

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління  
Кафедра маркетингу**

**«До захисту в ЕК»**  
Директор інституту(декан факультету)  
\_\_\_\_\_ Шеремет О.О.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 р.

**«До захисту допущено»**  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ Петухова О.М.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 061 «Журналістика»  
(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»  
на тему: Проект рекламної кампанії для магазину Vape House  
(ФОП Колесніков Євген Володимирович)

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 10  
Бабич Микита Євгенович  
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник Соловйова Юлія Євгеніївна  
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Консультанти

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Рецензент

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній  
роботі немає запозичень із праць  
інших авторів без відповідних  
посилань.

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ – 2020 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

**Спеціальність 061 Журналістика**

**Освітньо-професійна програма «Реклама та зв'язки з громадськістю»**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри Петухова О.М.**

---

“20” лютого 2020 року

## **ЗАВДАННЯ**

### **НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

**Бабич Микита Євгенович**

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Проект рекламної кампанії для магазину Vape House  
(ФОП Колесніков Євген Володимирович)  
керівник роботи к. філол. н., доц. Соловйову Ю.Є.,

затверджені наказом закладу вищої освіти від “10” лютого 2020 року  
№ 109-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 01 червня 2020 року
3. Вихідні дані до роботи : Закон України «Про рекламу»
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. Перелік графічного матеріалу

2 макети новинки для головної сторінки сайту; 4 макети акції для сайту;  
макети лицьової та зворотної сторони візитки; 3 макети історії для Інстаграм.



## АНОТАЦІЯ

Актуальність теми кваліфікаційної роботи Проект рекламної кампанії для магазину Vape House (ФОП Колесніков Євген Володимирович) підвищення ефективності господарювання на підприємствах усіх галузей економіки у сучасних економічних умовах вимагає цілеспрямованого застосування комплексу маркетингу, у якому рекламна діяльність на ринках займає вагоме місце.

Український ринок електронних сигарет є вже добре сформованим, знаходиться у фазі активного зростання і відкриває хороші перспективи як для компаній, які вже присутні на ринку, так і для тих, хто на нього тільки виходить або планує вийти.

Під час роботи над кваліфікаційною роботою було використано опитування респондентів, а також створено макети за допомогою комп'ютерних програм Microsoft: PowerPoint, Excel та Adobe Photoshop CS6.

Під час дослідження маркетингової діяльності компанії «Vape House» було виявлено ряд проблем. Серед них відсутність потужної кампанії з просування фірми і маленький досвід роботи на ринку. Однією з основних проблем діяльності фірми є відсутність зворотного зв'язку від покупців продукції та постійних клієнтів.

Для вирішення даної проблеми було вирішено провести маркетингове дослідження стосовно того, як оцінюють клієнти компанії різні аспекти її діяльності. На підставі цього дослідження була розроблена стратегія подальшого розвитку компанії Vape House та розроблена стратегія просування продукції компанії на ринок України.

Також був запропонований новий дизайн макетів та доопрацьований акаунт в мережі Інстаграм із застосуванням єдиного фірмового стилю.

Ці заходи допоможуть привернути в мережу додатковий потік лояльних клієнтів та збільшити фінансові показники підприємства.

Загальний обсяг роботи – 76 сторінок (без додатків), рисунків – 54, таблиць –7, використаних літературних джерел – 31.

**Ключові слова:** вейп, друкована реклама, реклама в Інтернеті, рекламна кампанія, PR-кампанія, медіаплан, імідж.

## ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА РОЗРОБКУ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ	8
1.1 Організаційна характеристика компанії Vape House	8
1.2 Аналіз асортименту продукції, що реалізує Vape House	11
1.3 Аналіз конкурентного середовища компанії Vape House на ринку електронних сигарет	16
1.4 Аналіз існуючої маркетингової стратегії просування	17
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ ПРОЕКТУ	23
2.1 Маркетингове дослідження Vape House для визначення напрямків вдосконалення рекламної кампанії просування на ринку	23
2.2 Розробка рекламного проекту для просування на ринку компанії Vape House	32
2.3 Оцінка ефективності рекламної діяльності Vape House	38
2.4 Зразки макетів для компанії Vape House	42
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74
ДОДАТКИ	77

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Підвищення ефективності господарювання на підприємствах усіх галузей економіки у сучасних економічних умовах вимагає цілеспрямованого застосування комплексу маркетингу, у якому рекламна діяльність на ринках займає вагоме місце. Тенденції останніх років свідчать, що управління рекламною діяльністю на ринках переходить у безпосереднє володіння топ-менеджерів підприємств. Рекламна діяльність на ринках є не лише індикатором свободи підприємницької діяльності, але й інструментом конкурентної боротьби та стимулювання попиту на товари. Необхідність докладного вивчення рекламної діяльності на ринках у сучасних умовах реформування економіки України обумовлена нагальною потребою в інтенсифікації рекламної діяльності на вітчизняних підприємствах при посиленні конкурентної боротьби, насамперед з іноземними товаровиробниками. У сучасних умовах реклама є формою активного впливу на ринок. Використання цієї форми вимагає науково обґрунтованого планування реклами, постійного вдосконалювання механізму розробки і реалізації планів рекламної діяльності підприємства. Ефективність управління рекламною діяльністю на ринках, іншими словами – рекламного менеджменту, підприємства потребує визначення через кілька основних причин.

Вагомий науковий внесок в опрацювання проблем рекламної діяльності зробили такі вітчизняні та зарубіжні дослідники: У.Ф.Аренс, Д.Бернет, К.Л.Бове, С.Бродбент, І.Л.Вікентьев, А.В.Войчак, Н.А.Гасаненко, А.Дейян, О.А.Добрянська, С.Є.Кайструков, Г.Картер, Л.Койк та інші. Висвітлення окремих питань, що стосуються розвитку реклами, розглянуто у наукових працях провідних вчених, зокрема А. Дейана, Ф. Котлера, Ф. Джефкінса та вітчизняних науковців Т. О. Примака, Б. А. Обрителько, С. С. Гаркавенко, Т. І. Лук'янець, З. Н. Левешко, С. М. Ілляшенко, Є. В. Ромата. У їхніх працях

проаналізовано сутність реклами, визначено її роль та значення, розроблено методичні підходи до її планування, реалізації, оцінки рекламних ефектів, досліджено особливості різних видів реклами. Водночас аналіз практики господарювання свідчить, що деякі важливі аспекти рекламної діяльності на ринках до цього часу не знайшли належного відображення у наукових дослідженнях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Насамперед це стосується проблем управління рекламним процесом на ринках в умовах формування ринкових відносин, економічного обґрунтування процесу формування і розподілу рекламного бюджету підприємства, визначення ефективності реклами.

*Метою* роботи є теоретичне обґрунтування та розробка рекомендацій щодо вдосконалення рекламної діяльності компанії Vape House.

Для досягнення мети дослідження слід вирішити такі наукові завдання:

- характеристика реклами як засобу впливу на споживача;
- характеристика методів розробки рекламної кампанії, оцінка та вибір рекламних засобів;
- характеристика методів визначення ефективності рекламної кампанії;
- аналіз маркетингового середовища Vape House;
- аналіз асортименту продукції, що реалізує Vape House;
- розробка рекламного звернення та вибір рекламних засобів;
- визначення бюджету рекламної кампанії підприємства;
- оцінка ефективності рекламної кампанії підприємства.

*Об'єктом* дослідження є рекламна діяльність Vape House.

*Предмет* дослідження – маркетингові стратегії просування компанії на ринку та розробка рекламної кампанії.

*Апробація* кваліфікаційної роботи. Результати дослідження апробовані на 86 Міжнародній науковій конференції молодих учених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування

людства у ХХІ столітті», 2–3 квітня 2020 р. (тези на тему «Розробка проекту рекламної кампанії VAREHOUSE»).

