

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

«___» _____ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ СТУДІЇ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ

«OMEGA RENDER»

Виконавець: Доробійчук Анастасія Олександрівна _____

Керівник: д-р іст. наук, проф.

Кравченко Володимир Іванович _____

Нормоконтролер: канд. пед. наук

Кулинич Олександра Іванівна _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ.....	6
1.1. Рекламна кампанія як комплекс рекламних заходів.....	6
1.2. Характеристика мети, функцій та типів реклами.....	8
1.3. Складники та етапи проведення рекламної кампанії	13
1.4. Інструменти розробки рекламної кампанії	15
Висновки до розділу 1.....	18
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДІЇ «ОМЕГА RENDER»	20
2.1. Характеристика студії візуалізації «Omega Render».....	20
2.2. Аналіз маркетингової діяльності студії	22
2.3. Дослідження конкурентного середовища.....	23
Висновки до розділу 2.....	26
РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ СТУДІЇ «ОМЕГА RENDER».....	27
3.1. Етапи розробки рекламної кампанії для студії візуалізації «Omega Render»	27
3.2. Специфіка візуалізації рекламної кампанії для студії «Omega Render» (фото-відеоконтент).....	29
3.3. Визначення сегменту аудиторії.....	31
3.4. Інструменти просування рекламної кампанії.....	34
Висновки до розділу 3.....	39
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ.....	48

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що сьогодні ринок реклами переживає динамічний розвиток і це супроводжується появою нових гравців, зростанням попиту та реклами в цілому. Ця тенденція вимагає пошуку нових рішень та впровадження інновацій у діяльність, що забезпечується використанням сучасних технологій проектування.

Стрімкий розвиток ринку реклами вимагає від його учасників детального вивчення того, як він працює, а також швидкого коригування та прогнозування майбутніх тенденцій. Послугами рекламної індустрії користуються суб'єкти всіх видів економічної діяльності, при цьому рекламні компанії розвивають співпрацю з суб'єктами інформаційної діяльності, що надають ефірний час у сфері телебачення і радіо; з веб-порталами, з принтерами, що дублюють друковану рекламну продукцію тощо.

Проте рекламна функція не завжди передається спеціалізованим компаніям рекламної індустрії, компанії різних секторів можуть самостійно розробляти рекламний контент. Ще однією характеристикою рекламних компаній є їхня багатопрофільна приналежність, а саме - до медіаекономіки - як тих, хто працює з медіаконтентом, так і до креативної економіки - адже кожен рекламний продукт є унікальним результатом творчої праці. Зі зростанням конкуренції попит на рекламу буде зростати, оскільки вона є важливим фактором комунікаційної політики компанії і необхідна для того, щоб відрізнити продукцію виробника від інших, не менш якісних і конкурентоспроможних.

Організація ефективної реклами передбачає наявність інтегрованого набору інструментів і заходів, які використовуються компанією для досягнення цілей комунікації компанії.

Мета дослідження полягає у створенні та просуванні рекламної кампанії для студії візуалізації «Omega Render».

Завдання дослідження

- розглянути рекламну кампанію як комплекс рекламних заходів;
- здійснити характеристику мети, функцій та типів реклами;
- характеристика маркетингової діяльності студії візуалізації «Omega Render»;
- розробити етапи проведення рекламної кампанії для студії візуалізації «Omega Render»;
- визначити специфіку візуалізації рекламної кампанії студії «Omega Render» (фото-відеоконтент);
- навести інструменти просування рекламної кампанії.

Об'єкт дослідження процес створення рекламної кампанії в мережі Інтернет.

Предмет дослідження є комплекс заходів з розробки рекламної кампанії для студії візуалізації «Omega Render».

Методи дослідження метод аналізу, синтез (вивчення поглядів науковців на поняття «дизайн»), дедукція (формування висновків про елементи), порівняльний аналіз (порівняння діяльності закордонних та українських агенцій), конкурентний аналіз (порівняння та аналіз діяльності бренда та його конкурентів, їхня класифікація), сегментація цільової аудиторії.

Наукова новизна одержаних результатів: під час конкурентного аналізу та аналізу сегмента ринку та його аудиторії виявлено поточну ринкову ситуацію, рівень застосування гравцями рекламних технологій дизайнерських технологій, особливості створення концепцій дизайну.

Практичне значення роботи полягає в тому, що робота висвітлює та детально аналізує програмно-технічні засоби для проектування, напрямки та методи їх застосування, що втілено у візуалізації рекламної кампанії відповідно до сучасних тенденцій. Це в повній мірі розкриває особливості їх

застосування, що дозволяє якісно вивчати питання проектних технологій, а в майбутньому стане теоретичною основою для вивчення нових технологій і тенденцій. Робота актуальна як для спеціалістів з реклами, оскільки дає можливість поглибити свої знання, так і для професійної підготовки студентів.

Структура роботи визначена метою та завданнями дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

1.1. Рекламна кампанія як комплекс рекламних заходів

Реклама – це своєрідне явище сучасного життя, важливий елемент успішної економіки [31]. У розвинених країнах четверту владу називають пресою, а п'яту – рекламою, яка формує світогляд і впливає на психіку. Але зараз треба говорити не про добрі наміри, а про консолідовану волю, щоб маніпулювати свідомістю. Чим більше схожі продукти, тим менше розум грає в процесі відбору. Сьогодні реклама в Україні працює, діючи на підсвідомість людини.

Більшість науковців визначають рекламну кампанію як комплекс рекламних заходів, розроблених відповідно до маркетингової програми та спрямованих на споживачів товарів, які мають відповідні сегменти ринку, з метою викликати їх реакцію, яка допомагає виробнику вирішити його стратегічні чи тактичні завдання. Американські спеціалісти з реклами під рекламною кампанією розуміють загальний рекламний план для серії різних, але взаємопов'язаних рекламних оголошень, що з'являються в різних ЗМІ з часом [1, с. 8].

Дослідник Є. Голубков розуміє рекламну кампанію як комплексну комунікаційну програму, яка тісно переплітається з усіма маркетинговими зусиллями організації та залучає до просування товарів усіх зацікавлених сторін, усі аудиторії та широку громадськість [7]. Узагальнюючи різні визначення рекламної кампанії, можна зробити висновок, що це комунікаційна програма, яка має спільні цілі, стратегію, бюджет, орієнтована на одну цільову аудиторію та використовує однакові засоби поширення. Медіаплан – це документ, який містить інформацію та економічне обґрунтування всіх

можливих заходів, необхідних для ефективної рекламної кампанії конкретного підприємства. Медіапланування, як правило, передається на аутсорсинг і передбачає пошук та вибір оптимальних медіа-платформ для використання бренду або продукту клієнта. Метою медіапланування є визначення найкращої комбінації медіа для досягнення цілей клієнта. [39].

Визначаючи найефективніші рекламні канали, маркетологи використовують ряд показників, які доступні в діяльності дослідницьких установ. Ці структури здійснюють моніторинг рекламних трансляцій та публікацій у ЗМІ, записують інформацію та обробляють дані, отримані статистичними методами. Реклама розрізняється за групами товарів, послуг, брендів, рекламодавців, програм, періодів показу та тривалості окремих кампаній. Науково-дослідні установи також збирають інформацію про аудиторію конкретного ЗМІ та надають зведені дані про цільову аудиторію: формують бази даних про вік, стать, освіту, зайнятість, соціальний та сімейний стан, доходи, майно тощо [12, с. 39]. Стратегія рекламної кампанії спрямована на досягнення мети: інформувати, переконати, мотивувати та спонукати до дій. Вибір стратегії впливу залежатиме від різних факторів: діалогу досягнення, доступу, аналізу ризиків, організаційної культури [24, с. 122]. Інформаційний рекламний простір розглядається як багатогранне інформаційне середовище, що оточує людину, де за допомогою різноманітних комунікативних технологічних засобів створюється та швидко тиражується велика кількість інформації [25, с. 237].

Значний внесок у непряму рекламу на сучасному етапі робить відносно новий жанр блогів. «У той час як традиційні медіа обмежені обсягом наданої інформації (кількістю хвилин ефірного часу, кількістю газетних смуг) і мають більш-менш чіткі обмеження, встановлені форматом медіа, блоги надають потенційно необмежену кількість інформації і не є жорсткими». Відсутність формату в деяких випадках може компенсуватися чітко визначеною темою блогу, інтересами та уподобаннями автора чи особливостями його

«офлайнової» діяльності, але мова не йде про стандарти змісту, викладу та стилю матеріалів, визначені політика редакторів, акціонерів і засновників».

Новою формою в сегменті української рекламної блогосфери, присвяченій книгам, є так званий bookstagram, блог у соціальній мережі Instagram, в якому автор поєднує фотографії та анотації в рекламних цілях. Пост зазвичай складається з фотографії та анотації, тоді як англійськомовні користувачі часто залишають лише кілька слів. Тематика книги не обмежується оглядами на прочитане, популярні також фотографії з новинками [3].

