат. Мікроструми, лазери, комбайни, апарати вакуумно-роликового масажу, апарати кисневої мезотерапії – потрібно розпочинати з вузького кола. Самостійно вивчити весь ринок з кількох десятків апаратів неможливо, тому варто скористатися результатами роботи організацій, які це вже зробили.

Ця організація видає свої медичні сертифікати лише тим компаніям, які підтвердили ефективність та безпеку своєї технології результатами досліджень, пройшли сертифікацію спеціалістів та виробництва тощо. Цей процес вимагає великої кількості коштів та часу. FDA дуже ретельно перевіряє кандидатів, адже вона має фінансові гарантії перед споживачами. Якщо кінцевий споживач постраждає від апарата, який FDA видала сертифікат, вона буде покривати у разі витрати.

Саме тому при виборі рекомендовано насамперед дізнатися, чи має обладнання сертифікат FDA. У разі його наявності варто залишити апарат у списку кандидатів. Якщо сертифіката немає, потрібно подумати, чи варто ризикувати в такому важливому питанні.

Апарат потрібно протестувати особисто. Кожен апарат із вашого списку потрібно перевірити на відповідність трьом основним характеристикам, якими має косметологічне обладнання: безпека (відсутність шкоди), ефективність (реальні результати) та комфортність процедури (суб'єктивні відчуття).

Оцінити рівень комфортності найкраще допоможе власний досвід. Тому переконатися в заявах виробників особисто і пройти процедури на апараті, що вас цікавить. Звертайте увагу, які технології використовуються в конкретному апараті, щоб знизити неприємні відчуття і забезпечити максимальний комфорт.

Порахуйте, скільки потенційних послуг можна запропонувати клієнтам вашого салону за допомогою конкретного апарату. Дізнайтеся, скільки протоколів передбачено виробником. Це дозволяє підбирати оптимальний варіант для роботи з різними зонами, починаючи від чутливої шкіри навколо очей, закінчуючи щільною шкірою спини та стегон. Ось кілька потенційних послуг, які можна надавати в ФОП «Майкіна О.А.» за допомогою конкретного апарату:

1. Лазерне омолодження шкіри:

- Видалення зморшок і збереження еластичності шкіри.
 - Зменшення проявів вікових змін, таких як темні плями та підвіснення.
2. Епіляція лазером:
- Постійне видалення волосся на різних частинах тіла.
 - Зменшення росту волосся та зменшення подразнень шкіри.
3. Фотоомолодження:
- виправлення пігментаційних плям і сонячних ушкоджень.
 - покращення текстури шкіри та рівномірне освітлення тону обличчя.
4. Ультразвукова чистка обличчя:
- Глибоке очищення пор і видалення забруднень.
 - Зменшення подразнень та запалення шкіри.
5. RF-ліфтинг (ліфтинг радіочастотами):
- Підтягнення контуру обличчя та шиї.
 - Збільшення тону шкіри і зменшення "мімічних" зморшок.
6. Дермабразія:
- Ефективне видалення ороговілих шарів шкіри.
 - Зменшення пігментації, рубців та нерівностей.
7. Карбоксітерапія:
- покращення кровообігу та кисневого обміну в тканинах.
 - Зменшення темних кола під очима та набрякlostі.
8. Кріоліполіз (холодовий ліпосакція):
- Зменшення локальних жирових відкладень без хірургічного втручання.
 - Фігурне моделювання тіла безболісно та без періоду відновлення.

Ці послуги можуть бути індивідуалізовані відповідно до потреб та проблем клієнта, і кожна з них базується на використанні конкретного апарату для досягнення оптимальних результатів.

Це дозволяє розширити спектр процедур, що надаються із застосуванням даної технології. Також існують апарати, які оснащені технологією вакуумного захоплення, завдяки якій процедура стає більш комфортною, а на поверхню, що обробляється,

виявляється плавний і ретельний вплив. Рівень задоволеності клієнта процедурою проведеною на такому апараті буде вищим.

Отже, вибираючи косметичне обладнання, вам знадобиться інформація про:

Тип обладнання: Визначте, який вид косметичної процедури ви хочете надавати (наприклад, лазерна терапія, різні типи обличчя чи тіла, масаж, тощо).

Розгляньте комплексне обладнання або системи, які можуть виконувати різні функції.

- **Якість та сертифікація:** Перевірте якість обладнання та його сертифікацію. Важливо, щоб воно відповідало стандартам безпеки та якості.
- **Бренд та репутація:** Вибирайте обладнання від відомих брендів або виробників з доброю репутацією. Вони часто надають додаткову гарантію та підтримку.
- **Огляди та рекомендації:** Переглядайте відгуки від інших фахівців у галузі та досліджуйте думки користувачів, які вже використовували обладнання.
- **Сумісність та інтеграція:** Переконайтеся, що обладнання може легко інтегруватися з іншими системами, які ви вже маєте, або з іншими продуктами, які ви плануєте придбати.
- **Гарантія та сервісне обслуговування:** Перевірте терміни та умови гарантії на обладнання. Також, важливо мати доступ до якісного сервісного обслуговування.
- **Навчання та підтримка:** Визначте, чи компанія надає необхідне навчання для вас та вашого персоналу. Підтримка від виробника також може бути важливою під час використання обладнання.
- **Вартість та фінансові аспекти:** Розгляньте вартість обладнання, включаючи не тільки придбання, але й обслуговування, оновлення та інші додаткові витрати.

Тенденції останніх демонструють, що вага посередників у промисловості краси впевнено знижується. Значною конкурентною перевагою у боротьбі за клієнтів професійного сегменту індустрії краси стає пряма комунікація з покупцями, накопичення знань та їх передача клієнтам за допомогою навчання та консультацій, надання доступу до важливої інформації.

2.2. Аналіз проведеної рекламної кампанії в ФОП «Майкіна О.А.»

Аналіз рекламної кампанії ФОП «Майкіна О.А.» може включати різні аспекти, спрямовані на визначення ефективності та визначення шляхів її вдосконалення.

Залежно від конкретних умов і стратегії косметологічної компанії можна сформулювати різні цілі та об'єктиви.

Ціль: Збільшити обсяг продажів продукту лазерів на 20% за наступні 6 місяців.

Об'єктиви: Запустити рекламну кампанію для продукту лазерів на соціальних мережах та онлайн-платформах. Розширити дистрибуційну мережу для забезпечення доступності продукту в більшій кількості магазинів. Впровадити програму лояльності для покупців продукту.

Ці цілі та об'єктиви повинні відповідати стратегії компанії та конкретним умовам на ринку косметичних товарів. Оцінка їхнього виконання може бути здійснена через аналіз продажів, дослідження ринку, опитування клієнтів та інші метрики успіху.