*Обсяг і структура роботи.* Кваліфікаційна робота містить вступ, два розділи, висновки, список використаної літератури, додатки. Повний обсяг роботи – 81 сторінка, включаючи 7 таблиць, 54 рисунки, 11 додатків. Список використаних джерел (31 найменування) – 3 сторінки.

# РОЗДІЛ 1. ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА РОЗРОБКУ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

## 1.1 Організаційна характеристика компанії «Vape House»

Vape House є мережею, що складається з 6 вейп-шопів, розташованих за адресами: вул. Анни Ахматової 32/18; просп. Оболонський 26; просп. Миколи бажана 12; вул. Берковецька 6Д; вул. Ярославів вал 13/2; вул. Хрещатик 21 [22].

Основним видом діяльності підприємства Vape House є: торгівля роздрібна в магазинах, а також на замовлення.

Додаткові види діяльності:

- торгівля роздрібна великим товарним асортиментом з переважанням непродовольчих товарів у неспеціалізованих магазинах;
- діяльність універсальних магазинів, що торгують товарами загального асортименту.

Основною метою роботи Vape House є отримання прибутку, як ключовий показник підприємства. Зростання прибутку на даному підприємстві обумовлюється наступними факторами:

- позиція на ринку, часто пов'язана з бажанням ринкового лідерства;
- публічна відповідальність та імідж організації;
- високий рівень праці;
- мінімізація витрат.

До основних торгових функцій підприємства Vape House слід віднести:

- надання торгових послуг покупцям;
- складання заявок на завезення товарів;
- формування асортименту товарів;
- вивчення купівельного попиту на товари.

Директор керується наступними внутрішніми документами: Свідоцтво індивідуального підприємця, колективний договір, Положення про оплату праці, правила внутрішнього трудового розпорядку, трудові договори.

Підприємство несе відповідальність за своїми боргами і своїми зобов'язаннями всім належним йому майном [3].

Прибуток від діяльності використовується на відшкодування матеріальних витрат, здійснення обов'язкових платежів і відрахувань. Решта чистий прибуток направляється на розвиток і розширення підприємства, і інші цілі на розсуд підприємця.

Чисельність персоналу Vare House визначається, виходячи з функціональної доцільності; загальна чисельність працюючих, згідно зі штатним розкладом, становить 6 осіб.

Питання найму та звільнення, форми, системи і розміри оплати праці, а також інші види доходів працівників вирішуються директором підприємства Vare House самостійно на основі законодавства України [17].

Система оплати праці для персоналу побудована на використанні почасово-преміальної форми. Оплата праці працівників побудована на основі посадових окладів і залежить від величини фактично відпрацьованого часу і досягнення кінцевих результатів діяльності підприємства.

Керівництво діяльністю підприємства Vare House здійснює директор, який:

- укладає договори з юридичними та фізичними особами;
- здійснює оперативне керівництво діяльністю відділів;
- захищає майнові інтереси та ділову репутацію підприємства;
- укладає та розриває трудові договори з працівниками з дотриманням чинного законодавства та штатного розпису;
- визначає склад, чисельність та заробітну плату працівникам.

Посадові обов'язки менеджера-продавця:

- відстежує розрахунки з постачальниками і покупцями, заборгованості;

- контролює ведення видаткової та прибуткової документації;
- відстежує залишки товару на складі, яка і в якій кількості продукція потрібна організації найближчим часом;
- прогнозує продажі і оформляє замовлення постачальникам.

Правильно підібраний, згуртований, кваліфікований колектив є основною складовою успіху підприємства. Саме від людей, що працюють на підприємстві Vape House, залежить, чи буде підприємство процвітати або закритися. Тільки люди, що володіють великим запасом енергії, бажаючи домогтися високих результатів, зробити кар'єру і мати гідний рівень життя, а також мають сучасний погляд на поставлені цілі, що володіють умінням передбачати ситуацію, здатні зробити підприємство Vape House прибутковим.

Реалізація електронних сигарет компанією Vape House виконується в павільйоні. Товар розміщується на вітрині. Слід бути уважним при установці рекламного щита над магазином. Законодавством передбачені певні обмеження на рекламу тютюнової та алкогольної продукції.

Істотний прибуток компанії Vape House становить продаж витратних матеріалів: рідин для електронних сигарет, витратних матеріалів та інших супутніх товарів.

Компанія Vape House здійснює наступну діяльність:

1. Реалізація електронних сигарет. Закуп товару компанією-Vape House здійснюється в європейських країнах, Америці, Китаї, а також у оптовиків в Україні. Ціна електронної сигарети коливається від 1000 грн і вище, при цьому, купивши найдешевший варіант на пробу, клієнти часто повертаються і купують більш дорогі пристрої. На вартість продукції компанії впливають наступні фактори: виробник; якість виробу; дизайн; електронна «начинка».

2. Торгівля комплектуючими деталями. Реалізація запасних частин або додаткових деталей приносить компанії певний прибуток у зв'язку з тим, що любителі електронних сигарет схожі на користувачів сучасних гаджетів і

постійно модернізують свої пристрої. До того ж, деякі елементи періодично виходять з ладу. У компанії добре продаються наступні види товару: атомайзер, батарейний блок, мундштук, акумулятор та інше. Широкий асортимент пропонованої продукції викликає великий інтерес покупців до магазину.

3. Реалізація рідини для електронних сигарет. Продаж рідини для електронних сигарет приносить компанії-Vape House хороший прибуток. У відвідувачів магазинів є можливість купити як вже готову рідину, так і придбати комплектуючі для самостійного змішування.

4. Продаж зазначеного товару через інтернет-магазин, діяльність якого дозволяє компанії заощадити на оренді приміщення, зарплатні персоналу та рекламі.

## **1.2. Аналіз асортименту продукції, що реалізує Vape House**

Електронна сигарета – це електронний пристрій, що дозволяє імітувати процес куріння. У процесі куріння електронна сигарета генерує пар, що містить в собі певну концентрацію нікотину. При вдиханні цієї пари відбувається імітація процесу куріння, при якому нікотин в організм користувача доставляється звичним для нього способом – «затягуванням» сигарети і вдиханням диму з подальшим видиханням цього диму.

Ідея створення електронної сигарети як замітника класичного куріння вперше з'явилася в Китаї в 2000 році. У 2003 році в Гонконзі (Китай) був зареєстрований перший патент. Протягом 14 років компанії виробники електронних сигарет вдосконалюють свої товари, проводячи всілякі тести на безпеку продукту, як в Китаї, так і в країнах Євросоюзу. Результати тестів довели, що електронна сигарета безпечна при нормальному її використанні. Незважаючи на тиск з боку тютюнових компаній, електронна сигарета набуває все більшої і більшої популярності [6].

Електронні сигарети розроблені для заміни звичайної тютюнової продукції. Виробляються в форм-факторах сигарет, сигар і курильних трубок, зустрічаються також і інші модифікації, зовсім не схожі на стандартні приналежності тютюнокурильника.

В основі конструкції електронних сигарет лежить атомайзер (atomizer), керований мікропроцесором, всередині якого розташована ніхромові спіраль, яка, розжарюючись, перетворює нікотинову або безнікотинову рідину з додаванням ароматизатора тютюну або інших смаків на густу пару, що нагадує за зовнішнім виглядом тютюновий дим.

Головна відмінність і гідність електронної сигарети від звичного тютюнопаління полягає в тому, що в ній немає процесу горіння а, отже, і тютюнового диму – основного джерела надходження в організм людини шкідливих речовин, канцерогенів, смол, аміаку, ціаніду, бензолів, чадного газу та інших шкідливих компонентів, яких всього близько 4000 різновидів [29].