Отже, зв'язки з громадськістю в ЗМІ стали важливими для публічної комунікації, висвітлення проблем і вузьких тем. Такі медіа також виконують функцію навчання, адже є чудовими майданчиками для всіх, хто хоче спробувати себе в професії кореспондента, продюсера, редактора, медіадизайнера тощо. Вони також є чудовою платформою для студентів-журналістів, які можуть застосувати теоретичні знання на практиці або практично працювати в рамках дослідницької роботи.

1.2. Характеристика мети, функцій та типів реклами

Головною особливістю сучасної культури є активний розвиток масової комунікації, однією з форм якої є реклама. За комунікативними критеріями виділяємо такі функції реклами: інформаційна, яка здійснюється шляхом одержання, перетворення та передачі за допомогою швидкісних технічних пристроїв суспільно значущої інформації; мас-комунікативний, втілений шляхом поєднання популярного (для простоти сприйняття) типу масової інформації (за масштабом охоплення) та споживача через інформаційні канали; культурно-мистецький, що реалізується в процесі продукту художньої творчості, особливий вид мистецтва – реклама – для реципієнта [22]. Першим кроком у розробці рекламної кампанії є визначення її цілей, які визначаються попередніми рішеннями, характеристиками цільового ринку, його умовами та маркетинговою стратегією компанії.

Залежно від цілей розрізняють 3 види рекламних звернень:

1. Інформаційна реклама;
2. Реклама-переконання;
3. Реклама-нагадування.

Інформаційна реклама відіграє важливу роль на початковому етапі просування товару, коли її метою є створення первинного попиту. Інформаційна реклама має на меті переконати користувача прийняти рішення, надаючи факти та статистичні дані, які підтверджують цінність і релевантність продукту. Важливо, щоб користувачі могли перевірити будь-яке твердження. В результаті інформаційна реклама змушує споживачів довіряти компанії і допомагає брендам зміцнювати авторитет [11].

Реклама переконання особливо важлива на етапі конкуренції, коли підприємство прагне створити стабільний попит на певну марку товару. До цієї категорії відноситься більшість рекламних оголошень.

Реклама-нагадування – це процес створення реклами, покликаної нагадати вашій аудиторії, що ваш продукт чи послуга доступні. Це відрізняється від інших форм реклами, оскільки ви не намагаєтеся інформувати чи переконати свою аудиторію [26].

Залежно від цілей і завдань реклами розрізняють такі види:

1. Іміджева реклама;
2. Стимулююча реклама;
3. Політична реклама;
4. Бізнес-реклама;
5. Публічна реклама та інші.

Іміджева реклама – це реклама для створення позитивного іміджу (іміджу) компанії. Іміджева реклама – це підхід до реклами, який покликаний культивувати позитивне ставлення до бренду, компанії чи концепції. Замість того, щоб рекламувати продукт на основі того, що він робить, іміджева

реклама просуває ідеї про бренд, створюючи ментальні образи для споживачів, які спонукатимуть їх купувати продукт.

Іміджева реклама зазвичай є найширшою з усіх інших видів реклами. Вона орієнтована не тільки на безпосередніх покупців, а й на більш широкі верстви населення, щоб при розширенні переліку продуктів і напрямів діяльності компанії або продукту викликати у клієнтів позитивні емоції.

Найбільш ефективними для іміджевої реклами є:

- рекламні ролики на телебаченні;
- рекламні щити;
- реклама на транспорті;
- реклама в популярних газетах і журналах;
- участь у благодійних акціях.

Як правило, іміджеву рекламу можуть дозволити собі компанії зі стабільним і високим рівнем доходу.

Заохочувальна реклама є найпоширенішим видом реклами. Важливо підкреслити основні переваги продукції (послуг), її позитивні якості порівняно з аналогічними товарами. Основним завданням такої реклами є стимулювання необхідності придбання цього товару або користування послугою.

У рекламі стимулюючої реклами малих і середніх компаній в рекламі товарів повсякденного користування прийнято подавати елементи іміджевої реклами, оскільки таку іміджеву рекламу такі фірми не можуть собі дозволити [16].

Найефективніші рекламні інструменти для стимулюючої реклами:

- реклама в газетах і журналах;
- пряма розсилка;
- радіореклама;
- участь у виставках;
- телевізійна реклама.

Політична реклама використовується політиками, щоб переконати людей голосувати тільки за них. Це важлива частина політичного процесу в демократичних країнах, зокрема в Україні. Суто політична реклама більше зосереджується на створенні іміджу політика, ніж на спірних питаннях, які є предметом конкуренції між кандидатами [27, с. 170].

Політична реклама охоплює всі форми реклами від наклейок до телевізійної реклами. Більшість виборчих кампаній використовують комбінацію різних форм політичної реклами, зокрема:

- оголошення по радіо;
- наклейки;
- плакати;
- календарі;
- телевізійна реклама.

Бізнес-реклама включає повідомлення роздрібним продавцям, оптовикам і дистриб'юторам, а також промисловим покупцям і професіоналам, таким як юристи або лікарі. Соціальна реклама — інформація будь-якого виду, поширена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, пропаганду загальнолюдських цінностей, поширення яких не призначене для отримання матеріальної вигоди [9].

Феномен соціальної реклами — це особливий вид комунікації, спрямований на формування поведінкових моделей суспільства та досягнення соціально значущих цілей. Вона має на меті поглибити уявлення майбутніх фахівців про природу та функції соціальної реклами, виявити історичні, актуальні, теоретичні та прикладні аспекти її діяльності, розглянути питання використання креативних компонентів у реалізації комунікаційних стратегій [29, с. 4].

Публічна реклама передає повідомлення, яке пропагує позитивне явище, наприклад, кинути палити або припинити керувати автомобілем у нетверезому

стані. Як правило, місце та час для такої реклами в ЗМІ надається безкоштовно [19].

Реклама видавничої продукції – це комплекс заходів щодо інформування споживачів та пробудження їх інтересу до книг, журналів, газет тощо з використанням певних каналів комунікації (засобів реклами). Ця реклама має свою специфіку, оскільки, з одного боку, по суті, видавнича продукція належить до інформаційного продукту, який обслуговує всі сфери людської діяльності. З іншого боку, домінуючою формою її поширення є публічний ринковий обіг, за законами якого видавнича продукція сприймається як товари, що належать до сфери економічних відносин і підпорядковуються законам ефективності та рентабельності. Ці особливості видавничої продукції визначають наявність властивостей, притаманних усім товарам, і властивостей, характерних лише для інформаційних продуктів [21, с.101].

Ефективність реклами багато в чому залежить від способу її подання. Тому, плануючи рекламну кампанію, потрібно визначитися, як подавати рекламу. Вибираючи час та інтенсивність оголошень, потрібно враховувати 3 фактори:

- поява нових споживачів на ринку - чим вище цей показник, тим частіше повинна з'являтися реклама;
- частотність покупок - скільки разів протягом певного періоду середній споживач купує товар, чим вище цей показник, тим інтенсивніше має бути реклама;
- швидкість забування марки споживачем.

При просуванні товару рекламодавець вибирає між безперервною, концентрованою, періодичною та пульсуючою рекламою

Формуючи попит і стимулюючи збут, реклама змушує споживачів купувати товари, прискорюючи тим самим процес купівлі-продажу, а як наслідок, оборот капіталу. У цьому випадку реклама виконує економічну функцію. Ця функція проявляється у підтримці конкуренції, розширенні

ринків збуту. Окрім потужного впливу на економіку в цілому, реклама сама по собі є важливою складовою національної економіки [32].

Забезпечуючи споживачам спрямований потік інформації про виробника та його продукцію, реклама виконує інформаційну функцію. Проте можна стверджувати, що як частина маркетингу реклама виходить за межі інформації і бере на себе комунікаційну функцію. За допомогою анкет, опитувань, аналізу процесу збуту, що використовуються в процесі дослідження ринку, підтримується зворотний зв'язок між ринком і споживачем. Все це дозволяє контролювати рух товарів на ринку, створювати та закріплювати для них стабільну систему споживчих переваг, а при необхідності – коригувати процеси збуту та реклами. Таким чином реалізуються контрольні-коригуючі функції реклами [38].

Виводячи на ринок нові товари, реклама сприяє поширенню знань з різних сфер людської діяльності, прищеплює споживачам певні практичні навички, розкриваючи її виховну функцію. Виконана на високому професійно-художньому рівні, реклама сприяє формуванню у глядачів почуття прекрасного, виховує в ньому хороший смак. У цьому випадку реалізується естетична функція реклами [28].

Підсумовуючи сказане вище, реклама використовуючи можливість безпосереднього впливу на певні категорії споживачів, виконує функцію управління попитом. Ця особливість є невід'ємною частиною системи маркетингу і стає специфічною ознакою сучасної реклами.

1.3. Складники та етапи проведення рекламної кампанії

Реклама є важливим елементом для ефективної діяльності компанії, її створенню необхідно надавати особливого значення. Розуміння вирішального значення реклами для виходу на ринок, розширення ринків та експоненційне зростання попиту на онлайн-рекламу стимулюють зростання пропозиції та кількості гравців у галузі, що посилює конкуренцію в рекламній індустрії та

спонукає виробників до пошуку більш ефективних рішень. В умовах тенденцій рекламного ринку, що постійно змінюються, важливо вміти вчасно адаптуватися до них та адаптувати діяльність до нових вимог ринку, зокрема персоналізації рекламних адрес. Актуальна, змістовна реклама завжди позитивно впливає на поведінку споживача, формує привабливий імідж товару і стимулює майбутні покупки [38, с. 21].