Аудиторія та сегментація ФОП «Майкіна О.А.» можуть бути визначені з урахуванням різноманітних факторів, таких як вік, тип шкіри, стиль життя та інші. Нижче наведений приклад аудиторії та сегментації з даними:

Аудиторія: Мільєніалки великих міст

Демографія:

- Вік: 22-35 років
- Стать: Жіноча
- Місце проживання: Варшава, Лондон, Мадрид

Стиль життя:

- Активні та зайняті жінки, які цінують свій час
- Схильні до екологічних та етичних покупок
- Зацікавлені у здоровому способі життя та красі

Типи шкіри:

- Склонність до комбінованої або чутливої шкіри
- Зацікавлені в інноваційних рішеннях для догляду за шкірою

Соціальні мережі та онлайн-поведінка:

- Активно користуються Instagram, YouTube для отримання порад щодо краси
- Часто здійснюють покупки через онлайн-магазини та платформи

Сегментація:

Сегмент "Еко-дива" (Eco Divas):

- Цінує екологічні та природні інгредієнти у косметиці
- Схильні до вегетаріанства або веганства
- Зацікавлені у сталому споживанні

Сегмент "Спортивна краса" (Sporty Beauty):

- Активно займаються спортом та фітнесом
- Шукають продукти, які витримають фізичні навантаження та водостійкі
- Віддають перевагу мінімалістичним засобам для швидкого застосування

Сегмент "Професійна кар'єра" (Career Professionals):

- Високий рівень стресу та зайнятості
- Шукають продукти для збереження свіжого вигляду під час робочого дня
- Важливою є ефективність та простота в застосуванні

Сегмент "Технологічна краса" (Tech Beauty Enthusiasts):

- Активні в соціальних мережах та віртуальній реальності
- Шукають інноваційні продукти та beauty-технології
- Віддають перевагу продуктам з високотехнологічними інгредієнтами
- Ці сегменти та аудиторія можуть слугувати базою для розробки продуктів, маркетингових стратегій та інших ініціатив косметологічної компанії.

Ці сегменти та аудиторія можуть слугувати базою для розробки продуктів, маркетингових стратегій та інших ініціатив косметологічної компанії.

Якщо створити бренд ФОП «Майкіна О.А.», додати трохи творчості до своїх повідомлень у соціальних мережах і співпрацювати з іншими, лінія краси повинна бути на правильному шляху.

Повідомлення:

Гасло: "Для твоєї природної краси, яка виблискує в кожній тобі"

Основне повідомлення: "Ми віримо в природну красу кожної жінки. Наші продукти розроблені, щоб підкреслити та наголосити твою унікальність. Відкрий для себе справжню силу краси, яка приходить з серця."

Творчий концепт:

Відео-сюжет "Відкрий себе":

Сцена 1: Відкривається зйомка зі світанком, природа оживає. Молода жінка прокидається і починає свій ранок.

Сцена 2: Вона використовує наші продукти, дбаючи про свою шкіру і підкреслюючи свою природну красу.

Сцена 3: Вдягається в одяг, що відображає її стиль, і виходить на вулицю.

Сцена 4: Під час дня вона взаємодіє з різними людьми та ситуаціями, випромінюючи внутрішню силу та впевненість.

Сцена 5: Вечірній момент. Вона дивиться у дзеркало і посміхається, бачачи відображення щасливої та самовпевненої жінки.

Супровідний текст:

"Твоя краса - це твоя історія. Ми пропонуємо продукти, які допомагають тобі бути самою собою, кожен день. Відкрий себе та свою неповторну красу разом з нашою косметикою, створеною для тебе."

Це повідомлення та творчий концепт покликані передати ідею природної краси та впевненості, яку можуть надати продукти ФОП «Майкіна О.А.»

Канали реклами для косметологічної компанії повинні бути підібрані з урахуванням характеристик цільової аудиторії та цілей кампанії. Нижче представлені різні канали, які можна використовувати разом для максимальної ефективності:

Соціальні мережі:

- Instagram: Ідеальна платформа для візуального представлення косметичних продуктів через фото та відео.
- Facebook: Використовуйте рекламні кампанії для розкриття переваг та нюансів використання продуктів.

Інфлюенсер-маркетинг: співпраця з впливовими особистостями у галузі краси для відгуків та рекомендацій.

Онлайн-реклама:

- Google Ads: Використання пошукової та банерної реклами для привертання уваги.
- YouTube реклама: Розміщення відеороликів, уроків та оглядів продуктів на YouTube.

Контент-маркетинг: створення цікавого та освітнього контенту на веб-сайті компанії, включаючи блоги, статті та відео.

Електронна пошта: розсилка новин, спеціальних пропозицій та порад щодо краси для підтримки зв'язку з клієнтами.

Партнерські програми: Встановлення партнерських відносин з іншими компаніями у сфері краси для спільного маркетингу та акцій.

Офлайн-продажі: Реклама в магазинах краси та аптеках через виставковий стенд та матеріали.

Події та спонсорство: Спонсорування та участь у подіях у сфері краси, як ярмарки, покази мод та інші заходи.

Інтернет-магазини: Партнерство з популярними онлайн-магазинами косметики для розміщення та реклами продукції.

Підтримка клієнтів через чат-боти: Забезпечення швидкої відповіді на питання клієнтів та консультування з використання продуктів.

Використовуючи комбінацію цих каналів, ФОП «Майкіна О.А.» може досягти широкого охоплення та ефективно взаємодіяти з різними сегментами своєї аудиторії.

Рентабельність інвестицій ФОП «Майкіна О.А.» в косметологічній компанії визначається співвідношенням прибутку від інвестицій до їхньої суми. Це ключовий показник ефективності бізнесу.

Ціль: Збільшити обсяг продажів на 25% за наступні 12 місяців.

Інвестиції:

1. Instagram та Facebook реклама:
 - Сума інвестицій: 250 000 грн.

- Очікувані результати: Збільшення усвідомленості бренду та привертання нових клієнтів.
2. Інфлюенсер-маркетинг:
 - Сума інвестицій: 150 000 грн.
 - Очікувані результати: Збільшення довіри та рекомендацій через впливових особистостей у галузі краси.
 3. Електронна пошта та програма лояльності:
 - Сума інвестицій: 100 000 грн.
 - Очікувані результати: Збільшення повторних покупок та вірності клієнтів.
 4. Контент-маркетинг на веб-сайті:
 - Сума інвестицій: 125 000 грн.
 - Очікувані результати: Збільшення органічного трафіку та підвищення авторитету бренду.
 5. Організація подій та спонсорство:
 - Сума інвестицій: 175 000 грн.
 - Очікувані результати: Привертання уваги на заходах у сфері краси та підтримка бренду в обраній аудиторії.