Основні переваги електронних сигарет, що виділяються виробниками і споживачами:

- значно менш шкідливі для людини. Не містять більш ніж 4000 шкідливих речовин (включаючи смоли), що виділяються при курінні звичайної сигарети;
- пожежобезпечність. Можна курити, не побоюючись пропалити або зіпсувати поверхню чого-небудь. Не потрібно постійно мати при собі і використовувати сірники або запальничку;
- не є причиною неприємного запаху з рота, від рук, одягу, «прокуреності» приміщень і салону автомобіля;
- не залишають попелу і бруду. Немає недопалків. Не потрібна попільничка;
- відсутній ефект пасивного куріння;
- пальці і зуби не стають жовтими;

- усуваються багато причин виникнення кашлю, що виникає при курінні тютюну;
- у багатьох випадках ціна добового набору картриджів значно нижче вартості пачки цигарок;
- здатні повністю замінити звичайні сигарети або допомогти безболісно кинути палити;
- існує безліч всіляких смаків для заправки електронних сигарет (як тютюнових, так і екзотичних) [29].

Рідина, яка утворює пар в електронній сигареті, має наступний склад: пропіленгліколь або гліцерин, рідкий нікотин, харчовий ароматизатор. Всі ці складові не можна назвати абсолютно нешкідливими, але кількість шкідливих речовин, що виділяються в процесі пароутворення, значно менше, ніж в процесі горіння звичайної сигарети. Більшість людей, почавши курити тільки електронні сигарети, відчують на собі всі позитивні ефекти кидання палити – йде запах диму з рота і від рук, загальне самопочуття поліпшується, дихати стає легше, смак їжі стає яскравішим, проходить задишка [7].

Існують різні види електронних сигарет, що дозволяє обрати клієнту найбільш зручну для нього модель. Всі моделі призначені для імітації куріння з метою зниження залежності від нікотину і допомагають позбутися поганої звички. Наявність різних типів таких сигарет дозволяє врахувати індивідуальну схильність і фінансові можливості всіх споживачів.

Електронні сигарети відрізняються розміром, складом рідини, видом елемента живлення і системою випаровування [8].

Асортимент компанії Vape House включає в себе базові товарні категорії представлені на ринку пристроїв для паріння:

1. Атомайзер, або випаровувач, забезпечує продуктивність пари в пристрої. За його конструкцією проводиться ще одна класифікація електронних сигарет.

2. Тип RDA: рідина міститься у ватному гніті. Разовий обсяг невеликий, що вимагає частого додавання рідини методом закапування.

3. Тип RDТА: аналог попереднього типу, але більш складний через ємності (танка), в якому розташовується просочений гніт.
4. Картомайзер: об'єднує картридж і випарник в одному корпусі. Має кілька різновидів.
5. Картомайзер з синтепоном: володіє накопичувачем з синтепону, який просочений рідиною.
6. Танкомайзер: володіє окремою ємністю, в яку вливається рідина.
7. Кліромайзер: найбільш поширений варіант, що включає рідинний контейнер, поєднаний з пароутворюючою камерою.
8. Бакомайзер: складається з нагрівальної спіралі, пароутворюючої камери і рідинної ємності.
9. Генезис: одна з найскладніших систем, в якій випарник виконаний у вигляді сітки.

Одноразова електронна сигарета за 300-400 гривень цілком доступна споживачам за ціною, та й для магазину одноразовий товар зручний тим, що займає мало місця і немає необхідності продавати до них витратні матеріали. Одноразові сигарети є хоч і найбільшим за обсягом продажів, однак, аж ніяк не найперспективнішим сегментом на ринку електронних сигарет. Ціна одноразових електронних сигарет відносно мала, великий прибуток на їх продажах отримати складно. Та й рости цей сегмент буде повільніше ринку в цілому. За темпами зростання в найближчі роки буде лідирувати сегмент відчутно більш дорогих багаторазових перезаправних сигарет і рідин до них. Згідно з прогнозами, в 2021-2022 роках для цієї категорії продукції очікується зростання обсягів продажів на рівні 50-60% на рік. Основною причиною швидкого зростання сегменту електронних сигарет з картриджами які можна перезаправити, є те, що в розрахунку вони обходяться дешевше, ніж для одноразових. Курці, які спробували одноразові сигарети, в прагненні заощадити, як правило, переходять на споживання перезаправних електронних сигарет.

Фактори, що впливають на стан ринку електронних сигарет в Україні. Були відзначені наступні фактори, що сприяють значному зростанню ринку електронних сигарет в Україні: введення законодавчих обмежень на споживання тютюну в громадських місцях. Електронними сигаретами можна користуватися навіть там, де заборонено куріння звичайних сигарет. Skorиставшись електронною сигаретою, курець не порушуючи законодавство і не виходячи на вулицю, може задовольнити свою тягу до нікотину [10].

Істотною перешкодою для розвитку ринку електронних сигарет в Україні і, є відсутність чіткого законодавства по відношенню до електронних сигарет [17]. Зокрема, досі в Україні відсутні вимоги обов'язкової сертифікації електронних сигарет. Законодавство не нормує вміст в електронних сигаретах клею, припою і важких металів, а також немає чітких вимог щодо складу рідини в сигаретах, з точки зору вмісту гліцерину. Все це призводить до того, що на ринку з'являється багато контрафактної продукції. Споживач, спробувавши неякісну продукцію, розчаровується в ній і перестає купувати електронні сигарети взагалі, що шкодить ринку в цілому.

Крім того, на зростання продажів впливає і мода: молодь останнім часом прагне виділитися не тільки смартфонами, а й іншими новомодними гаджетами. До них можна віднести і електронні сигарети, які виглядають «крутіше», ніж їх звичайні сигарети.

У цілому, за результатами проведеного компанією Vape House дослідження, можна зробити висновок про те, що український ринок електронних сигарет є вже добре сформованим, знаходиться у фазі активного зростання і відкриває хороші перспективи як для компаній, які вже присутні на ринку, так і для тих, хто на нього тільки виходить або планує вийти. Знизиться чи ні в Україні число споживачів сигарет в електронній формі, буде багато в чому визначатися політикою держави як по відношенню до тютюнових виробів, так і до самих електронних сигарет [11].

Таким чином, компанія Vape House спеціалізується на реалізації електронних сигарет, які є електронними пристроями, що дозволяють імітувати процес куріння, при цьому в товарному асортименті компанії присутні рідини для електронних сигарет, і такі комплектуючі до електронних сигарет, як атомайзер, акумулятор, мережевий адаптер та інші. Електронні сигарети, представлені в асортименті Vape House, відрізняються розміром, складом рідини, видом елемента живлення і системою випаровування.

### **1.3 Аналіз конкурентного середовища компанії Vape House на ринку електронних сигарет**

На сьогодні купити пристрій для паріння в Києві не становить труднощів. Для покупки необхідно лише вийти на вулицю і пройти кілька будинків, або навіть не виходячи, скористатися послугами будь-якого інтернет-магазину, що продає електронні сигарети [12].

Зараз у Києві відкрито велику кількість магазинів, що реалізують електронні сигарети та комплектуючі до них.

Основними конкурентами Vape House є:

1) Varim. Компанія існує на ринку міста вже більше 6 років, за цей час з одного відділу виросла в мережу, відкрила якісний інтернет магазин, успішно розповідає про свою діяльність в соціальних мережах

2) магазин електронних сигарет UVAPE. Співпрацює з самими передовими виробниками як: JUUL Pax Lab, Logic, Eleaf, Smok, Smoant, GeekVape, Zenith, Bad Drip, HMBL, Voopoo, Lost Vape, Aspire і багато інших.

3) Boroda Vape Shop. Компанія існує на ринку Києва з 2016 року, її передплатниками в соціальних мережах стало вже більше 3 000 чоловік.

Також на ринку представлена велика кількість поодиноких магазинів з продажу електронних сигарет або невеликих мереж, що налічують всього дві філії. Визначити, які з них є найбільш прибутковими і популярними, можна

тільки в Інтернеті. Найпопулярніші в Інтернеті вейп-шопи були виявлені на основі пошукових рядків «Електронні сигарети».