Рекламна кампанія – це сукупність рекламних заходів, об'єднаних метою (завданнями), для реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом заохочення певної групи споживачів до дій через рекламні звернення [4].

Процес вибору цими компаніями комплексу просування можна розділити на етапи.

1. Формування цілей просування. Метою просування для компанії є ознайомлення потенційних споживачів з продукцією компанії та сприяння її збуту. Рекламна кампанія є частиною рекламної підтримки регіональних дилерів. Завдання та цілі реклами необхідно розглядати з різних точок зору: економічної, соціально-психологічної, естетичної тощо. Реклама — це комплексна діяльність. Цілі рекламної кампанії поділяються на стратегічні та локальні.

Цілі рекламної кампанії можуть бути коротко-, середньо- та довгостроковими, короткостроковими та довгостроковими. До короткострокових цілей (на наступний рік-два) належать: розширення ринків збуту, стимулювання нового попиту, демонстрація нової продукції на ринку. До довгострокових цілей (на три-п'ять років) належать: збільшення попиту та збільшення продажів, формування чіткого іміджу бренду та позитивного ставлення до нього, пошук нових ринків збуту. При організації рекламної кампанії необхідно діяти відповідно до маркетингової стратегії, яка визначає цілі та завдання кампанії, впливає на вибір засобів і рекламних каналів [33].

2. Розробка стратегії просування. Рекламна стратегія — це план дій, призначений для збільшення продажів певних товарів або послуг та залучення

нових клієнтів. Розробка рекламної стратегії полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і психологічно значущий контент слід додати до реклами цього товару, щоб потенційний покупець віддав перевагу їй перед іншими конкуруючими брендами на ринку. Існує два основних типи рекламних стратегій: перший тип називається раціоналістичною рекламою, другий тип - емоційною або проєктивною рекламою.

Основна особливість стратегій раціоналістичного типу полягає в їх інформативності та міцному зв'язку реклами з продуктом; стратегії проєкційного типу в їх емоційному впливі на споживача.

3. Визначення бюджету просування – вибір методу визначення бюджету просування фірми. При цьому ринок, про який йде мова, обирає метод визначення бюджету у відсотках від продажів (доцільно брати 2%). Ця сума ділиться на стимулювання (заходи стимулювання збуту, реклама) залежно від основних цілей і завдань. Оскільки конкуренти посилюють тиск через зниження цін, знижки як засіб стимулювання збуту стають цілком виправданими. Досвід маркетингових служб дозволяє зробити висновок, що покупці позитивно реагують на такі пропозиції.

4. Планування просування. Ключові рішення у сфері рекламного планування мають базуватися на принципах фундаментального аналізу, поєднуючи всебічне розуміння основ маркетингу фірм та їх бізнесу з оцінкою факторів, що визначають результат дій. Для успішного здійснення та комплексного аналізу рекламної діяльності підприємств необхідно розробити механізм рекламної діяльності, який спрямований на підвищення ефективності рекламної діяльності. Процес прийняття рішень за механізмом охоплює вивчення всіх суб'єктів та об'єктів і включає такі основні компоненти: ситуаційний аналіз на основі маркетингових досліджень; розробка рекламної стратегії; планування рекламної діяльності підприємств. [35, с. 57].

1.4. Інструменти розробки рекламної кампанії

У світі налічується близько 5 мільярдів користувачів Інтернету. Це означає, що інвестиції в інтернет-маркетинг при правильному підході однозначно окупляться. У мережі надається багато різних інструментів розвитку бізнесу. Ніхто не знає, яка найефективніша реклама в Інтернеті. Все залежить від типу бізнесу, бюджету та цільової аудиторії (ЦА).

Контент-маркетинг знаходиться на піку свого розвитку, і на це є вагомі причини. Якісний контент зміцнює репутацію бренду, робить його впізнаваним і сприяє довірі до компанії. Не дивно, що контент-маркетинг має високу віддачу від інвестицій, тому в більшості випадків приносить бажаний ефект.

Щоб залучити нові та зберегти наявні, важливо розповідати про свій продукт так, щоб людям було цікаво. Окрім написання рекламних текстів, обміну думками експертів та створення інформаційного контенту.

Якісний контент не тільки зробить компанію експертом в очах клієнтів, але й підійме позицію сайту в пошуковій видачі. Разом з грамотною SEO-оптимізацією, контент-маркетинг генерує органічний трафік, тим самим перетворює користувачів сайту на клієнтів [30, с. 231].

Будь-які інструменти, які використовуються для власних потреб, мають здатність змінюватися з часом, отримувати нові можливості або, навпаки, застарівати. І в цьому плані цифрові інструменти не є винятком. Їх популярність безпосередньо залежить від ефективності та здатності приносити трафік і конверсії в короткостроковій перспективі.

Серед ключових інструментів інтернет-маркетингу можна виділити наступні:

- пошукова оптимізація (SEO);
- просування в соціальних мережах (SMM);
- управління репутацією мережі (SERM);
- веб-аналітика;
- контекстна реклама;

- email маркетинг

З усього перерахованого, веб-аналітика має найменший вплив на трафік користувачів, хоча залишається дуже важливим непрямим стимулом для зростання бізнесу. Один із найефективніших способів залучити якомога більше органічного (пошукового) трафіку – оптимізувати пошуковий ресурс. SEO може здатися складним і заплутаним дійством, але його основи досить прості для розуміння.

Контекстна реклама розміщується на сторінках з результатами пошуку в Google, Яндексі та інших пошукових системах за певними ключовими словами, і на сайтах-партнерах, які встановили блоки контекстної реклами на сторінках своїх веб-ресурсів [18].

Платна медійна реклама – це практика оплати третій стороні за рекламу, розміщену на її власній рекламній площі. Це графічні (банерні), текстові, розширені та відеореклами на партнерських сайтах пошукових систем, які взаємодіють з понад 90% користувачів у всьому світі. Лише Google AdWords працює з двома мільйонами сайтів на різноманітні теми, щоб забезпечити рекламний простір. Ви можете взаємодіяти з потенційними клієнтами, коли вони переглядають сайти, перевіряють електронну пошту, переглядають відео YouTube, використовують мобільні додатки, спілкуються на форумах [6].

Ремаркетинг дозволяє показувати контекстну рекламу користувачам, які вже відвідали цільовий ресурс і переглянули сторінки продуктів. Коли користувач відвідує сайт Медійної мережі Google, він бачить оголошення, яке може натиснути, щоб повернутися в інтернет-магазин і завершити покупку. Цей інструмент дає змогу безпосередньо охопити зацікавлену аудиторію [35].

Ефективним інструментом є емодзі - чистий вираз, здатний змінити хід повідомлення, реклами в соціальних мережах, чатах і форумах: посмішка може як примирити, так і знизити напругу в суперечці, і спровокувати конфлікт, а отже, впливає на співрозмовника. У зв'язку з цим у сучасному

аргументативному дискурсі емотикони досліджуються як такі інструменти, що знаходяться на перетині емоційної сфери аргументації [30, с. 222].

Крім основних рекламних кампаній у GDN, ви можете підключити динамічний ремаркетинг у DoubleClick і GoogleAdwords. Він має ряд істотних відмінностей від традиційного ремаркетингу, які дозволяють більш гнучко налаштувати показ реклами користувачеві з цільової аудиторії.

Висновки до розділу 1

Рекламна кампанія — це комплексна комунікаційна програма, яка тісно переплітається з усіма маркетинговими зусиллями організації та залучає до просування продукту всі зацікавлені сторони, всю аудиторію та широкую громадськість. Підсумовуючи різні визначення рекламної кампанії, можна зробити висновок, що це комунікаційна програма, яка має спільні цілі, стратегію, бюджет, орієнтована на одну цільову аудиторію та використовує однакові засоби поширення.

За комунікативними критеріями виділяють такі функції реклами: інформаційну, яка здійснюється шляхом отримання, перетворення та передачі суспільно значущої інформації за допомогою швидкісних технічних пристроїв; мас-комунікативний, втілений шляхом поєднання популярного (для простоти сприйняття) типу масової інформації (за масштабом охоплення) та споживача через інформаційні канали; культурно-мистецька, яка реалізується в процесі продукту художньої творчості, особливий вид мистецтва - реклама - для реципієнта.

Першим кроком у розробці рекламної кампанії є визначення її цілей, які визначаються попередніми рішеннями, характеристиками цільового ринку, його умовами та маркетинговою стратегією компанії. Залежно від цілей розрізняють 3 види рекламних звернень: інформативна реклама; реклама-переконання; реклама-нагадування.