Результати:

1. Збільшення продажів:
 - Очікувані додаткові продажі: 1 000 000 грн.
 - Рентабельність інвестицій: 4:1
2. Зростання обсягу клієнтів:
 - Збільшення нових клієнтів на 30%
 - Збільшення повторних покупок на 20%
3. Усвідомленість бренду:
 - Збільшення усвідомленості на 40%
4. Інтеракція в соціальних мережах:
 - Зростання підписників на Instagram та Facebook на 25%
5. Покращення репутації:

- Підвищення рейтингу на сайтах відгуків на 15%

Аналіз:

1. Підрахунок ROI: Повернення інвестицій складає 300% (4:1), що свідчить про високу ефективність кампанії.
2. Сегментація ринку: Зрозуміння, які сегменти аудиторії найбільше відгукувалися на кампанію, для подальшої оптимізації маркетингових стратегій.
3. Покращення стратегії: Аналіз результатів для виявлення найбільш ефективних каналів реклами та покращення стратегії на майбутнє.
4. Взаємодія з клієнтами: Збільшення позитивного фідбеку та активної участі в програмах лояльності.
5. Масштабування успіху: Розгляд можливостей масштабування успішної стратегії на нові ринки або продукти.

Цей план по рентабельності інвестицій спроектований для надання комплексного огляду ефективності рекламної кампанії та підвищення бізнес-показників компанії ФОП «Майкіна О.А.».

Взаємодія з клієнтами в ФОП «Майкіна О.А.» грає важливу роль у створенні позитивного враження та підтриманні лояльності.

Програма лояльності: "Maikina Brilliance Club"

Мета програми: Збільшення участі клієнтів у програмі лояльності, підвищення рівня задоволеності та стимулювання повторних покупок.

Етап 1: Реєстрація та Відзначення

- Реєстрація: Кожен клієнт може зареєструватися онлайн або в магазині, отримавши особистий обліковий запис.
- Відзначення за покупки: Клієнти отримують бали за кожну покупку відповідно до суми, що витрачається.

Етап 2: Бонуси та Привілеї

- Бонусні бали: Клієнти можуть обмінювати бонусні бали на знижки на наступні покупки або безкоштовні продукти.

- Спеціальні пропозиції: Учасники отримують доступ до ексклюзивних розпродажів, подарунків та новинок.
- День народження: Особистий подарунок від компанії у день народження клієнта.

Етап 3: Залучення та Збереження

- Доповнення пунктів: Клієнти можуть збільшувати кількість балів, запрошуючи друзів реєструватися в програмі.
- Ексклюзивні заходи: Запрошення до спеціальних заходів, майстер-класів та зустрічей з експертами у галузі краси.
- Опитування та Зворотній зв'язок: Регулярні анкети для збору думок клієнтів та створення продуктів, які відповідають їхнім потребам.

Ця програма лояльності допоможе не лише стимулювати покупки, а й підтримувати тісний контакт з клієнтами, надаючи їм індивідуалізований та цікавий досвід з використання продукції ФОП «Майкіна О.А.».

SWOT-аналіз - метод стратегічного планування, що використовується для оцінки факторів та явищ, що впливають на проект ФОП «Майкіна О.А.» (Табл. 2.3.)

Табл. 2.3. SWOT-аналіз рекламної кампанії ФОП «Майкіна О.А.»

Сильні сторони (Strengths):	Слабкі сторони (Weaknesses):
<ul style="list-style-type: none"> • Бренд ФОП «Майкіна О.А.» має привабливу та естетичну назву, яка легко запам'ятовується. • Компанія володіє великим асортиментом продукції для догляду за обличчям та тілом, включаючи ексклюзивні формули та інгредієнти. • Висока якість продукції та ефективність відомі клієнтам 	<ul style="list-style-type: none"> • Конкуренція в галузі косметичних товарів дуже велика, що може ускладнити збільшення частки ринку. • Висока цінова категорія може відлякувати бюджетних покупців. • Компанія ще не має значного відомості на міжнародному ринку.

завдяки позитивним відгукам і рекомендаціям.	
Можливості (Opportunities):	Загрози (Threats):
<ul style="list-style-type: none"> • Розширення географічного охоплення шляхом відкриття нових магазинів та онлайн-продажів. • Розвиток лінійки продуктів для вирішення конкретних проблем шкіри та обличчя. • Партнерство з красивими та популярними особистостями для підвищення уваги до бренду. 	<ul style="list-style-type: none"> • Зміни в споживчому попиті та трендах в галузі косметики можуть вплинути на популярність продукції. • Зростаюча конкуренція може призвести до падіння цін і зменшення прибутку. • Зміни в законодавстві та регулюваннях косметичної галузі можуть вплинути на виробництво та маркетингові практики.

PEST аналіз – простий та зручний метод для аналізу макросередовища ФОП «Майкіна О.А.». Методика PEST аналізу часто використовується для оцінки ключових ринкових тенденцій галузі, а результати PEST аналізу можна використовувати для визначення списку загроз і можливостей при складанні SWOT аналізу компанії. PEST-аналіз рекламної кампанії косметологічної компанії ФОП «Майкіна О.А.» включає оцінку впливу політичних, економічних, соціокультурних та технологічних факторів на діяльність компанії: (Табл. 2.4.)

Табл. 2.4. PEST-аналіз рекламної кампанії ФОП «Майкіна О.А.»

Політичний фактор (Political):	Економічний фактор (Economic):
Регулювання косметичної галузі, включаючи вимоги до безпеки продукції та екологічні стандарти.	<ul style="list-style-type: none"> • Зміни в рівні доходу споживачів і їх спроможності витратити на косметику. • Валютні курси та інфляція, які можуть вплинути на вартість

Податкова політика та митні обмеження для імпорту і експорту продукції.	виробництва та ціни на продукцію.
Соціокультурний фактор (Sociocultural):	Технологічний фактор (Technological):
<ul style="list-style-type: none"> • Зміни в попиті та уподобаннях споживачів стосовно природних і органічних продуктів. • Рост популярності тенденцій у здоровому способі життя та старіння населення, що впливає на попит на антивікову косметику. 	<ul style="list-style-type: none"> • Інновації в області косметології, включаючи нові інгредієнти та технології виробництва. • Зміни в інтернет-маркетингу та електронній комерції, що впливають на способи реклами і збуту продукції.

Мета конверсійної кампанії: Збільшити конверсію на сайті та збільшити кількість покупок на 20% протягом наступних 3 місяців.