Власники магазину влаштовують багато розважальних заходів у магазині і на сторінках своїх соціальних мереж, що також привертає до них певну аудиторію.

Грамотне ведення каналу телеграм: щоденне привітання передплатників групи з днем Народження і надання знижки в розмірі 10% при покупці продукції в цей день, проводяться конкурси, щотижня викладаються товари категорії шок-ціна, влаштовуються опитування думок клієнтів і ведеться робота з відгуками та пропозиціями, величезною перевагою при реалізації електронних сигарет і комплектуючих до них є наявність продаж сайту у компанії, де за кілька кліків можна оформити замовлення. На вибір покупця зазвичай представлені різні види електронних сигарет за привабливими цінами, починаючи від eGo і закінчуючи обслуговуваними атомайзерами, мехмодами і варіваттами, величезна кількість смаків рідини для заправки електронних сигарет: фруктові, солодкі або з додаванням смаку високоякісного тютюну, а також не менш привабливі акції та знижки. Такі сайти є далеко не у всіх вейп-шопів Києва, найчастіше вони зустрічаються у мережевих магазинах [14].

#### **1.4 Аналіз існуючої маркетингової стратегії просування**

На даний момент компанія не має розробленої стратегії розвитку, для просування своєї діяльності Vape House використовує такі інструменти, як акаунт в Instagram, власний сайт, що продає. Розглянемо, як компанія Vape House здійснює свою маркетингову діяльність докладніше.

Сучасний маркетинг вимагає здійснення комунікацій зі своїми замовниками. Маркетингові комунікації – це процес обміну інформацією між фірмою та іншими суб'єктами маркетингової діяльності з метою представлення та вдосконалення діяльності фірми та її товарів. Процес

обміну інформацією обумовлений єдиною глобальною метою просування фірми та її товарів [15].

Управління маркетингом здійснює менеджер відділу збуту. Менеджер займається плануванням і здійсненням збуту, розробкою найбільш ефективної збутової політики, важливим складовим елементом якої є цінова стратегія, що включає методи і форми розрахунків зі споживачами.

Менеджер відділу збуту за відсутності вакансії маркетолога виконує наступні функції:

- вивчення товарного ринку;
- реклама;
- сервісне обслуговування покупців;
- гнучка цінова політика.

Метою діяльності в області маркетингу є:

- завоювання популярності і довіри у покупців;
- збільшення своєї частки на ринку електронних сигарет в місті;
- надання додаткових послуг покупцям з метою збільшення збуту

продукції та нарощування прибутку [16].

Оскільки реклама електронних сигарет заборонена Законодавством [23], компанія використовує наступні методи просування:

1. Використання власного сайту. На сайті міститься каталог, де про кожен товар можна знайти повний опис, коментарі та інформацію про наявність. Також є інформація про гарантії, про те, як здійснити оплату при замовленні в інше місто, огляди товарів і контактна інформація. На сайті легко знайти все необхідне. Асортимент великий, зробити замовлення легко, скрізь написані ціни і є кошик, в який легко як додавати товар, так і видаляти його звідти. На сайті присутня функція порівняння, що є дуже зручним.

2. Ведення сторінки в Instagram. В описі профілю вказана адреса компанії і посилання на сайт. У якості головної фотографії профілю обраний фірмовий знак магазину.

3. Особисті продажі. При просуванні товару важливо підтримувати високу особисту мотивацію серед співробітників. Мотивація дозволяє збільшити обсяг особистих продажів менеджерів. На даний момент кожен із співробітників має матеріальну мотивацію в підвищенні рівня продажів [20].

У якості заробітної плати менеджери з продажу отримують певний відсоток від вартості проданого товару: 1% для початківців співробітників і 2% для більш досвідчених співробітників.

Менеджери, які продали більшу кількість товару, можуть розраховувати на додаткове заохочення у вигляді премії. Також менеджери можуть купувати товар зі знижкою.

На підставі внутрішнього маркетингового аудиту були проаналізовані сильні і слабкі сторони мережі, результати аналізу представлені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

#### SWOT-аналіз діяльності компанії Vape House

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>– індивідуальний підхід до кожного клієнта;</li> <li>– ціна на товар нижче ринкової;</li> <li>– сайт, що продає;</li> <li>– професіоналізм співробітників;</li> <li>– зручне місце розташування;</li> <li>– розвинені акаунти в соціальних мережах;</li> <li>– широкий товарний асортимент.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– маленький досвід компанії на ринку</li> <li>– відсутність потужної рекламної кампанії із задіянням всіх основних каналів просування;</li> <li>– відсутність зворотного зв'язку від покупців про діяльність магазинів</li> </ul>
Можливість	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>– мода на вейпінг;</li> <li>– зростання рівня життя населення;</li> <li>– підтримка державою малого бізнесу.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– зміни в законодавстві щодо вейпінгу;</li> <li>– поява нових конкурентів на ринку вейпінгу;</li> <li>– зниження рівня життя населення.</li> </ul>

Сильними сторонами компанії є:

1. Індивідуальний підхід до кожного клієнта: найважливішою частиною роботи з клієнтами компанії є з'ясування і задоволення потреби кожного конкретного клієнта окремо. Для цього продавці в торговому залі вейпшопа обов'язково цікавляться у клієнта, що саме він шукає, і

допомагають знайти необхідний товар. Завдяки такому підходу більшість покупців після першого обслуговування стають постійними клієнтами компанії.

2. Ціна на товар нижче ринкової: на даний момент, завдяки правильній політиці закупа продукції і постійному пошуку більш дешевих постачальників, компанії вдається пропонувати клієнтам товар за цінами трохи нижче ринкових. Незважаючи на незначне відхилення цін Vape House від сформованого рівня цін на ринку електронних сигарет, трансляція даного факту співробітниками підприємства безумовно підвищує лояльність клієнтів Vape House.

3. Наявність продаж сайту, як третьої точки продажів, дає компанії можливість, по-перше, значно заощадити на оренді торгової площі та оплати праці персоналу, по-друге, є якісною рекламою для діяльності фірми, по-третє, стає місцем спілкування постійних клієнтів [1].

4. Професіоналізм співробітників. Співробітниками компанії є люди, захоплені вейп-культурою, безпосередньо живуть нею. Саме тому вони можуть підказати починаючому вейперу, якими пристроями і як краще користуватися.

5. Зручне місце розташування: розташування в густонаселених районах міста дає компанії конкурентну перевагу у вигляді постійного контакту з цільовою аудиторією, що живе в цих районах.

6. Розвинені акаунти в соціальних мережах націлені на залучення клієнтів в магазини компанії, і дають можливість постійним клієнтам задавати питання про продукцію, діяльність магазину, спілкуватися один з одним.

7. Широкий товарний асортимент, привезений з Америки, Китаю, країн ЄС, дає можливість максимально задовольнити потреби кожного покупця.

Слабкі сторони діяльності компанії:

1. Маленький досвід компанії на ринку. У зв'язку з тим, що компанія на ринку функціонує трохи більше 4 років, керівництву ще не до кінця зрозуміла сезонність і деякі інші аспекти розвитку компанії на ринку.

2. Відсутність потужної рекламної кампанії із задіянням всіх основних каналів просування. У компанії немає чітко сформульованого і обґрунтованого плану діяльності.

3. Відсутність зворотного зв'язку від покупців про діяльність. Незважаючи на хороші продажі, керівництву компанії не вистачає оцінки діяльності підприємства з боку найбільш зацікавлених осіб – покупців [2].

Аналіз зовнішнього середовища дозволив виявити ряд можливостей і загроз для розвитку компанії.

Можливість:

1. Мода на вейпинг. Більш ніж десятирічна мода на вейпінг привела до розквіту безлічі компаній, що реалізують вейп-продукцію. Подальша популяризація вейпінгу, принесе компанії вигоду.