Існує класифікація реклами залежно від сфери, охопленої рекламною діяльністю. Відповідно виділяють такі види реклами: місцева реклама, яка охоплює територію від конкретної точки продажу до певного населеного пункту; регіональна реклама – охоплює певну частину країни; загальнодержавна реклама - здійснюється загальнодержавно; міжнародна реклама.

Ефективність реклами багато в чому залежить від способу її подання. Тому, плануючи рекламну кампанію, потрібно визначитися, як подавати рекламу.

РОЗДІЛ 2.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДІЇ «OMEGA RENDER»

2.1. Характеристика студії візуалізації «Omega Render»

«Omega Render» – це студія візуалізації, команда спеціалістів, фанатично зацікавлених у своїй справі, які завжди готові допомогти з будь-яких питань. Вивчаючи та працюючи в архітектурному бізнесі, команда може надати вирішальне пояснення та інтерпретувати конкретну ситуацію для досягнення точного та успішного візуального уявлення будь-якого проекту. Офіс компанії знаходиться в Харкові [42].

Вони працюють над 3D зовнішніми та внутрішніми візуалізаціями. Створюють різні види моделювання будь-якої складності, включаючи виконання анімаційних роликів.

Засновником компанії є Артем Купріяненко. Дизайнер, візуалізатор в галузі архітектури, організатор творчих проектів та автор курсів 3D моделювання. Має понад 2000 випускників по всьому світу.

Команда «Omega Render» готова працювати над цікавими проектами, які дають можливість розкрити особисті таланти та продемонструвати свої досягнення та вміння. Ефективно співпрацює з компаніями, які будують і покращують наш світ, роблячи його прогресивним та сучасним.

У команду студії входять: власник (Артем Купріяненко) 2 операційні директори, креативний директор, арт-директори, HR – директор, HR-асистент, проджект-менеджери, 3д артисти, 2д артисти (переважно геймінг), моделлери, відділ рекрутенгу, маркетолог, СММ, бізнес-девелопмент. Також компанія співпрацює з юридичним агенством.

Використовуючи знання, високотехнологічні технології та програмне забезпечення, створюють 3D візуалізації для архітектурних проєктів, продуктів, ідей. Маючи здатність витримувати конкурентні умови, надавати клієнтам відмінний сервіс у виробництві високоякісного візуального матеріалу.

Предметна 3D-візуалізація – процес створення точних і реалістичних зображень об'єктів за допомогою комп'ютерної програми. Він дозволяє створювати зображення різної складності (транспортний засіб, годинник, телефон, будинок). Процес об'єктивної 3D-візуалізації складається з двох частин.

1. Створення 3D-моделі – це процес розробки математичного представлення будь-якої тривимірної поверхні об'єкта за допомогою спеціалізованого ПЗ.

2. Рендеринг – це процес створення зображення з 3D-моделі за допомогою комп'ютерних програм.

Отримані зображення використовуються в рекламі, виставках, презентаціях, дизайн-проєктах, промисловому виробництві та будівництві. Це необхідно для максимально позитивної та успішної презентації проєкту.

Відвідавши студію 3D-візуалізації, замовник зможе побачити проєкт, який раніше існував лише в текстовому описі або у вигляді креслень. Технологія допомагає передати форму, колір, текстуру та відбивні властивості об'єкта.

Приклад предметної 3D-візуалізації – перед візуалізацією проєкту створюється його модель. На етапі його створення можна розглянути майбутній об'єкт з різних ракурсів і з будь-якої точки. Далі дизайнер вибирає і коригує текстуру поверхні об'єкта.

Рекламні плакати часто створюються шляхом побудови тривимірної моделі та її візуалізації. Особливо це стосується продуктів харчування та косметики. Інша візуалізація використовується для створення персонажа для

реклами. Червоний і жовтий від M & Ms є результатом використання цієї технології [13].

Презентації проекту

Візуалізація виглядає більш ефектно, ніж фотографія. Тому її частіше використовують для презентацій, залучення інвестицій у проект неіснуючих об'єктів.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності студії

Компанія «Omega Render» – це студія візуалізації, що займається архітектурною візуалізацією і розробкою ігор [44].

Організаційна структура управління студією є лінійною. Це зумовлено тим, що лінійна структура управління компанією орієнтована саме на системи малого бізнесу. Управління передбачає принцип єдиноначальності, де засновник агенції несе повну відповідальність за виконану роботу.

Засновник студії Артем Купріяненко розробив авторський онлайн-курс з візуалізації у Corona Render, моделінгу у 3dsMax та постобробці у photoshop та Fusion. За допомогою онлайн-курсу Артем Купріяненко отримав популярність у сфері архітектурної візуалізації, що в майбутньому допомогло йому зібрати у студію команду професіоналів. Багато художників у студії навчалися в Атема і почали співпрацювати з ним далі. Для підвищення реклами важливою є впізнаваність бренду та завоювання популярності на ринку збуту продукції.

Саме завдяки курсам і особистого бренду Артема Купріяненко студія «Omega Render» швидко набрала популярність у соціальних мережах, що допомогла їй залучати більше клієнтів та кваліфікованих кадрів та бути номінованою у конкурсах. Адже особистий бренд – це унікальна комбінація досвіду та навичок, з якими люди осоціюють бізнес.

Періодична публікація нових робіт у соціальні мережі допомагає підтримувати імідж студії, підвищити лояльність до компанії, спілкуватися з

аудиторією та клієнтами, а також знайти нових партнерів. Завдяки великій аудиторії значно простіше запускати рекламну кампанію.

Таблиця 2.1

SWOT – аналіз компанії

<p>Сильні сторони (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Висока якість наданих послуг - Сучасний стиль розробок. - Індивідуальний підхід до кожного клієнта. - Розробка саме унікального стилю, без плагіату сторонніх ідей. - Можливість роботи віддалено, а як наслідок – збільшення потенційної цільової аудиторії за рахунок розширення території. - Якісний мотиваційний продукт. 	<p>Слабкі сторони (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Високі ціни послуг - Велика конкуренція
<p>Можливості (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Розширення асортименту послуг - Зменшення собівартості послуг 	<p>Загрози (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Поява більш сильних гравців на ринку - Економічна криза, через що клієнти відмовлятимуться від послуг візуалізатора

За результатами SWOT-аналізу можна зробити висновок, що компанія має багато сильних сторін, таких як: висока якість послуг та відповідальне ставлення співробітників до кожного замовлення, індивідуальний підхід та ретельний аналіз тенденцій ринку, але є кілька серйозних загроз, які можуть негативно вплинути на ефективність діяльності студії, наприклад, економічна криза, через яку прибуток студії може досягати мінімуму, а також наявність дуже сильної конкуренції.

2.3. Дослідження конкурентного середовища

Позиціонування бренду означає надання диференційованого місця серед конкурентів на ринку та в свідомості цільових споживачів. Конкурентні переваги визначаються характеристиками та властивостями товару, які можуть стосуватися як самого продукту, так і додаткових послуг, які він пропонує [17].

Розробка рекламної кампанії (РК) є частиною загального процесу просування в маркетинговій діяльності підприємства, що передбачає постійне використання системи методів, спрямованих на : визначення цілей і завдань реклами; специфікація рекламної аудиторії; прийняття бюджетних рішень; розробка концепції рекламного повідомлення; планування засобів і носіїв рекламної інформації.

Конкурентами Omega Render є студії:

«Nism» – креативна архітектурна студія візуалізації у Львові. Загальна кількість підписників на сайті «behance» – 398, має невелику команду і тому не може брати багато замовлень. Студія займається довгостроковими проектами по візуалізації навколишнього середовища, основний потік клієнтів є від засновника студії Назарія Деркача, з якими він співпрацював, як самостійний художник.

«Vobak studio» – студія архітектурної візуалізації, що надає високоякісні послуги 3D-рендерингу для архітекторів та забудовників нерухомості. Студія складеться з двох художників, але періодично працює з командами на фрілансі. Має 22 клієнта для яких робить фотореалістичну візуалізацію.

Студія активно веде соціальні мережі, слідкує за іміджем та регулярно публікує роботи на сайт.

«Mir» – студія візуалізації, що знаходиться в Бергені, Норвегія. Компанію заснували більше 20 років тому. Тронд Грєве Андерсен і Матс Андерсен - засновники студії. Прайс у студії вищий від ринкового на 20%, що обумовлюється високою якістю роботи та швидким виконанням проектів.

«Viarde» – це творча команда, яка складається з професійних дизайнерів та CG-художників. Студія спеціалізується на графіці для архітектурних фірм, рекламних агентств і всіх видів промислових компаній по всьому світу. Клієнтами є як великі виробники меблів, так і приватні архітектори. Художники студії також беруть проекти від інших студій, що в свою чергу допомагає завжди бути забезпеченим замовленнями.

Студія «Viarde» веде активно соціальні мережі та має зручний сайт, де постійно оновлює актуальне портфоліо.

«Vis - oN» – студія архітектурної візуалізації, що спеціалізується на створенні багатоповерхових будинків та парків. Місія студії – робити міста комфортними для життя, відображаючи вигляд сучасного часу. Завдання: реалізувати проекти, що підвищують рівень якості та безпеки міського середовища. Наголошувати на ідентичності територій. Створювати центри тяжіння, де комфортно і приємно перебувати.