Етап 1: Аналіз та Визначення

- Аналіз сайту: Використання веб-аналітики для ідентифікації слабких місць на сайті, що можуть впливати на конверсію.
- Визначення цільових сторінок: Вибір ключових сторінок для оптимізації, включаючи сторінку продукту, кошик та сторінку оплати.
- Аудит аудиторії: Аналіз характеристик поточної аудиторії для більш точного спрямування зусиль.

Етап 2: Оптимізація Сайту

- Вдосконалення UX/UI: Оптимізація дизайну та інтерфейсу сайту для забезпечення зручності та швидкості навігації.
- Важливість мобільного досвіду: Адаптація сайту для мобільних пристроїв, оскільки багато покупок відбувається через смартфони.

- Оптимізація сторінок продуктів: Вдосконалення описів продуктів, фотографій та відгуків для збільшення зацікавленості та довіри.

Етап 3: Контингентні Стратегії

Спеціальні пропозиції для повертаючихся клієнтів: організація ексклюзивних акцій та знижок для тих, хто вже здійснив покупку.

Розширення співпраці з блогерами та інфлюенсерами: Вивчення та залучення нових партнерів для розширення аудиторії через їхню активність в соціальних мережах.

Партнерство з онлайн-журналами та порталами: розміщення рекламних матеріалів та спеціальних пропозицій на популярних краса-порталах та журналах.

Контент-маркетинг: створення публікацій, відео-оглядів та корисного контенту, який привертає увагу аудиторії та стимулює її до покупок.

Участь у Виставках та Трендах Галузі: поєднання онлайн та офлайн маркетингу через участь у виставках та інших галузевих заходах.

Аналіз та Вдосконалення:

- Збір та Аналіз Відгуків: систематичний збір та аналіз відгуків клієнтів для зрозуміння їхніх потреб та невдоволень.
- Оцінка Відгуків на Соціальних Мережах: моніторинг відгуків та коментарів на соціальних мережах для оперативної реакції та взаємодії з клієнтами.
- Внесення Змін на Основі Даних: внесення необхідних змін на сайті та в маркетинговій стратегії на основі аналізу даних та реакції аудиторії.

Зацікавлення та утримання аудиторії вимагає постійного вдосконалення стратегій та адаптації до змін у галузі. За допомогою цих контингентних стратегій, компанія ФОП «Майкіна О.А.» сподівається не лише залучити нових клієнтів, але і підтримувати довгострокові відносини з існуючою аудиторією, покращуючи конверсію та збільшуючи кількість успішних покупок.

2.3. Оцінка ефективності управління рекламною кампанією в ФОП «Майкіна О.А.»

Оцінка ефективності управління рекламною кампанією ФОП «Майкіна О.А.» може включати різноманітні аспекти.

ФОП «Майкіна О.А.» користується програмним забезпеченням для управління цілями, щоб пов'язувати цілі нашої компанії з роботою їх досягнення. Цілі дозволяють співробітникам розставляти пріоритети у проектах, щоб насамперед виконувати найважливішу роботу.

Спеціалізований інструмент відслідковування технологій та трендів для ФОП «Майкіна О.А.» може мати назву "CosmoTrend Insights". Ось концепція, як цей інструмент може працювати:

CosmoTrend Insights: Відслідковування Технологій та Трендів в Косметології
Реєстрація та Особистий Кабінет: клієнти реєструються в системі та отримують доступ до особистого кабінету "CosmoTrend Insights".

Персоналізовані Рекомендації: система аналізує специфіку косметологічного бізнесу клієнта та надає персоналізовані рекомендації щодо технологій та трендів.

Моніторинг Споживацьких Звичок: аналізується споживча поведінка клієнтів компанії, враховуючи їх відгуки, покупки та здійснені процедури.

Трекінг Конкурентів: система автоматично моніторить та аналізує рекламні та інноваційні стратегії конкурентів у косметологічній галузі.

Оцінка Загальної Ринкової Динаміки: збирає та аналізує дані про глобальні та регіональні тренди у косметологічній індустрії, враховуючи новітні технології.

Повідомлення про Новітні Технології: клієнти отримують сповіщення про нові технології та інновації, які можуть вплинути на їх бізнес.

Аналіз Витрат та ROI на Нові Технології: допомагає в оцінці витрат на впровадження нових технологій та вимірює їхній вплив на ROI.

Соціальний Медіа Моніторинг: вивчає активність у соціальних мережах, враховуючи обговорення та рейтинги продуктів та послуг.

Відслідковування Патентів та Наукових Досліджень: моніторить патенти та академічні дослідження, що стосуються нових інгредієнтів та технологій у косметології.

Освітні Модулі: забезпечує освітні матеріали та вебінари для персоналу компанії щодо використання новітніх технологій.

Система CosmoTrend Insights допомагає ФОП «Майкіна О.А.» залишатися на передовій у галузі, надаючи інформацію, яка підтримує прийняття обґрунтованих рішень щодо впровадження новітніх технологій та відслідковування трендів.

Зважаючи на уявлення про ФОП «Майкіна О.А.», ось приклад конверсії продажів. Припустимо, що у нас є кампанія, яка рекламує новий антивіковий крем.

Відділення реклами:

- Загальна кількість переходів на рекламу: 2 000
- Цільова аудиторія: Жінки віком 20-55 років

Взаємодія та залученість: кількість лайків, коментарів і репостів: 300

Аналіз трафіку та джерела конверсій:

- Кількість конверсій (покупок): 200
- Джерела трафіку: Соціальні мережі (55%), Пошукові системи (20%), Рекламні банери (15%), Електронна пошта (10%)

Клацання та витрати на рекламу:

- Витрати на конверсію: 100 грн. на кожную покупку
- Загальні витрати на рекламу: 130 000 грн.

Аналіз аудиторії: 80% жінок, 20% чоловіків

Постійне вдосконалення:

- А/В тести: Тести на двох різних цільових аудиторіях з різними креативами
- Фідбек користувачів: Систематичний аналіз відгуків для вдосконалення якості продукту та рекламної стратегії

Ця косметологічна компанія має успішну рекламну кампанію зі значною кількістю конверсій. Споживачі реагують на рекламу в соціальних мережах, а також через пошукові системи та рекламні банери. Важливо продовжувати вдосконалювати кампанію шляхом А/В тестів і слідкувати за фідбеком користувачів для забезпечення подальшого успіху.

Цілі та ключові показники результативності (KPI) для ФОП «Майкіна О.А.» можуть бути визначені в залежності від конкретних стратегій та цілей компанії.

Ціль: Збільшення Обсягу Продажів Нового Продукту "Зволожуючий Крем"

- КРІ 1: Обсяг продажів крему.

Мета: Досягти збільшення обсягу продажів нового зволожуючого крему на 20% протягом наступних трьох місяців.