2. Зростання рівня життя населення.

3. Підтримка державою малого бізнесу.

Загроза:

1. Зміни в законодавстві щодо вейпінгу може спричинити за собою зниження доходів компанії.

2. Поява нових конкурентів на ринку вейпінгу.

3. Зниження рівня життя населення.

Таким чином, проведений SWOT-аналіз діяльності компанії Vare House виявив ряд проблем, над якими компанії необхідно працювати, серед них відсутність потужної компанії з просування фірми і маленький досвід роботи на ринку. Однією з основних проблем діяльності фірми є відсутність зворотного зв'язку від покупців продукції та постійних клієнтів. Для вирішення даної проблеми було вирішено провести маркетингове дослідження про те, як оцінюють клієнти компанії різні аспекти її діяльності. Проведення даного дослідження допоможе поглянути на діяльність компанії

з боку, побачити нові слабкі діяльності Vape House, а потім, на підставі більш об'єктивної інформації, продумати стратегію подальшого розвитку підприємства [4].

Порівнявши політику просування Vape House з конкурентами, можна зробити висновок, що магазин Vape House є конкурентоспроможним, у нього присутня не тільки сторінка в Instagram, але також і власний сайт, що відсутній у конкурентів. Vape House поступається в тому, що є просто магазином, а не вейп-баром, це шість точок продажів не у найвигіднішій локації.

## РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПРОЕКТУ

### 2.1 Маркетингове дослідження Vape House для визначення напрямків вдосконалення рекламної кампанії просування на ринку

Метою маркетингового дослідження є формування маркетингової стратегії компанії Vape House на основі складеного SWOT-аналізу діяльності компанії та опитування споживачів продукції компанії.

Поставлена мета визначила наступні завдання:

1. Розробити анкету для опитування споживачів продукції компанії, що відображає їх ставлення до всіх аспектів діяльності фірми.
2. Провести опитування в торгових точках компанії.
3. За результатами опитування виявити портрет цільової аудиторії компанії, її статево-вікову структуру.
4. Оцінити ширину товарної номенклатури з точки зору клієнтів.
5. З'ясувати ставлення споживачів вейп-продукції компанії Vape House до Інтернет-просування, здійснюваного компанією.
6. Оцінити переваги і недоліки компанії з точки зору споживачів.
7. Виявити, наскільки популярними серед споживачів вейп-продукції, є альтернативні вейп-шопам канали продажів.
8. На основі отриманого аналізу розробити стратегію подальшої діяльності компанії [5].

Гіпотеза дослідження:

- думка клієнтів компанії про слабкі і сильні сторони її діяльності збігається з підсумками SWOT-аналізу компанії;
- обмеження вибіркової сукупності.

Виходячи з мети і завдань дослідження, обмеження термінів проведення дослідження введемо наступні обмеження вибіркової сукупності:

1. є покупцями продукту;
2. вік респондентів від 18 до 37 років.

Обсяг вибіркової сукупності становить 150 респондентів.

Для проведення маркетингового опитування споживачів про діяльність компанії Vape House, була розроблена анкета, що складається з 24 питань, розділених за напрямками:

- особисті дані;
- канали продажів;
- аналіз асортименту;
- ставлення до Vape House;
- канали залучення.

Опитування потенційних клієнтів проходило наступним чином: роздруковані анкети знаходились на стенді біля каси, кожному клієнту пропонувалося заповнити анкету і отримати подарунок від вейп-шопа (наліпка, собівартість якої близько 2 гривень). У зв'язку з тим, що компанія сама була зацікавлена в проведенні споживчого опитування, витрати по проведенню і його організація лягли на вейп-шоп [9].

У результаті за двотижневий період анкета була заповнена 130-ма клієнтами вейп-шопу.

Розглянемо кожен блок окремо: опишемо завдання питань даного блоку, аналіз результатів опитування і висновки, зроблені за підсумками аналізу.

1. Перший блок питань відноситься до особистих характеристик клієнтів, відповіді на ці питання допомагають зрозуміти портрет цільової аудиторії, виявити її статево-вікову структуру. Для подальшого розвитку компанії це вкрай цінна інформація: безумовно, віддаючи собі звіт в тому, яка людина є основним покупцем продукції, який у нього середній дохід, до якої вікової категорії відноситься і як давно займається парінням, компанія може розробити таку маркетингову стратегію, щоб максимально зацікавити свою цільову аудиторію.

Опитування показало, що з 150 відповіли на питання анкети відвідувачів вейпшопа 132 – чоловіки, і тільки 18 – жінки, троє з яких прийшли купити комплектуючі для свого молодого чоловіка.

Як показує подальший аналіз, потенційних покупців можна розділити на дві категорії: по-перше, це студенти 18-21 років з діапазоном заробітної плати від 3000 до 4500 гривень (вони склали 44,7% від числа опитуваних), по-друге, це молоді люди старшого віку, віком від 21 до 25, працюючі, з діапазонами доходу від 5000 до 8000 гривень в середньому (вони склали 48% від числа опитуваних), а, по-третє, чоловіки у віці від 25 до 37 років, що склали 21% від числа респондентів. Другу групу в залежності від типу діяльності умовно можна розбити на три напрямки:

- працівники (офіціанти, діджеї, бармени склали 17% від усіх респондентів);
- офісні працівники (директори, менеджери, програмісти, економісти – їх виявилось 18% від числа всіх респондентів);
- інші посади (11%, до складу яких увійшли технологи, мерчендайзери, інструктори).

Цікаво те, що стаж куріння у більшості опитуваних коливається від 1 до 3 років, причому паріння протягом одного року відзначили 21% опитуваних, протягом двох років – 19%, протягом 3 років – 18%, протягом 4 – 14%, що залишилися респонденти мають стаж куріння – 5 років і довше. Таким чином, можна зробити висновок, що куріння електронних сигарет – це тренд, який не тільки стабільно підтримується, але і розвивається величезними темпами.

Підсумовувавши отриману інформацію, ми можемо намалювати портрет нашої цільової аудиторії: це молоді люди, віком від 18 до 37 років, студенти або працюють в сфері послуг або офісі, що використовують вейп-продукцію порівняно недавно.

2. Другий блок питань стосується продуктового асортименту компанії. Він дозволяє провести аналіз переваг клієнтів за товарним асортиментом,

ціновим рядом, що в подальшому допоможе розробити більш коректну стратегію розвитку компанії [13].

У межах другого блоку відвідувачам було запропоновано відповісти на 8 питань щодо того, які пристрої вони вважають краще використовувати, яка цінова категорія на вейпи і рідини для паріння їх влаштовує, що взагалі їх мотивує курити електронні сигарети.

Переваги опитаних людей в частині використання обслуговуваних і необслуговуваних електронних сигарет розділилися в співвідношенні 40% на 60% у бік обслуговуваних.

Обслуговувані випарники купують досвідчені вейпери. За їхніми коментарями, вироби можна повністю розібрати і відремонтувати в домашніх умовах. У них можна промивати і пропалювати спіраль. Самостійно встановлюючи, очищаючи і регулюючи елементи випарника, користувач може домогтися кращих характеристик пристрою.

Серед найпопулярніших марок вейп-пристроїв в порядку зменшення популярності були названі: Kangertech, SMOK, IJOY, WISMEC, GEEKVape та інші. Варто відзначити, що всі зазначені бренди представлені в мережі «Vape House».

Що стосується комплектуючих, які цікаві покупцям, то тут особливою популярністю користуються атомайзер, який обслуговується (32% респондентів відзначили його в списку купованих ними вейп-комплектуючих), рідина для електронних сигарет (31%) і акумулятор (20%). Найменше користуються попитом: захист, наклейки і мундштук: сумарно вони набрали 20%.