Студія працює з зазвичай працює з клієнтами через посередників, проекти ідуть по 4-6 місяців, що значно довше чим в студії «Omega Render». Прайс високий і порівняно низька швидкість роботи.

Аналіз конкурентів допомагає формувати маркетингову стратегію бренду. Правильна оцінка конкурентного середовища бізнесу дозволяє створити стабільну конкурентну перевагу продукту, знайти правильні канали комунікації та знизити операційні ризики. Аналізуючи конкурентів можна помітити, що студія «Omega Render» має ширший профіль, більшу впізнаваність на ринку та швидко виконує проекти.

Зазвичай, проект в студії займає 3 -5 тижнів, що значно швидше чим у конкурентів. Працюючи в швидкому темпі у студії «Omega Render» виникають проблеми з персоналом, що потребує постійного залучення нових кадрів та створення комфортної роботи в середині команди.

Висока активність в соціальних мережах та регулярна публікація нового контенту допомогла студії набрати популярність, що дозволяє залучати нових

клієнтів. Також в квітні 2022 року проект «Twig» вийшов в фінал журналу «Hospitality design», що допомогло залучити двох нових клієнтів у студію [40].

Основний потік клієнтів іде через особистий бренд Артема Купріяненка, популярність в соціальних мережах та участь в конкурсах. Кількість підписників на сайті behance досягла 11 671, що на 4 тисячі більше чим в 2020 році [43]. Зараз студія забезпечена проектами і має основних 6 клієнтів, стратегія розвитку бренду полягає у збільшенні команди та створенні комфортних умов для працівників, щоб в майбутньому могли брати більше замовлень.

Висновки до розділу 2

«Omega Render» – це студія візуалізації, команда спеціалістів, фанатично зацікавлених у своїй справі, які завжди готові допомогти з будь-якими питаннями. Вивчаючи та працюючи в архітектурному бізнесі, команда може надати вирішальне пояснення та інтерпретувати конкретну ситуацію для досягнення точного та успішного візуального уявлення будь-якого проекту.

За результатами SWOT-аналізу агентства можна зробити висновок, що компанія має багато сильних сторін, таких як: висока якість послуг та відповідальне ставлення співробітників до кожного замовлення, індивідуальний підхід та ретельний аналіз тенденцій ринку, але є кілька серйозних загроз, які може негативно вплинути на ефективність діяльності студії, наприклад, економічна криза, навісність великої конкуренції та недостатня кількість кваліфікованих кадрів .

РОЗДІЛ 3.

СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ СТУДІЇ «OMEGA RENDER»

3.1. Етапи розробки рекламної кампанії для студії візуалізації «Omega Render»

Комплекс маркетингових досліджень є основою для розробки рекламної кампанії. Аналіз надав поглиблену інформацію про характеристики та продукцію бренду, його позиціонування, структуру ідентичності, сегментував аудиторію та розробив портрет цільового ядра, провів конкурентний аналіз у межах сегмента ринку, визначив ключових гравців. На основі отриманих даних ми змогли розробити рекламну кампанію бренду. Це набір рекламних інструментів, вибір яких ґрунтується на маркетингових дослідженнях та отриманих цілях. При грамотній розробці кампанії можна досягти високого розвитку бренду, швидкого та регулярного продажу його продукції. Структура розробки кампанії складається з набору логічних і послідовних дій, загалом їх можна розділити на три основні групи: підготовка, реалізація, аналіз результатів [45, с. 5].

Найважливішим етапом є підготовка, оскільки включає аналіз, постановку цілей, вибір каналу та розробку концепції, тобто це комплекс дій для створення та забезпечення кампанії, наступні два етапи є взаємозалежними щодо неї [2, с. 35]. Тому він потребує максимальної уваги та детальної роботи, оскільки від цього безпосередньо залежить кінцевий результат та успіх. Розробка етапів рекламної кампанії базується на плануванні, до процесу якого мають бути залучені представники всіх структурних підрозділів компанії, які створюють план кампанії, а саме визначають її терміни та приймають рішення з усіх аспектів, які вона включає. Таким чином, крім терміну, визначається

бюджет, канали комунікації, інструменти, концепція рекламного повідомлення, тобто розробляється структура на набір етапів, через які вони реалізуються.

Основні етапи створення рекламної кампанії для бренду базуються на класичній структурі, яка включає наступні моменти:

1. Постановка цілей
2. Визначення об'єкта реклами
3. Створення бюджету кампанії
4. Вибір каналів зв'язку
5. Графік публікації рекламних повідомлень
6. Оформлення рекламних повідомлень
7. Прогнозування та оцінка ефективності

Першим кроком є постановка мети рекламної кампанії.

Кампанія матиме наступні цілі:

1. Залучити нових кваліфікованих кадрів
2. Розвивати артистів у студії, внутрішню школу, онлайн уроки від арт-директорів;
3. Підвищити лояльність до бренда
4. Покращити імідж бренда
5. Підтримати стійку позицію на ринку.

Наступним кроком є визначення об'єкта рекламної кампанії, є два основних підходи. Першим об'єктом є сам бренд, центром рекламного повідомлення в даному випадку буде інформація про назву, слоган, інформація про бізнес і конкурентні переваги. Другим об'єктом є товар або послуга бренду, у цьому випадку реклама буде передавати інформацію про сутність товару, його основні переваги та якості [10]. Третій підхід поєднує інформацію про товар і бренд, де другий є доповнювальним, наприклад, походження бренду, особливості виробництва, досвід роботи або кількість

задоволених клієнтів. У нашій кампанії щодо бренду ми оберемо третій підхід, який є найкращим варіантом, оскільки спосіб зробити центр реклами виключно брендовим, у нашому випадку, буде надавати занадто мало інформації, яка могла б зацікавити та утримати споживачів, а також другий метод зменшить впізнаваність бренду та імідж.

Доповненням буде інформація про бренд, яка буде базуватися на його UTP. UTP є важливою складовою рекламної кампанії, оскільки є її основою та допомагає сформувати найбільш ефективне повідомлення. Це унікальна торгова пропозиція, яка складається з назви бренду, його конкурентної переваги та обґрунтування цієї переваги.

3.2. Специфіка візуалізації рекламної кампанії для студії «Omega Render» (фото-відеоконтент)

Напрямок, в якому можна отримати найбільші конкурентні переваги у розвитку маркетингу студії «Omega Render» є заходи зі стимулювання збуту та промотехнології. Це дуже широке поле для діяльності відділу маркетингу з безліччю можливостей. Використовуючи сучасні новітні технології просування, PR-технології можливо підвищити рівень продажів, закріпитися на старих ринках та відкрити нові напрямки з зарубіжних країнах.

Серед рекомендацій щодо стимулювання збуту важливе використання нових систем комунікацій та просування студії «Omega Render» в Інтернеті, зокрема у соціальних мережах. На сьогоднішній день в інтернет-маркетингу широко застосовується таргетинг. Його мета – персоналізація та виділення цільової аудиторії для реклами в Інтернеті. Таргетована реклама допомагає працювати з аудиторією на різних етапах маркетингової воронки – підвищувати знання серед тих, хто ще не знайомий з продуктом, і мотивувати користувачів, які знаходяться за крок від покупки.

Використання таргетингу дає можливість підвищити ефективність рекламної комунікації за рахунок показу оголошення тільки тієї аудиторії, яка

необхідна і на рекламному майданчику, який буде найбільш актуальний і перспективний.



Рис. 3.2. Реклама для студії візуалізації

Команда «Omega Render» створює 3d візуалізації архітектури. Візуалізація архітектурних об'єктів повністю відображає та складає враження про ділянки, будівлі та приміщення на будь-якій стадії. Зараз студія має багато успішних проектів та великих клієнтів, але потерпає від нестачі кваліфікованих кадрів. Саме на залучення потенційних кандидатів на працевлаштування спрямована рекламна кампанія.

Розглянемо процес проведення тагретованої рекламної кампанії для «Omega Render»:

1. Визначається основна ціль. В даному випадку – залучення кваліфікованих кадрів, а саме – художника екстер'єрів із досвідом роботи в сфері більше чим 2 роки.

2. Налаштовується географічне знаходження. Обирається країна чи місто, наприклад, Україна, м. Київ. Можна також додати до списку найближчі населені пункти.

3. Встановлюються часові інтервали демонстрації реклами. У цьому випадку максимальну ефективність принесе показ повідомлень з 14:00 до 16:00 коли фрілансери та офісні працівники обідають та з 18:30 до 02:00. У вечері наш кандидат відпочиває та гортає соціальні мережі.

4. Задаються соціально-демографічні особливості споживачів. Це студенти та випускники архітектурних вузів, люди, що проходять навчання на курсах, фрілансери, працівники маленьких студій візуалізації, які можуть брати додаткові проекти.

5. Вибираються майданчики щодо маркетингової акції. Найкращим рішенням для цієї компанії буде розміщення реклами у соціальних мережах, а саме в Instagram та Facebook. Це дозволить швидко донести інформацію про бренд величезній кількості потенційних кандидатів.