КРІ: Збільшення кількості проданих одиниць крему порівняно з попереднім періодом.

- КРІ 2: Конверсія відвідувачів сайту в покупців.

Мета: Підняти конверсію з відвідувачів сайту на сторінці продукту зволожуючого крему на 15%.

КРІ: Відсоток відвідувачів, які здійснили покупку після перегляду сторінки продукту.

Ціль: Збільшення Узнаваності Бренду на Соціальних Мережа

- КРІ 3: Збільшення кількості фоловерів на Instagram і Facebook.

Мета: Підняти кількість фоловерів на офіційних сторінках бренду в Instagram і Facebook на 25% протягом наступного кварталу.

КРІ: Кількість нових фоловерів за вказаний період.

- КРІ 4: Збільшення інтеракції на соціальних мережах.

Мета: Збільшити кількість лайків, коментарів та репостів на публікаціях бренду на 15%.

КРІ: Загальна кількість взаємодій на сторінці бренду на соціальних мережах.

Ціль: залучення Нових Клієнтів За Допомогою Рекламної Кампанії Google Ads

- КРІ 5: Клікабельність (CTR) рекламних банерів Google Ads.

Мета: Підняти CTR на рекламних банерах для нового продукту на 10% в порівнянні з минулим місяцем.

КРІ: Відсоток кліків на рекламних банерах в Google Ads.

- КРІ 6: Збільшення конверсії з реклами Google Ads.

Мета: Підняти конверсію з реклами Google Ads на сторінці продукту на 18%.

КРІ: Відсоток відвідувачів, які перейшли з реклами на сторінку продукту і здійснили покупку.

Ціль: Підвищення Контролю Якості Товарів та Задоволення Клієнтів

- КРІ 7: Зменшення кількості повернень продукції.

Мета: Зменшити кількість повернень продукції на 15% шляхом покращення якості інформації на сайті та упаковки продуктів.

КРІ: Відсоток покупок, які призвели до повернень товарів.

- КРІ 8: Збільшення рівня задоволеності клієнтів.

Мета: Підняти рівень задоволеності клієнтів на 20% через впровадження програми лояльності та збільшення обсягу зворотного зв'язку від клієнтів.

КРІ: Відсоток задоволених клієнтів, визначений опитуваннями та відгуками.

Ці цілі та КРІ є лише прикладами і можуть бути адаптовані відповідно до конкретних стратегій та мет рекламної кампанії ФОП «Майкіна О.А.».

Метрики соціальних мереж для ФОП «Майкіна О.А.»

Зростання Кількості Фоловерів:

- Мета: Збільшити кількість фоловерів на Instagram і Facebook на 20% протягом кварталу.
- Метрика: Кількість нових фоловерів за період.

Взаємодія Та Залучення:

- Мета: Збільшити кількість лайків, коментарів та репостів на публікаціях на 15% за місяць.
- Метрика: Загальна кількість інтеракцій на публікаціях.

Аудиторія та Залучення:

- Мета: Збільшити розмаїття аудиторії на 15% за квартал.
- Метрика: Розподіл аудиторії за віком, статтю та місцезнаходженням.

CTR (Click-Through Rate) Рекламних Кампаній:

- Мета: Підняти CTR рекламних кампаній на Facebook та Instagram на 12% за місяць.
- Метрика: Відсоток кліків на рекламних банерах в порівнянні з кількістю показів.

Відгуки та Рейтинги:

- Мета: Збільшити кількість позитивних відгуків на 20% за квартал.
- Метрика: Кількість та якість відгуків на сторінці компанії.

Співвідношення Витрат на Рекламу до Прибутку:

- Мета: Підтримувати співвідношення витрат на рекламу до прибутку на рівні не більше 15%.
- Метрика: Відношення загальних витрат на рекламу до суми отриманих від продажів.

Час Затримки на Сторінці:

- Мета: Збільшити середній час, який користувачі проводять на сторінці компанії на 25%.
- Метрика: Середній час перебування на сторінці.

Позначення та Використання Хештегів:

- Мета: Покращити використання хештегів та позначень, щоб збільшити видимість публікацій на 15%.
- Метрика: Зміна в кількості використаних хештегів та їх ефективності.

Ці метрики дозволяють визначити ефективність стратегії на соціальних мережах та вносити корективи для досягнення цілей ФОП «Майкіна О.А.»

Оцінка рекламних кампаній косметологічної компанії ФОП «Майкіна О.А.» може бути проведена за наступними критеріями, де кожен з них оцінюється від 1 до 5 балів, де 5- найвищий рівень задоволеності:

Ефективність: Оцінка того, наскільки кампанії вдалося досягти своєї мети та залучити нових клієнтів. Бали: 5

Творчість та оригінальність: Оцінка наскільки унікальною та креативною була кампанія. Бали: 4

Спілкування з аудиторією: Оцінка якості взаємодії з аудиторією на соціальних мережах, відгуки клієнтів, та рівня взаємодії в коментарях та повідомленнях. Бали: 5

Розповсюдження та видимість: Оцінка того, наскільки широко кампанія була поширена та наскільки багато людей було досягнуто. Бали: 4

Вплив на бренд: Оцінка впливу кампанії на репутацію та визнаність бренду ФОП «Майкіна О.А.» Бали: 4

Конверсія та прибуток: Оцінка того, наскільки кампанії вдалося збільшити конверсію та збільшити прибуток компанії. Бали: 5

Співвідношення витрат і результатів: Оцінка того, наскільки ефективно були витрачені бюджети на кампанії у порівнянні з отриманими результатами. Бали: 4

Загальна вражаюча якість: Загальне враження від рекламних кампаній компанії ФОП «Майкіна О.А.» Бали: 4

Лояльність клієнтів: Оцінка, наскільки кампанії сприяли збільшенню лояльності і залученню повторних клієнтів. Бали: 5

Інноваційність: Оцінка наявності новаторських підходів у рекламних кампаніях компанії ФОП «Майкіна О.А.» Бали: 4

З урахуванням проведеного аналізу можна рекомендувати подальше вдосконалення стратегії рекламної кампанії. Важливо підтримувати високий стандарт креативності та вдосконалювати спрямованість заходів на цільову аудиторію.

РОЗДІЛ III ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ОПТИМІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЄЮ В ФОП «Майкіна О.А.»

3.1. Заходи щодо вдосконалення системи управління рекламною кампанією в ФОП «Майкіна О.А.»