Досліджуючи переваги споживачів з точки зору вподобаного ними смаку рідини для вейпінгу, були отримані наступні дані (рис. 2.1): 55% респондентів віддали свій голос за фруктовий смак, 25% - зі смаком десерту, 15% вибирають рідину зі смаком м'яси, а решта 10% - інші. Цікаво, що популярний у світі та Європі зокрема тютюновий смак рідини не був обраний жодним з опитуваних.



Рисунок 2.1 – Розподіл респондентів за бажаним смаком рідини для вейпінгу

Вивчаючи питання, що є основним критерієм покупки електронної сигарети, ми отримали дані, представлені на рис. 2.2.



Рисунок 2.2 - Розподіл респондентів за критеріями вибору електронних сигарет

Абсолютна більшість (47,4%) в якості основного критерію вибору пристрою для паріння вказали вартість. Тільки половина з опитуваних готові витратити на покупку електронної сигарети її реальну вартість - від 1000 до 2000 гривень, а 15% готові витратити від 500 гривень до 1000 гривень. В основному в останню категорію входять студенти з низьким рівнем доходу. З урахуванням отриманих результатів, керівництву мережі Vape House варто подумати про можливий продаж вживаних або ремонтованих пристроїв для паріння, вартість яких якраз коливається в діапазоні – від 500 до 1000 гривень.

Іншими популярними критеріями вибору електронної сигарети стали: її зовнішній вигляд (26,3%), фірма-виробник (15,8%), а також технічні характеристики пристрою: вони виявилися важливі для 10,5% опитуваних.

Останнім питанням цього блоку стало питання про причини куріння електронних сигарет серед опитуваних. Незважаючи на великий список можливих відповідей, мотивація більшості покупців розділилася порівну: 35% відзначили, що використовують вейп-пристрої тому, що це корисніше, ніж курити звичайні сигарети, ще 35% відповіли, що паріння не викликає дискомфорт оточуючих і не дає сигаретного запаху на шкірі та одязі, 20% відсотків опитуваних вважають, що куріння електронних сигарет – це кращий спосіб відмовитися від куріння взагалі, тому що їх легше кинути, ніж сигарети. Решта 10% відзначили, що їм подобається сам процес паріння (в основному це молоді люди у віці від 18 до 20 років), а також те, що в залежності від рідини можна змінювати смак куріння.

Таким чином, у межах даного блоку нами були зроблені наступні висновки: з точки зору асортименту продукції мережа Vape House задовольняє споживчий попит, проте одним з напрямків розвитку компанії в рамках її майбутньої стратегії повинна стати реалізація на своєму майданчику вже використаних, або відремонтованих електронних сигарет за нижчою вартістю [18].

3. У третьому блоці перед респондентами стояло одне питання: де вони вважають краще купувати пристрої для вейпінгу, комплектуючі до них і рідини для паріння.

Важливість цього питання безсумнівна. Зараз є безліч торгових майданчиків, де продають електронні сигарети і аксесуари до них: це і інтернет-ресурси, як вітчизняні, так і зарубіжні, і спеціалізовані вейп-шопи і звичайні супермаркети з тютюновими лавками. Вибираючи майданчик, варто звертати увагу на те, наскільки великий вибір пристроїв від відомих світових виробників представлений в точці, а також наявність додаткових пристроїв. Багато покупців стикаються з ситуацією, коли купили електронну сигарету, а комплектуючих до неї деталей надалі знайти не змогли. У таких випадках доводиться звертатися в інші магазини по всій країні або замовляти за кордоном, переплачуючи зайву суму [19].

Як показали результати опитування, понад 70% покупців, які відповіли на питання анкети, вважають за краще купувати і електронні сигарети, і комплектуючі до них і рідини для паріння в вейп-шопах, що залишилися респонденти купують зазначену продукцію у вітчизняних Інтернет магазинах. На зарубіжних інтернет-майданчиках закуповуються менше 5% опитаних.

4. Четвертий блок питань спрямований на те, щоб з'ясувати переваги і зони зростання мережі Vape House на вейп-ринку, облік яких необхідний при розробці стратегії розвитку компанії.

За терміном обслуговування в мережі Vape House всі покупці, які заповнили анкету, розділилися на дві категорії (рис. 2.3): тих, хто максимально лояльний бренду, робить покупки в мережі вже рік, з моменту відкриття першого магазину (40% респондентів) і тих, хто став прихильником бренду останнім часом (60% опитаних). Серед тих, хто заповнив анкету і нічого не купували в мережі клієнтів не виявилось – всі постійні, а значить результати відповідей на питання максимально достовірні.



Рисунок 2.3 - Розподіл респондентів за терміном обслуговування в мережі Vape House

З точки зору переваг магазинів мережі Vape House на вейп-ринку, 50% опитаних відзначило порівняно низьку вартість продукції, 30% оцінило турботу персоналу про клієнта, і по 10% опитаних відзначили компетентність персоналу і приємний інтер'єр магазину (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 - Розподіл респондентів з причин використання послуг мережі Vape House

Аналіз четвертого блоку опитування показав, що, по-перше, кількість постійних клієнтів за останній час істотно зросла, а це говорить про коректну

програму просування компанії. По-друге, безсумнівними перевагами компанії є порівняно низькі ціни на продукцію і чуйний персонал. При цьому керівництву слід звернути увагу на компетентність персоналу і місце розташування однієї з торгових точок. Таким чином, при розробці стратегії не варто міняти цінову політику компанії, проте варто звернути увагу на роботу з персоналом.

5. Останнім блоком анкети став аналіз каналів просування продукції, які використовує мережа вейп-шопів Vape House. Питання цього блоку спрямовані на те, щоб визначити, які сфери діяльності компанії по її просуванню в мережі Інтернет, з точки зору клієнтів, потребують корекції. Відповіді на питання п'ятого блоку дозволять врахувати недоліки існуючої діяльності компанії по її просуванню в соціальних мережах і на власному сайті при розробці стратегії подальшого розвитку вейп-шопів – Vape House.

Аналіз відповідей опитуваних покупців показав, що велика частина з них є не тільки постійними клієнтами мережі, але і її активними передплатниками на Інтернет-платформах. Так, 35% опитаних відповіли, що є постійними відвідувачами сайту компанії, 60% - що бувають на сайті періодично, і тільки 5% відповіли, що ніколи не заходили на сайт вейп-шопа.

Аналіз активності покупців на сторінках мережі в соціальних мережах показав, що з усього кількості опитуваних тільки 10% не стежать за діяльністю компанії в Інстаграм (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – Розподіл респондентів за часткою передплатників мережі в Інстаграм

Таким чином, нами був проведений аналіз відповідей на анкету про діяльність мережі Vape House і зроблені відповідні висновки, на підставі яких буде розроблена стратегія подальшого розвитку компанії Vape House.