3.3. Визначення сегменту аудиторії

Важливими PR-технологіями є стратегічні та тактичні комунікаційні засоби, розроблені та впроваджені з метою встановлення взаєморозуміння з різними соціальними групами. Існує ряд особливостей, що дозволяють відокремити PR-технології від подібних явищ, наділених іншою природою. По-перше, це цілепокладання, системність і планомірність, по-друге, оптимізація, дискретність і циклічність. Під цільовою аудиторією ми бачимо основне коло реальних і потенційних споживачів товарів і послуг певної комерційної структури, до яких будуть спрямовані її конкретні звернення [8, с. 13].

Бренд – маркетинговий термін, що символізує набір інформації про компанію, товар чи послугу; легко впізнавані та захищені законом символи

будь-якого виробника чи товару. Бренд забезпечує створення та формування позитивного іміджу компанії та популярності на ринку [15].

Кожна аудиторія – це набір особистостей, зі своїми світоглядами, стереотипами, соціальними позиціями, уподобаннями, рівнем освіти тощо. Відповідно, перш ніж почати писати рекламний текст, потрібно дослідити цільову аудиторію, вивчити ідеального споживача. Тобто потрібно знати його потреби, цікавитися бажаннями, розуміти мотиви і які прийоми можуть зацікавити [14].

Цільову аудиторію студії «Omega Render» можна розділити на дві групи – це забудовники та дизайнери, що хочуть отримати візуалізацію своїх проєктів. Мають готовий ескіз та концепт і прагнуть у порівняно невеликі терміни отримати фотореалістичний рендер. Друга група – це художники, які слідкують за проєктами студії і є потенційними кандидатами на працевлаштування.

Ціль рекламної компанії – залучення кваліфікованих кадрів, тому ми будемо розглядати саме другу групу цільової аудиторії студії «Omega Render». Портрет цільової аудиторії реклами – це молодий візуалізатор від 25 до 35 років, який має комерційний досвід роботи у візуалізації з великими об'ємами. Він працює на фрілансі або на неповний робочий день і може брати додаткові проєкти. Сучасний, гнучкий, схильний до імпровізації та готовий працювати в команді. Наш споживач реклами активний в соціальних мережах та професійному ком'юніті, підписаний на тематичні блоги, слідкує за новинками в сфері візуалізації, вивчає нові програми для створення фотореалістичних зображень.

Реакцію споживача на рекламу необхідно визначати на кожному з трьох рівнів, оскільки рекламодавцю необхідно не тільки інформувати про свою продукцію, але й переконати покупця зробити свій вибір, і таким чином поступово передати весь ланцюжок комунікацій від одного рівня до іншого. На інформаційному рівні, пов'язаному з когнітивною реакцією, споживачі

пов'язують отриману інформацію з набутими знаннями про бренд. На емоційному рівні, пов'язаному з рейтинговою системою, у споживачів формується і закріплюється певне ставлення до бренду. На поведінковому рівні, пов'язаному з рішенням про покупку, споживачі остаточно приймають рішення про свій вибір (акт купівлі) і оцінюють його після покупки [41].

Процес реалізації таргетингу схожий з процесом сегментування аудиторії в офлайн. Однак, має і суттєві відмінності. Виділимо наступні етапи:

1. Аналіз цільової аудиторії. Вказуються відомі параметри цільової аудиторії (потреби, інтереси). Чим більше рекламодавець знає про свою цільову аудиторію, тим вище буде ймовірність відгуку.

Широкий асортимент дозволяє охопити велику аудиторію споживачів з різними споживчими запитами. Досить чітко виділити за уподобаннями категорії споживачів послуг. Цільовою аудиторією студії архітектурної візуалізації є студенти та випускники архітектурних вузів, візуалізатори, які працюють в студіях та на фрілансі.

2. Створення рекламно-інформаційного повідомлення. Важливо точно проаналізувати потреби цільової аудиторії і підібрати найбільш ефективну форму подачі повідомлення (стиль тексту, суть повідомлення, використовувані зображення, формат повідомлення);

3. В обраній системі (GoogleAdwords, соціальні мережі) аналізуються зазначені умови таргетингу і на основу цих даних йде добірка аудиторії;

4. Вказується розмір ставки і дані для запуску рекламної кампанії. Якщо оголошення рекламодавця обходить конкурентів за сукупністю критеріїв воно показується в рекламному блоці потрібному користувачеві;

5. Вибирається спосіб оплати переходів по рекламі: при оплаті за покази з рекламодавця буде списана сума в момент перегляду оголошення, при оплаті за кліки - за перехід на рекламований ресурс [8].

Найважливішими етапами, що впливають на конкурентоспроможність реклами є грамотно проведений бізнес-аналіз та розроблена мобільна маркетингова стратегія.

3.4. Інструменти просування рекламної кампанії

Найефективнішим рекламним інструментом є таргетована реклама, оскільки вона потребує менших витрат чим інші види. Таргетована реклама тісно пов'язана з контекстною рекламою, оскільки генерує інформаційний текст для рекламованого продукту, а саме таргетинг уже адаптований під конкретну цільову аудиторію, яка цікавиться рекламованим товаром чи послугою. Однак основним недоліком таргетованої реклами є швидка втрата інтересу аудиторії, що потребує постійного оновлення рекламного матеріалу та створення цікавого контенту.

Оскільки Інтернет є джерелом інформації для потенційних користувачів, на основі якої вони приймають рішення про покупку, відповідно ефективна рекламна діяльність компанії в мережі стає запорукою успіху її просування [41, с. 34].

Таргетована реклама як один з найефективніших рекламних інструментів на даний момент має свої особливості налаштування. При правильному налаштуванні та запуску реклами можна привернути увагу споживачів до певної марки та самих товарів. Особливістю цього виду реклами є те, що вона цілеспрямовано використовується для конкретної цільової аудиторії і витрачається менше коштів на рекламу для споживачів, які не цікавляться продукцією компанії. Тому таргетологи пропонують комплексні налаштування для таргетованої реклами [36, с. 6].

Для проведення таргетованої реклами необхідно мати бізнес-профіль в Instagram та Facebook. Перед початком створення реклами необхідно визначити цільову аудиторію, готові рекламні тизери з якісними зображеннями та інформативним текстом для реклами. Щоб почати

налаштовувати рекламу, необхідно мати власний рекламний обліковий запис у соціальній мережі Facebook. Згодом необхідно поповнити баланс офісу для подальшого запуску таргетованої реклами. Прив'язуючи візитку, з якої будуть надходити рекламні кошти, уточнюється рекламний ліміт. Наступним кроком є налаштування цільової аудиторії як в Україні, так і в конкретному регіоні чи області. При цьому враховується віковий критерій і стать, інтереси цільової аудиторії. Під час налаштування таргетингу бізнес-профіль у Facebook прикріплюється до бізнес-профілю в Instagram. Тому ви можете вибрати розповсюдження реклами не тільки в соціальній мережі Facebook, а й інші варіанти соціальних мереж.

При налаштуванні таргетованої реклами в соціальній мережі Facebook однією з переваг є те, що ця мережа допомагає самостійно оптимізувати роботу реклами без додаткових налаштувань. При створенні реклами важливо правильно вибрати контекст для рекламованого товару, щоб зацікавити споживача покупкою. При подальшому налаштуванні реклами на Facebook ця соціальна мережа пропонує на вибір рекламні шаблони.

Таргетована реклама може бути у вигляді відео. Створення різноманітних рекламних шаблонів дозволяє щоразу змінювати формат оголошення та вибрати найкращий варіант для оголошення вашої компанії. Після створення шаблону з відео або зображенням бренду ви створюєте готову рекламу. Наведені нижче налаштування надають дійсне посилання на веб-сайт компанії, яке має бути клікабельним, щоб зацікавлені користувачі могли перейти на офіційний сайт конкретного виробника.

При налаштуванні таргетованої реклами в соціальній мережі Instagram необхідно переналаштувати сторінку кампанії на сторінку бізнесу, щоб мати можливість працювати з бізнес-профілем. Потім виберіть видання або профіль компанії. Соціальна мережа Instagram автоматично орієнтується на цільову аудиторію, яка взаємодіє з передплатниками. Але, як і у Facebook, ви можете вибрати певний тип споживача. Останнім кроком є перевірка всіх налаштувань

рекламної кампанії в соціальній мережі Instagram і запуск таргетованої реклами.

Тому при аналізі таргетингу ми можемо використовувати способи скорочення бюджету на цільову рекламу та підвищення її ефективності. Наступним кроком буде розділення цільової аудиторії на групи та витрата мінімального бюджету для кожної групи. Таким чином, провівши рекламну кампанію, можна проаналізувати, якій з цільових аудиторій найбільш ефективна таргетована реклама і продовжувати витратити більший рекламний бюджет [23, с. 34].

Для покращення цільової реклами можна використовувати ретаргетинг. Однак рейтинг кліків ретаргетингу дещо вищий, ніж у звичайного націлювання, а бюджет клієнта, який відповідає на цільову рекламу, нижчий.