План вдосконалення системи управління рекламною кампанією ФОП «Майкіна О.А.» може включати в себе ряд заходів, спрямованих на покращення ефективності та результативності рекламних заходів. Нижче представлений загальний план, який може слугувати основою для конкретизації та адаптації під конкретні потреби компанії:

Аналіз поточного стану є ключовим етапом для розуміння сильних та слабких сторін системи управління рекламною кампанією ФОП «Майкіна О.А.». Цей процес допомагає визначити, що працює добре і що потребує вдосконалення. Ось деякі аспекти аналізу поточного стану:

1. Ефективність рекламних кампаній:
 - Оцінка ефективності останніх рекламних кампаній.
 - Аналіз ключових метрик, таких як конверсія, CTR, витрати на клік, ROI.
 - Визначення того, які канали та платформи найбільш ефективні.
2. Цільова аудиторія:
 - Аналіз аудиторії, яка взаємодіє з рекламними повідомленнями.
 - Визначення географічних та демографічних характеристик цільової аудиторії.
 - Перевірка наявності персоналізованих стратегій та таргетингу.
3. Конкурентний аналіз:
 - Вивчення рекламних стратегій конкурентів у галузі косметології.
 - Аналіз успішних та неуспішних елементів конкурентних кампаній.
 - Визначення можливих прогалин чи переваг компанії порівняно з конкурентами.
4. Використання технологій та аналітики:
 - Оцінка використання аналітичних інструментів для вимірювання ефективності рекламних кампаній.
 - Вивчення використання технологій штучного інтелекту та машинного навчання для оптимізації стратегій.

5. Узгодженість з брендом:

- Аналіз того, наскільки рекламні кампанії відповідають брендові та його цінностям.
- Вивчення стильового оформлення, мови та образу в рекламних матеріалах.

6. Потенційні загрози та можливості:

- Визначення потенційних загроз та викликів, таких як зміни у законодавстві, зміни в споживчому підході тощо.
- Визначення можливостей для розширення або удосконалення поточних стратегій.

7. Поведінка консументів:

- Вивчення психології споживачів у галузі косметології.
- Аналіз реакції аудиторії на різні види рекламних звернень.

8. Бюджет та витрати:

- Оцінка відповідності рекламного бюджету витратам та метам.
- Аналіз того, чи ефективно розподіляються кошти між різними каналами та стратегіями.

9. Фідбек від клієнтів:

- Збір фідбеку від клієнтів щодо рекламних кампаній.
- Вивчення відгуків у соціальних мережах та інших онлайн-платформах.

10. Технічна інфраструктура:

- Оцінка готовності та ефективності використання технічних інфраструктур для рекламних потреб.

Після проведення аналізу цих аспектів компанія може точно визначити, які аспекти її системи управління рекламною кампанією потребують вдосконалення та які напрямки слід розвивати для досягнення кращих результатів.

Оптимізація медіа-міксу є ключовим етапом вдосконалення системи управління рекламною кампанією косметологічної компанії. Цей процес передбачає вивчення та оптимізацію розподілу рекламних бюджетів між різними каналами з метою максимізації ефективності та досягнення поставлених цілей.

1. Аналіз ефективності каналів:

- Оцінка історії ефективності кожного рекламного каналу (онлайн, офлайн, традиційні медіа, соцмережі, пошукова реклама тощо).
 - Визначення ключових метрик успіху для кожного каналу.
2. Визначення цільової аудиторії:
 - Ретельний аналіз цільової аудиторії та її поведінки.
 - Визначення популяційних груп, які найбільше реагують на продукцію косметологічної компанії.
 3. Визначення мети кожного каналу:
 - Визначення, які конкретні цілі будуть досягнуті через кожен рекламний канал (наприклад, збільшення узнаваності, залучення нових клієнтів, збільшення продажів тощо).
 4. Розподіл бюджету:
 - Визначення оптимального розподілу бюджету між різними каналами на основі їхньої очікуваної ефективності та відповідності цілям компанії.
 - Забезпечення балансу між онлайн та офлайн каналами, якщо це відповідає цілям аудиторії.
 5. Експерименти та тестування:
 - Проведення А/В тестів для різних рекламних каналів і стратегій.
 - Аналіз результатів тестів для визначення оптимальних комбінацій.
 6. Постійна моніторинг та адаптація:
 - Система постійного моніторингу результатів кожного каналу та адаптація стратегій в реальному часі.
 - Внесення коректив у медіа-мікс на основі нових трендів, змін відгуків аудиторії та інших факторів.
 7. Стратегія управління затратами:
 - Встановлення меж на рівні витрат для кожного каналу.
 - Максимізація вартості через ефективне використання рекламного бюджету.
 8. Звітність та оцінка:
 - Регулярна звітність щодо ефективності кожного каналу перед вищим керівництвом.

- Оцінка результатів та визначення можливостей для подальшої оптимізації.

Впровадження цих заходів дозволить підняти ефективність рекламної кампанії ФОП «Майкіна О.А.» шляхом оптимізації медіа-міксу та спрямованості на досягнення стратегічних цілей.

Персоналізація та таргетинг в контексті вдосконалення системи управління рекламною кампанією ФОП «Майкіна О.А.» - це стратегії, спрямовані на більш ефективне залучення та утримання аудиторії шляхом надання персоналізованих та спеціалізованих рекламних пропозицій.

Персоналізація:

Аналіз покупкової поведінки: використання даних про покупки для визначення основних уподобань та інтересів клієнтів.

Сегментація аудиторії: розділення клієнтів на сегменти з подібними характеристиками для надання специфічних пропозицій.

Персоналізований контент: створення рекламних матеріалів, які враховують індивідуальні характеристики та інтереси клієнтів.

Електронні рекомендації: використання алгоритмів рекомендацій для пропозиції клієнтам товарів, які можуть їх зацікавити на основі попередніх покупок.

Динамічна персоналізація веб-сайту: призначення персональних пропозицій та змісту на веб-сайті в залежності від даних про користувача.

Таргетинг:

Географічний таргетинг: спрямування реклами на основі місцезнаходження клієнтів для забезпечення релевантності пропозицій.

Демографічний таргетинг: використання характеристик, таких як вік, стать, освіта для точного визначення цільової аудиторії.

Поведінковий таргетинг: аналіз покупкового та браузерного поведінки для прогнозування інтересів та потреб клієнтів.

Соціальний таргетинг: використання даних з соціальних мереж для спрямування рекламних повідомлень на основі інтересів та активності користувачів.

Ретаргетинг: організація рекламних кампаній, спрямованих на тих, хто вже взаємодіяв з брендом, з метою підвищення конверсії.

Контекстний таргетинг: вибір контекстно відповідних місць для показу реклами, з урахуванням контенту та тематики.

Таргетинг за інтересами: використання даних про інтереси користувачів для спрямування рекламних повідомлень.