## **2.2 Розробка рекламного проекту для просування на ринку компанії Vape House**

Рекламна кампанія є комплексом рекламних заходів, розроблених у відповідності з програмою маркетингу і спрямованих на споживачів товару (послуг), що представляють відповідні сегменти ринку з метою викликати їхню реакцію, що сприяє вирішенню фірмою-виробником своїх стратегічних і тактичних задач. Проблеми планування та управління рекламною кампанією розглядалися багатьма авторами [21]. В останній час набувають широкого вжитку математичні методи при плануванні рекламних кампаній. Питанням моделювання рекламних кампаній присвячено ряд публікацій [25]. Проведення рекламних кампаній вимагає серйозного підходу до планування їх в умовах раціонального використання обмежених ресурсів. Зарубіжний,

вітчизняний досвід реклами товарів і послуг показує, що комплексне і послідовне проведення рекламних заходів, розроблених з урахуванням кон'юнктури ринку, дає значно більший ефект, ніж окремі заходи, не зв'язані між собою спільною задачею і роз'єднані в часі. Ефективність рекламних кампаній досягається також тим, що при їхньому проведенні одночасно використовуються різні засоби реклами, одні з яких доповнюють і підсилюють дію інших. Як правило, основною ціллю рекламної кампанії підприємства називають збільшення збуту чи підтримку його на колишньому рівню. Реклама впливає на збут в основному через підвищення рівня популярності продукту і підприємства і створення образу саме цього продукту підприємства. Таким чином, збільшення збуту може бути названо головною метою рекламної кампанії, але директивне завдання його розміру не може бути достатньою основою для розробки плану рекламної кампанії. Виділяють чотири фактори, що прямо чи побічно впливають на встановлення цілі рекламної кампанії: уявлення споживачів, маркетингові стратегії, поведінка конкурентів, фінансові ресурси підприємства [26]. Уявлення споживачів для розробки рекламної кампанії визначаються в такий спосіб: з'ясовуються гіпотези фірми про уявлення споживачів, формуються власні гіпотези консультанта, опитується обмежене число споживачів методом глибокого інтерв'ювання. Маркетингові стратегії – основа визначення цілей рекламної кампанії. Рекламі відведена не головна роль у комплексі маркетингу. Цілі підприємства досягаються погодженою дією маркетингових інструментів. Ресурси (фактичні фінансові можливості підприємства) часто є основним обмежуючим фактором вибору цілей рекламної кампанії. Деякі цілі можуть бути досягнуті при певному мінімумі ресурсів, менше якого їх безглуздо вкладати в рекламу. Через значні обмежуючі властивості ресурсів планування рекламної кампанії іноді із самого початку йде від бюджету: завдання на розробку може передбачати досягнення компанією максимального результату в рамках визначеного бюджету. Треба зважити, що рекламна кампанія планується у термін рівний одному року. Але можливі

і інші терміни проведення кампаній. Вони будуть визначатися передусім обсягом рекламного бюджету. Завдяки рекламі споживач отримує достатньо інформації, яка переконує його здійснити купівлю товару. Рекламні повідомлення різних фірм дозволяють оцінити конкурентну ситуацію на ринку та здійснити вибір на користь певної торгової марки. Можливість здійснення споживачем вільного вибору спонукає виробника вдосконалювати якісні характеристики товару для отримання конкурентних переваг. Про покращення якісних характеристик виробник повідомляє знову з допомогою реклами. В свою чергу, продавець, зацікавлений у швидкому товарообороті, надаватиме перевагу продукції тих торгових марок, які найбільше користуються попитом. Отже, реклама стимулює споживчий попит, підвищення попиту веде до збільшення випуску продукції, здешевлення продукції, насичення ринку, максимізації прибутку, збільшення відрахувань до державного бюджету, підвищення оплати праці, створення нових робочих місць, зміцнення соціально-економічної ситуації в державі [27].

Отже, управління рекламною кампанією сприяє розвитку торгової марки, вирішуючи одну із маркетингових цілей, і не може самостійно відповідати за успішну реалізацію корпоративних цілей підприємства. Необхідно також враховувати, що ріст обсягів продажу продукції можливий лише при одночасному виконанні таких умов: потенціал росту ринку є значно більший, ніж запланованими ріст обсягу продажу; рівень знання торгової марки, що рекламуватиметься, є низьким; розмір бюджету на рекламу є порівняльним із розміром бюджету основних конкурентів [28].

Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, пов'язаних єдиною концепцією та ідеєю, направлених на досягнення конкретної цілі у рамках маркетингової стратегії рекламодавця. Відтак, рекламна діяльність підприємства – це сукупність рекламних кампаній, які воно здійснює. Стратегія, що реалізує рекламні цілі – це пошук оптимальної форми та змісту

рекламного повідомлення, а також часу та шляху доставки його до цільової аудиторії для збільшення кількості лояльних користувачів торгової марки.

Найкращий засіб рекламування – той, який залучає якомога більшу аудиторію читачів чи слухачів, на яких спрямована реклама, і які мають звичку купувати рекламований товар чи послугу.

Для підвищення ефективності проведення рекламної діяльності Vare House потрібно проводити контроль. Контроль являє собою невід’ємний елемент будь-якого управлінського процесу. У найбільш загальному виді метою контролю є визначення ступеня відповідності фактично досягнутих організацією результатів тим задачам, що були розроблені на етапі планування [31].

Процес контролю містить у собі наступні основні елементи:

1. Установлення стандартів (чи конкретних контрольних показників). Іншими словами, визначається, які результати повинні бути досягнуті;
2. Вимір фактично досягнутих результатів, опис сформованої ситуації;
3. Аналіз сформованої ситуації, з’ясування найважливіших причин, факторів. Відповідь на питання, чому так відбулося.
4. Розробка корегувальних заходів з метою підвищення ефективності роботи системи, якщо досягнуті результати відрізняються від установлених стандартів і поставлених цілей.

Сформульовані за підсумками проведеного SWOT-аналізу та маркетингового дослідження, висновки дозволили розробити стратегію розвитку компанії Vare House на ринку Києва. В якості базової стратегії була обрана стратегія розвитку ринку, в рамках якої маркетингова діяльність концентрується на залученні нових клієнтів при максимальному утриманні старих [23].

Основними елементами розробленої стратегії є:

1. Визначення та трансляція головних цінностей компанії: індивідуальний підхід до кожного клієнта і встановлення цін на продукцію компанії нижче ринкових. Як показало опитування – вартість товару є

найважливішим критерієм для вибору місця покупки вейп-продукції серед цільової аудиторії. При цьому в рамках SWOT-аналізу було відзначено, що індивідуальний підхід є сильною стороною фірми, а проведене опитування підтвердило, що постійні покупці цінують магазини за ввічливе ставлення співробітників.

2. У межах асортиментної політики для розширення її цінового діапазону компанії варто ввести продаж вживаної або відремонтованої вейп-продукції. Це дозволить залучити аудиторію з більш низьким рівнем достатку.

3. У межах роботи з персоналом необхідно ввести календар навчань, на яких співробітники будуть отримувати якісні знання про новинки вейп-індустрії. Даний напрямок дозволить підвищити компетентність співробітників, з одного боку, а, з іншого, стане відмінним корпоративним заходом, що згуртовує колектив [24].

4. У межах маркетингової діяльності необхідно орієнтуватися на цільову аудиторію компанії, портрет якої показало опитування покупців магазинів Vape House. Отриманий портрет цільової аудиторії – молоді люди, від 18 до 25 років, студенти або працюють у сфері послуг або офісі, підтримують молодіжні тенденції – визначив кілька нових інструментів просування:

- просування в клубах і барах міста. Однак, у зв'язку з тим, що пряма реклама вейпінгу у вигляді розміщення друкованої продукції заборонена, варто використовувати соціальні мережі (крос-маркетинг: у групі закладу розміщують наш запис, а ми в своїй групі розміщуємо їх запис), або виступити спонсором на тематичних заходах (розміщення логотипу мережі зробить бренд більш впізнаваним);

- просування у відеоблогах і на сторінках популярних людей міста. Вік від 18 до 25 років – це вік комунікацій, використання соціальних мереж і пошуку авторитетів. Домовившись з кількома відомими блогерами про

рекламу вейп-продукції Vape House на Інтернет-ресурсах, ми зможемо безпосередньо вийти на цікаву для нас цільову аудиторію;

– при просуванні продукції на сайті і в соціальних мережах необхідно наголошувати на досить низькій ціні електронних сигарет і комплектуючих до них в магазинах мережі, широку асортиментну лінійку, а також відмінні технічні характеристики товару. Говорячи ж про вейпінг в цілому, варто частіше висловлювати позицію про те, що це менш шкідливо, ніж куріння звичайних сигарет, до того ж не залишає наслідків у вигляді неприємного запаху. Трансляція такої позиції, виходячи з результатів опитування, приверне компанії безліч лояльних клієнтів.