Важливо наповнити сайт якісним контентом. Це досить дорогий метод, але при ефективному впровадженні сторінок компанії є можливість зацікавити цільову аудиторію, яка користується додатком Instagram. Також профіль повинен бути витриманий в гармонійному стилі.

Необхідною умовою є прохання клієнтів залишати відгуки та рекомендації. Для того, щоб покупець залишив свій відгук про послуги, можна запропонувати деяку знижку на придбання наступної пропозиції.

Ще одним способом залучення споживачів до покупки є використання Social Monitoring, а саме опитування. Необхідно постійно стежити за відгуками на сайтах компанії та сторінках інтернет-магазинів у соціальних мережах.

Важливо детально вивчити потреби потенційних споживачів шляхом моніторингу. Це дозволяє визначити тенденції, щоб внести певні корективи в розвиток. Ви також повинні щоденно вивчати свій рекламний трафік та конверсії, оскільки це дає змогу покращити маркетингову діяльність та збільшити дохід, залучаючи потенційних клієнтів.

Перш за все, необхідно залучити фахівців з просування в соціальній мережі Instagram. Як результат, прогнозується збільшення залучення клієнтів і збільшення прибутку. Вам також потрібно збільшити рекламний бюджет вашої компанії та попрактикуватися в налаштуванні рекламних кампаній за допомогою рекламних інструментів. Таким чином, ефективним способом просування є таргетинг, який зараз стрімко розвивається і набирає популярність.

Є кілька ефективних способів залучення цільової аудиторії на сайт. Це може бути розсилка електронною поштою, адже у компанії вже є своя клієнтська база.

Лендінг — посадкова сторінка — прекрасна ідея для проекту, щоб відчуті нішу, оцінити можливості, протестувати цільову аудиторію. Перевага лендінгу в тому, що він робиться під конкретну пропозицію, а отже, для певної групи потенційних клієнтів, що сприяє підвищенню конверсій [5].

Як основний інструмент контент-маркетингу для компанії обираємо блог. Головною перевагою блогу є створення іміджу фахівця своєї справи. Також блог відповідає на інформаційні запити цільової аудиторії та приносить додатковий трафік [40, с. 13]. Можна зробити блог окремим розділом на своєму сайті.

Потрібно створити унікальний контент для свого блогу, який буде корисний аудиторії. Також потрібно проводити дослідження, вивчати проблеми і знаходити рішення проблем клієнтів. Статті можуть допомогти представити унікальні переваги та особливості архітектурних рішень, щоб розвінчати міфи та можливі страхи [20, с. 269].

Сучасні компанії намагаються використовувати інновації для досягнення конкурентних переваг. Цифрове середовище, яке активно використовується користувачами в процесі досягнення різноманітних цілей, важливе для налагодження комунікації з бізнес-структурами та збільшення прибутку в довгостроковій перспективі [34, с. 65]. У рамках цього дослідження ми також

пропонуємо рекламне відео студії «Omeda Render» у соціальних мережах «Instagram», «TikTok», «YouTube» та «Twitter». Використання соціальних мереж вважається оптимальним каналом спілкування зі споживачами, оскільки ця категорія споживачів – архітектори, візуалізатори, щодня проводять багато часу на веб-ресурсах.

Для досягнення максимально можливого ефекту при реалізації проекту компанії як важливого елемента оптимальної рекламної маркетингової стратегії необхідно реалізувати такі заходи:

1. Запуск рекламних акцій;
2. Визначити оптимальний час для виходу нового контенту (як показує практика, щоб утримати увагу цільової аудиторії, новий контент доцільно випускати раз на тиждень);
3. Активно спілкуватися з цільовою аудиторією в коментарях і визначати основні побажання замовників, які слід реалізувати в нових серіях проекту;
4. Запускати нові відеоролики з різноманітними ідеями та елементами фірмового стилю [37, с. 12].

Важливо перевіряти результати, щоб визначити найбільш ефективні підходи для підвищення рівня залучення цільової аудиторії. Представлена концепція має значні перспективи для успішної реалізації та підвищення популярності бренду в сучасних умовах, шляхом надання аудиторії актуального тематичного архітектурного контенту.

Використовуючи таргетовану рекламу для залучення кваліфікованих кадрів, студія «Omega Render» у серпні 2021 р. запустила рекламну кампанію. Головним майданчиком для реклами стала соціальна мережа Instagram. Де використовуючи яскраві банери та кнопку «відгукнутись на вакансію» було залучено нових людей в команду (Додаток А).

Розглянемо скільки людей відгукнулось на цю рекламу, скільки відібрали і скільки підписали документи на роботу в студії.

Пошук російськомовного/україномовного художника-екстер'єрщика:

Відповіли на рекламу – 66 людей, відправили портфоліо – 37, пройшли відбір – 5, підписали документи – 3.

Англомовні: відгукнулись на рекламу – 10, пройшли відбір – 0.

Аніматори: відгукнулись на рекламу – 7, пройшли відбір – 0.

Рекламна компанія є вдалою, адже вийшло залучити трьох кандидатів, які пройшли всі етапи найму персонала і отримали роботу.

Щодо перспектив архітектурної сфери, після війни буде попит на візуалізацію. Omega Render може бути корисна у відбудові нашої вільної держави. Наразі архітектори України об'єднуються та створюють цікаві проекти, щоб допомогти швидко відбудувати міста України. Поки ворог підступно нищить будинки, школи, лікарні, культурну спадщину, цивільну інфраструктуру. «Omega Render» як студія візуалізації може долучитися до відбудови України. Нова архітектура України буде сучасною, європейською, заснованою на наших традиціях.

Висновки до розділу 3

Структура розробки кампанії складається з комплексу логічно-послідовних дій, в загальному їх можна категоризувати трьома основними групами: підготовка, реалізація, аналіз результатів. Найважливішим є етап підготовки, оскільки він включає в себе проведення аналізу, постановку мети, вибір каналів та розробку концепції, тобто являє собою комплекс дій для створення та забезпечення кампанії, наступні два етапи є взаємозалежними відносно нього. В основі розробки етапів рекламної кампанії лежить планування, в процесі якого мають бути залученими представники всіх структурних підрозділів компанії, які створюють план кампанії, а саме визначають її терміни та приймають рішення відносно усіх аспектів, які вона включає в себе.

Основні етапи створення рекламної кампанії для бренда базуються на класичній структурі, яка включає в себе наступні пункти: постановка цілей,

визначення об'єкту реклами, формування бюджету кампанії, вибір каналів комунікації, графік публікації рекламних повідомлень, дизайн рекламних повідомлень, прогнозування та оцінка ефективності.

Компанія, яка має власний веб-сайт і займається рекламою в Інтернеті, має ряд переваг перед традиційною рекламою: менша вартість рекламної кампанії порівняно з традиційними ЗМІ; більша аудиторія, ніж ЗМІ; можливість спрямувати потік реклами тільки на цільову аудиторію; можливість націлювати рекламні кампанії в залежності від портрета цільової аудиторії. Саме завдяки цим перевагам вдалося отримати велику кількість реакцій а рекламу і залучити кваліфіковані кадри.

ВИСНОВКИ

«Omega Render» – це студія візуалізації, команда спеціалістів, фанатично зацікавлених у своїй справі, які завжди готові допомогти з будь-якими питаннями. Вивчаючи та працюючи в архітектурному бізнесі, команда може надати вирішальне пояснення та інтерпретувати конкретну ситуацію для досягнення точного та успішного візуального уявлення будь-якого проекту. Вони працюють над 3D зовнішніми та внутрішніми візуалізаціями. Створюють різні види моделювання будь-якої складності, включаючи виконання анімаційних роликів.

Широкого використання набуло стимулювання збуту «Omega Render», що передбачає застосування різноманітних засобів впливу на потенційних покупців, посередників та персонал торговельних закладів з метою прискорення і посилення позитивної реакції ринку, яка відображається у зростанні попиту та обсягів збуту пропонованої пропозиції. Основними елементами стимулювання «Omega Render» протягом 2021 р. було: застосування прогресивних методів продажу, покращення власних естетичних показників, коригування цінової політики підприємства із застосуванням різного роду знижок, акційних цін.

Таргетована реклама для «Omega Render» як один з найефективніших рекламних інструментів на даний момент має свої особливості налаштування. При правильному налаштуванні та запуску реклами можна привернути увагу споживачів до певної марки та самих товарів. Особливістю цього виду реклами є те, що вона цілеспрямовано використовується для конкретної цільової аудиторії і витрачається менше коштів на рекламу для споживачів, які не цікавляться продукцією компанії. Тому таргетологи пропонують комплексні налаштування для таргетованої реклами.

Ціль рекламної кампанії студії візуалізації «Omega Render» було залучення кваліфікованих кадрів, а саме – художника екстер'єрів із досвідом роботи в сфері більше чим 2 роки. Завдяки правильному налаштуванню таргетованої реклами вдалося залучити трьох кандидатів, які отримали працевлаштування.