Впровадження персоналізації та таргетингу дозволить ФОП «Майкіна О.А.» більш точно спрямовувати свої рекламні зусилля, надаючи користувачам більш персоналізований та релевантний досвід, що сприятиме збільшенню ефективності кампаній та покращенню співвідношення витрат до прибутку.

Навчання персоналу з питань вдосконалення системи управління рекламною кампанією в косметологічній компанії є критично важливим етапом для успішної імплементації нових стратегій та інструментів. Нижче представлений план навчання, який може включати в себе різноманітні форми навчання та методики:

1. Організація внутрішніх семінарів та тренінгів:

• Теми:

- Огляд нових рекламних стратегій у косметологічній галузі.
- Використання аналітики для оцінки ефективності кампаній.
- Робота з новими рекламними інструментами та технологіями.

• Методи:

- Лекції від внутрішніх та зовнішніх експертів.
- Практичні вправи та кейси для закріплення знань.

2. Індивідуальні консультації та менторинг:

- Забезпечення можливості для співпраці з досвідченими фахівцями в області реклами.
- Спільна робота з проектами та вирішенням конкретних завдань.

3. Онлайн-курси та вебінари:

- Залучення зовнішніх тренерів та консультантів.
- Використання онлайн-ресурсів для самонавчання та долучення до індустрійних спільнот.

4. Проведення тестів та оцінювання знань:

- Регулярні тести для перевірки розуміння нових концепцій та інструментів.

- Застосування кейсів для визначення здатності застосовувати отримані знання на практиці.

5. Практичні вправи та реальні проекти:

- Проведення реальних рекламних кампаній як частини навчання.
- Розвиток практичних навичок через виконання завдань та вирішення реальних викликів.

6. Звітність та обмін досвідом:

- Регулярні зустрічі для обговорення результатів рекламних кампаній.
- Створення платформ для обміну кращими практиками та взаємної підтримки.

Цей комплексний підхід до навчання персоналу допоможе забезпечити їм необхідні знання та навички для успішної імплементації вдосконалень у системі управління рекламною кампанією.

3.2. Обґрунтування запропонованих заходів

Залежно від конкретної ситуації та стратегії ФОП «Майкіна О.А.», обґрунтування заходів може включати різні аспекти. Однак основними аргументами для косметологічної компанії можуть бути:

Дослідження ринку: Аналіз Трендів у Галузі Краси та Догляду за Шкірою

Мета дослідження: оцінити сучасні тренди та очікування споживачів у сегменті косметології та забезпечити обґрунтування для запропонованих заходів косметологічної компанії.

Методологія:

Опитування споживачів:

- Реалізація опитування серед 500 споживачів косметичних продуктів віком від 18 до 60 років.
- Питання охоплюватимуть їхні уподобання, очікування від косметичних засобів та особливості вибору продукції.

Аналіз соціальних мереж та відгуків:

- Вивчення популярних косметичних трендів через аналіз хештегів та обговорень у соціальних мережах.

- Збір та аналіз позитивних та негативних відгуків про конкуруючі продукти.
Експертне опитування косметологів та дерматологів:
- Проведення інтерв'ю з 10 фахівцями у галузі краси для отримання їхнього експертного погляду на новітні технології та інгредієнти.

Аналіз ринкових даних:

- Збір статистики з продажів косметичних продуктів за останні два роки.
- Вивчення динаміки змін споживчого попиту на ринку.

Очікувані Результати:

Тренди та Уподобання Споживачів:

- Определення переважаючих косметичних трендів.
- Виявлення основних уподобань споживачів щодо інгредієнтів, ароматів та форм фасовки продуктів.

Популярність Брендів та Продуктів:

- Рейтинг популярних брендів та продуктів на ринку.
- Аналіз частоти та характеру відгуків споживачів.

Експертний Вигляд:

- Рекомендації від косметологів та дерматологів щодо використання конкретних інгредієнтів та технологій.

Динаміка Ринку:

- Оцінка зростання або зменшення попиту на косметичні товари.
- Визначення ризиків та можливостей для компанії на ринку.

Обґрунтування заходів:

На основі отриманих даних буде надано чіткі рекомендації щодо розробки нових продуктів, вдосконалення існуючих формул, а також стратегії маркетингу та комунікації для задоволення споживчого попиту та виходу на нові ринкові ніші.

Інноваційні технології ФОП «Майкіна О.А.»

Нанотехнології в доставці активних компонентів:

- Використання наночастинок для поліпшення проникнення активних інгредієнтів у глибокі шари шкіри.

- Дослідження показало, що нанотехнології можуть забезпечити більш ефективно проникнення вітамінів та антиоксидантів, зменшуючи при цьому час відновлення шкіри.

Генетична діагностика для персоналізованого догляду:

- Впровадження генетичної аналітики для визначення індивідуальних особливостей шкіри та рекомендацій щодо відповідних косметичних продуктів.
- За допомогою даних з генетичних аналізів можна розробляти персоналізовані формули, що враховують унікальні потреби кожного клієнта.

Біометричні датчики в косметичних пристроях:

- Вбудовані біометричні датчики у косметичних пристроях для вимірювання параметрів шкіри, таких як вологість, тонус, та еластичність.
- Дані, отримані від датчиків, можуть служити основою для персоналізованих порад щодо використання косметичних засобів.

Використання блокчейн-технології для відстеження походження інгредієнтів:

- Створення блокчейн-платформи для відстеження джерел інгредієнтів та їхньої якості.
- Кінцеві споживачі можуть перевіряти автентичність та екологічність кожного компонента, що входить у склад косметичних продуктів.

Ці інноваційні технології можуть стати ключовими факторами для вдосконалення якості та ефективності продукції ФОП «Майкіна О.А.» а також забезпечити їй конкурентні переваги на ринку.

Клінічні дослідження: "Ефективність інноваційної лінійки продукції у зменшенні зморшок та покращенні тонусу шкіри"

Ціль дослідження: визначити ефективність нової лінійки продуктів у порівнянні з конкурентами у зменшенні видимості зморшок та покращенні тонусу шкіри.

Методика дослідження:

- випадковий вибір учасників серед жінок віком від 30 до 55 років.

- розділення на дві групи: група А (використання продукції) і група В (контрольна група, що використовує стандартні засоби).
- місячне спостереження за змінами у зморшках та тонусі шкіри з використанням фотографій та визначенням показників еластичності шкіри.

Вимірювання показників:

- використання фотографій для об'єктивної оцінки глибини та кількості зморшок до та після дослідження.
- Застосування апаратних методів вимірювання тонушу шкіри.
- Оцінка задоволення учасників від результатів за допомогою анкет.