Можемо узагальнити, що формування системи маркетингових комунікацій на сучасному етапі розвитку інформаційних технологій, в умовах посилення конкуренції, стає визначальним фактором формування комунікативної маркетингової конкурентоспроможності «Omega Render» і спонукає до використання інноваційних засобів комунікації з існуючими та потенційними клієнтами. У ході дослідження було розглянуто та визначено теоретичні основи формування маркетингових комунікацій, їх цілі та засоби, як інтегральну складову підприємства.

Встановлено, що використання елементів комплексу маркетингових комунікацій інтегровано, розробка стратегій та програм маркетингових комунікацій дозволяє підприємству «Omega Render» підвищувати рівень ефективності управління просуванням продукції та загальний рівень ефективності.

Теоретичний аналіз та узагальнення теоретичних аспектів проблеми можуть використовуватись в подальшому для більш детального вивчення. Отримані практичні результати можуть використовуватись педагогами, менеджерами, економістами, студентами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белявцев М. І. Маркетинг: Навчальний посібник / М.І. Белявцев, Л. М. Іваненко. — К. : Центр навчальної літератури, 2015. —328 с.
2. Бідняк М.Н. Організація управління: Навч. посібн. / М.Н. Бідняк. – К. : А.С.К., 2013. – 176 с.
3. Бове К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – М.: Довгань, 2005. – 329 с.
4. Васильєв Г.А. Електронний бізнес. Реклама в Інтернет: підручник/ Г. А. Васильєв, Д. А. Забегалін – М.: Юнити-Дана, – 2018. – 183 с
5. Владимирська А. Реклама : навч. посіб. / А. Владимирська, П.Владимирський. – К. : Кондор, 2009. – 334 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. / С. С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2016. - 712 с.
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – 2-е изд. – М.: Финпресс, 2000
8. Керівництво по заробітку / Євген Васильович Козлов / Адміністратор Instagram. Керівництво по заробітку / Євген Васильович Козлов. — Київ, 2019. — 321 с.
9. Ковальчук С. Сучасний «партизанський маркетинг»/ С. Ковальчук, О. Тябіна// Маркетинг в Україні. – 2019. – № 5. – С. 38 – 40.
10. Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2: навчальний посібник / Н. Р. Кордзая. – Херсон: Олді-плюс, 2018. – 164 с (24)
11. Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика: підручник / К.: ВД «Скарби», 2001. – 265 с.

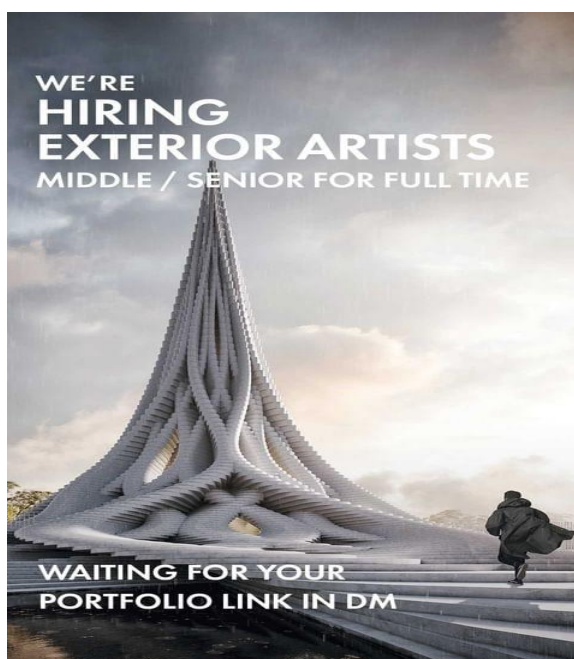
12. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика. – К. ВД «Києво-Могилянська Академія», 2009. – 831 с.
13. Кравченко В. І. Національно-культурні маркери у сучасній українській телерекламі / В. І. Кравченко, Є. Г. Кравченко //Матеріали Всеукраїнської наукової конференції «Актуальні питання реклами та зв'язків з громадськістю: комунікативно-інноваційні підходи», 30 квітня 2021 р. – К., 2021. – Ч.І. – С.41-48. [Електронний ресурс] /Режим доступу: <http://fmv.nau.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05/>
14. Кравченко В. І. Особливості підготовки майбутніх журналістів в умовах мультимедійної журналістики: методологічно-історичні аспекти /В.І. Кравченко, Є. Г. Кравченко // Науковий вісник Мелітопольського державного педагогічного університету. Серія: Педагогіка. - №1(26). - С.9-16.
15. Крылов И. Реклама, СМИ и медиапланы / И. Крылов // Рекламное Измерение. – 2002. – № 6 (23). – С. 21–24
16. Кутепова В. О. Інтернет-маркетинг в Україні, проблеми та перспективи розвитку / В. О. Кутепова // Управління розвитком. – 2014. – № 1. – С. 47-49.
17. Куцан О.І. Роль Інтернет-засобів у просуванні брендів українських дизайнерів. Всеукраїнська науково-практична конференція Інституту журналістики «Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти» - К.: Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – 7 квітня 2019. – С.54-58.
18. Куцан О.І. Соціальні мережі та соціальні сервіси як ефективні канали просування брендів українських дизайнерів. Modern international relations: current problems of theory and practice/ Faculty of International Relations of the National Aviation University; Lodz Wydawnitsto Naukowe Wyzszej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Lodzi, 2021. – 403 p.

19. Лашкіна М.Г. Психологічний аспект комунікативної функції ЗМІ / М.Г.Лашкіна // Культура народів Причорномор'я: науч. журн. Таврич. нац. ун-та. – 2004. - № 49. – Т. 2. – С.61 – 64.
20. Минсин М. Реклама как социальная технология бренда / М. Минсин // Социология. – 2013. – № 3. – С. 267-273.
21. Мозговий О. М. Товарна політика і планування товару в міжнародному маркетингу: Навч. посібник для студ. екон. вузів і фак. / О.М. Мозговий. — К.: Київський економічний ун-т., 1995. — 64с.
22. Мороз Л. А. Маркетинг./ Мороз Л.А., Чухрай Н.І. - Львів: Державний університет “Львівська політехніка” (ІВЦ “Інтелект+” ІПК), 1999.- 244с.
23. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність / Б. А. Обрителько. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.
24. Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності : навч. посіб. / М.Д.Пазуха, М. В. Ігнатович. – К. : ЦУЛ, 2006. – 176 с.
25. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навчальний посібник. / Пінчук Н.С., Галузинський Г.П., Орленко Н.С. – К.: КНЕУ, 1999. – 328 с.
26. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для професіоналов. – К.: Рефл-бук, Ваклер, 2002. – 624 с.
27. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь. / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Сародубцева. – М. : ИНФРА – М, 2013. – 496 с.
28. Рекламний менеджмент: теорія і практика / Т. Г. Діброва, С. О.. Солнцев, К. В. Бажеріна: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018
29. Реклама: внушение и манипуляция. Медиаориентированный поход : учеб. пособ. / сост. Д. Я. Райгородский. – Самара : ИД «БАХРАХ-М», 2007. – 152 с.

30. Романишин С.Б. Рекламна стратегія для нових товарів / С.Б. Романшин //Науковий вісник: зб. наук.-техн. пр. – Львів: Укр ДЛТУ. – 2004. – № 14. – С. 300–303.
31. Ромат Е. Реклама: теория и практика / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с.
32. Ромат Є. В. Основи реклами / Є. В. Ромат. – К. : Студцентр, 2006. – 288 с.
33. Савельєв Є.В. Новітній маркетинг / Є.В. Савельєв, С.І. Чоботар, Д.А. Штефанич. – К.: Знання, 2008. – 420 с.
34. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. / І. Ю. Слісаренко – К. : МАУП, 2011. – 180 с
35. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. / А.О. Старостіна. – К.: Іван Федоров, 1997. – 400 с.
36. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика / Н.П. Тарнавська. – Тернопіль: Економічна думка, 2008. – 570 с.
37. Тюнюкова Е.В., Наумова А.В. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. / Тюнюкова Е.В – Новосибирск: СибУПК, 2001. – 132с.
38. Хомяков В.І. Управління потенціалом підприємства / В.І. Хомяков, І.В. Бакум. – К.: Кондор, 2007. – 400 с.
39. Швец Н. Опыт классификации понятий медиапланирования / Н. Швец, С. Сычев // Рекламный вестник. – 2003. – № 7. – С. 15–18.
40. Hospitality design [Електронний ресурс] - <https://hospitalitydesign.com/projects/hotels-resorts/hd-project-awards-2022/>
41. Kravchenko V. Historic subject in the modern Ukrainian advertising / V. Kravchenko, E. Kravchenko //AVIA – 2020: Proceeding of The Ninth World Congress «Aviation in the XXI-st Safety in aviation and space technology», 22-24 September 2020: тези доп. – К., 2020. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://conference.nau.edu.ua/index.php/Congress/>
42. Omega Render [Електронний ресурс] - <https://omegarender.com/>

43. OMEGARENDER Visualization [Электронный ресурс] -
<https://www.behance.net/omera-render>

ДОДАТКИ
ДОДАТОК А



Розроблено автором