Очікувані результати:

- Зменшення кількості та глибини зморшок на 20-30% в групі, що використовує продукції, порівняно з контрольною групою.
- Покращення тонушу шкіри на 15-25% у порівнянні із стандартними засобами.
- Позитивна реакція учасників за результатами анкет.

Аналіз даних:

- Статистичний аналіз за допомогою тесту для порівняння результатів обох груп.
- Підтвердження статистично значущих відмінностей у ефективності продукції в порівнянні із стандартними засобами.

Загальні висновки

Удосконалення управління рекламною кампанією організації є ключовим елементом стратегічного розвитку бізнесу в умовах сучасного конкурентного ринкового середовища. Аналіз теоретичних підходів до управління рекламною діяльністю виявляє ряд фундаментальних аспектів, які слід враховувати при розробці та впровадженні стратегії рекламної кампанії.

По-перше, важливо враховувати сучасні тенденції у споживчому поведінці та технологічному розвитку, оскільки це впливає на вибір каналів комунікації та форматів реклами. Застосування інноваційних технологій, таких як штучний інтелект та аналіз даних, може значно покращити ефективність кампаній.

По-друге, важливо розглядати рекламну кампанію як складову стратегічного маркетингу. Інтеграція реклами з іншими маркетинговими інструментами, такими як PR, особистий продаж та прямий маркетинг, дозволяє створити комплексний підхід до споживача та підвищити впізнаваність бренду.

По-третє, важливо враховувати аналіз результативності рекламної кампанії. Впровадження ключових показників ефективності (KPI) та системи моніторингу дозволить вчасно виявляти проблеми та коригувати стратегію для досягнення найкращих результатів.

У даній дипломній роботі була проведена глибока аналіз і оцінка механізму управління рекламною кампанією на прикладі ФОП «Майкіна О.А». Дослідження включало в себе аналіз стратегій, інструментів та методів, використовуваних у процесі рекламного управління.

В ході роботи було виявлено ключові аспекти ефективного управління рекламною кампанією, зокрема вибір медіа-каналів, цільову аудиторію, креативні рішення та контроль результативності. Проаналізовано роль цифрових платформ, соціальних мереж, та традиційних медіа у реалізації рекламних стратегій компанії.

На основі проведеного дослідження було розроблено рекомендації щодо оптимізації механізму управління рекламною кампанією ФОП «Майкіна О.А». Запропоновані стратегічні кроки спрямовані на підвищення ефективності рекламних

зусиль, збільшення впливу на цільову аудиторію та забезпечення стабільного позитивного іміджу бренду.

За результатами аналізу було визначено, що успішні рекламні кампанії вимагають комплексного підходу, що охоплює якісні зміни у стратегічному плануванні, креативному процесі, використанні цифрових інструментів та взаємодії з аудиторією. Рекомендації, запропоновані у роботі, включають в себе використання персоналізованих підходів, аналіз конкурентоспроможності, впровадження інноваційних технологій у рекламні стратегії та посилення взаємодії з клієнтами через соціальні мережі.

Усе це спрямовано на досягнення вищої ефективності рекламних кампаній, підвищення рівня впізнаваності бренду та збільшення обсягів продажів. Ця дипломна робота може служити основою для розробки та впровадження конкретних заходів з управління рекламною діяльністю в косметологічних компаніях, сприяючи подальшому розвитку та конкурентоспроможності в даному секторі.

В цілому, дипломна робота надає інсайти в сучасні тенденції управління рекламною діяльністю, враховуючи особливості сфери косметології. Результати дослідження можуть бути використані для подальшого вдосконалення стратегій рекламного управління в обраній сфері бізнесу, а також для адаптації у інших секторах економіки.

Список використаних джерел

1. Близнюк С.В. Стратегічний маркетинг торгівельної фірми: методичні та організаційні аспекти управління / С. В. Близнюк ; Українська академія зовнішньої торгівлі. К.: Логос, 2008. 150 с.
2. Васильців Н.М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. // Науковий погляд: економіка та управління. 2019. – № 2. – С. 35-40.
3. Віктор Ян. "Проведення рекламних компаній: Стратегія. Структура. Носії." – М.: ТОВ "Вершина", 2003. – 213 с.
4. Галенін Р.В. Аналіз рекламної діяльності підприємства / Р. В. Галенін, К. О. Певна // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2012. - Вип. 8. - С. 125-130.
5. Гаркавенко С. С., Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. Київ: Лібра. 2006. 717 с.
6. Гевко І.Б. Методи прийняття управлінських рішень: підручник / І.Б. Гевко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 187 с.
7. Діброва Т.Г. Процедура планування бюджету рекламної кампанії: комбінований підхід. 2014.
8. Закон України «Про рекламу» (№270/96-ВР від 03.07.96 р. із
9. змінами №642/97 від 18.11.97, № 783-XIV від 3.06.99, № 762-15 від 15.05.2003)
10. Іванілов А. Економіка підприємства. 2015. 728 с.
11. Карпенко А.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах / А. В. Карпенко, М. В. Хацер // Держава та регіони. - 2012. - №1. - С. 70-74.
12. Ковшова І. О., Михайлюк А. М. Організація рекламної діяльності на підприємстві. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2015. № 1. – С. 46–53.
13. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. : К. : Вид. „Хімджест”, 2008. – 288 с.
14. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій / Лук'янець Т.І. Навч.

Посіб. - Київ КНТЕУ 2003. - 440с.

15. Міронов Ю. Б., Основи рекламної діяльності. Київ: Просвіт. 2017. 108с.
16. Мороз Л.А. Маркетинг / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. – Львів: БЦ «Ажур»: 2013. – 232 с.
17. Налобіна Т. А. Проблеми вибору сучасних медіаканалів рекламної кампанії в Україні. 2017. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/11/300.pdf>
- 18.
19. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств / Оністрат О.В. // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №7.
20. Організація рекламної кампанії // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://kr-diplom.kiev.ua/referat/ref038.htm>
21. Оцінка ефективності рекламної кампанії. 2016. URL: https://stud.com.ua/111062/marketing/otsinka_efektivnosti_reklamnoyi_kampaniyi
22. Сахно Є.Ю. Менеджмент сервісу: Підручник. / Є.Ю. Сахно. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 311 с.
23. Старостіна А.О. Маркетинг: Навчальний посібник/ А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В. Зозульов. — Київ: Знання-Прес, 2002. — 191 с.
24. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: підручник. / Л.В. Ткаченко. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 382 с.
25. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій: підручник / Н.І.Чухрай. – Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 256с.
26. Штефанич Д. Маркетинговий аналіз. 2017. 267 с.
27. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua>.
28. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/1151051340057/marketing/sutnist_vidi_reklami_dzherela_poshirennya_reklami