5. Звернути увагу на негативні відгуки про розташування однієї з торгових точок мережі і, або змінити локацію магазину, або розмістити покажчики для його якнайшвидшого пошуку новими клієнтами [24].

6. Змінити дизайн сайту. На даний момент головним недоліком дизайну власного сайту компанії є непомітний дизайн: зроблений в сірих тонах, він не привертає увагу, на ньому немає цікавих картинок і акцентів, а також відсутня яскрава анімація. Таким чином, зміна дизайну сайту необхідна для того, щоб він залучав потенційних клієнтів, а не відлякував їх.

6. Доопрацювати акаунт в мережі Інстаграм. Аналіз сторінки мережі в Інстаграм показав, що на фотографіях в основному розташовані електронні сигарети і їх заправка, в коментарях відсутні пояснення, ціни, назва намальованої продукції. Також немає єдиного стилю, в якому викладаються в мережу фотографії. Бізнес-сторінка не підключена, отже, не відстежується динаміка відвідувань і перевага учасників. Таким чином, сторінка в Інстаграм потребує доопрацювання і застосування єдиного фірмового стилю для всіх розміщуваних записів.

Розроблена стратегія при її коректному впровадженні приверне в мережу додатковий потік лояльних клієнтів і збільшить фінансові показники підприємства [30].

## 2.3 Оцінка ефективності рекламної діяльності Vare House

Для розрахунку і аналізу ефективності пропонованої рекламної кампанії Vare House розглянемо можливість конкретних пропонованих рекламних прийомів, щоб задовольнити поставлені цілі. У таблиці 2.1 покажемо рівень ефективності або придатності пропонованих рекламних засобів.

Таблиця 2.1

### Рівень ефективності пропонованих рекламних засобів

засіб просування	завдання просування				Разом
	охоплення ринку	вибірковість аудиторії	невисока вартість	висока частота повторних контактів	
постер	2	1	0	2	5
флаєр	2	1	1	1	5
листівка/буклет	1	1	2	1	5
банер	1	1	2	1	5
Інтернет	1	1	2	2	6

Рівень ефективності рекламних засобів визначався методом залучення незалежних експертів в кількості 7 чоловік. Їм пропонувалося оцінити в балах кожен вид реклами за ступенем впливу. Бали виставлялися від 0 до 2, де 0 – означає, що даний засіб неефективно для задоволення поставленого завдання; 1 – середнього ступеня ефективності і, нарешті, 2 – високоефективний засіб для вирішення поставленого завдання.

За результатами оцінки експертами засобів реклами можна зробити висновок, що найефективніші засоби в даному випадку – це Інтернет через масовість аудиторії, зовнішня реклама і друковані засоби отримали трохи менше балів, тому що цільова аудиторія не така широка, як Інтернет.

Далі проведемо оцінку ефективності як рекламної кампанії в цілому, так і окремих її елементів, спираючись на дані анкетування потенційних

клієнтів. Опитувалися 150 чоловік – в основному клієнти компанії  
 Результати представлені в таблиці 2.2:

Таблиця 2.2

Загальний результат анкетування клієнтів Vape House

Чинник	результат	
	кількість опитаних	Питома вага, %
1. Джерело, з якого клієнт дізнався про компанію, %		
- реклама	37	25
- від знайомих	18	12
- чутки	38	24
- інше	57	63
2. Джерела реклами, в яких клієнти зустрічалися зі зверненням Vape House		
постер	83	92
флаєр	18	12
листівка/буклет	17	11
банер	15	10
Інтернет	17	11
3. Спонукає дію, яке справив на клієнта конкретний вид реклами, %		
постер	56	64
флаєр	7	8
листівка/буклет	8	9
банер	3	3
Інтернет	9	10

З таблиці 2.2 видно, що 57% клієнтів мають відомості про компанії Vape House з власного досвіду. В основному - 92%, стикалися з рекламою магазину на банері, 12% з листівок, і 11% – флаєр. Найрідше – 10% клієнтів звертали увагу на зовнішню рекламу. На основі даних результатів опитування зробимо розрахунок коефіцієнта впливу реклами на потенційного споживача за формулою:

$$Do = \frac{ЧК}{ПП}$$

де: ЧК - число контактів з усіма клієнтами;

ПП - число клієнтів, яких реклама спонукала звернутися в Vape House.

Дані наведені в таблиці 2.3

Таблиця 2.3

## Оцінка впливу реклами на клієнта

засіб реклами	Число контактів з усіма клієнтами	Число клієнтів, на яких вплинула реклама	Коефіцієнт впливу реклами
постер	83	56	1,5
флаєр	18	8	2,3
листівка/буклет	17	7	2,4
банер	15	6	2,5
Інтернет	17	7	2,5

Далі розрахуємо економічну ефективність пропонованої рекламної кампанії (табл. 2.4). У 2018 і 2019 роках зростання прибутку Vare House склало 97,1 тис. грн .:

Таблиця 2.4

## Аналіз економічних результатів Vare House за 2018-2019 рр.

Показник	2018	2019	Відхилення 2018 до 2019,%	
виручка	9308,8	11403,6	2094,8	122,5
собівартість	4557,4	6030,7	1473,3	132,3
Чистий прибуток	2399,5	2496,6	97,1	96,1

Керівництво підприємства Vare House прийняло рішення виділити на рекламну кампанію 10% від загального приросту прибутку, або 1957 грн. У таблиці 2.5 представлено розподіл суми прибутку за видами реклами:

Таблиця 2.5

## Приріст прибутку компанії за 2019 рік

засіб просування	Число респондентів, на яких вплинула реклама, чол.	Приріст прибутку за 2019 р.
постер	62	195,8
флаєр	8	156,7
листівка/буклет	9	175,9
банер	5	49,1
Інтернет	7	37,0
всього	100	614,3

Але даних показників недостатньо для оцінки економічної ефективності витрат на проведення запропонованих рекламних заходів. Ефективність не тільки всієї рекламної кампанії, але і окремих її елементів, які впливали на потенційних клієнтів, визначається за формулою:

$$Ef = \Pi / З * 100$$

де:  $\Pi$  - прибуток, отриманий від реклами, грн.

$З$  - витрати на рекламу, грн.

Таблиця 2.6

### Ефективність рекламної кампанії для Vare House

засіб просування	Приріст прибутку за 2019 р.	Витрати на просування, тис. Грн.	Ефективність реклами, %
постер	195,8	44,6	437,9
флаєр	156,7	35,7	437,5
листівка/буклет	175,9	39,9	438,1
банер	49,1	38,8	100,76
Інтернет	37,0	22,3	166
всього	614,3	181,9	337,7

З таблиці 2.6 видно, що загальна економічна ефективність склала 337,7%, тобто з кожної гривні, вкладеної в рекламну кампанію, Vare House отримав 3,38 тис. грн. прибутку.

Як висновок до даного аналізу порівняємо результати опитування потенційних клієнтів компанії, а також дані анкетування клієнтів Vare House з отриманими розрахунками. В результаті можна зробити такі висновки:

1. Зовнішня реклама найменше ефективна для компанії Vare House.
2. Трохи вище показники ефективності реклами за допомогою Інтернету.
3. Найбільший дохід приносять флаєри.

Також високу ефективність приносить реклама на листівках і на постері.

## 2.4. Зразки макетів для компанії Vape House

Для розробки макетів для компанії Vape House було вивчено та досліджено зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства, імідж закладу, детально досліджено внутрішню і зовнішню діяльність підприємства, його цільову аудиторію, персонал, керівництво, рекламну діяльність, соціальні мережі та комунікацію з клієнтами.

Розробка починається з головної сторінки сайту. Колірна схема Інтернет-магазину була обрана стандартна: сірий текст на білому тлі, з додаванням тексту зеленого кольору. Подібний вибір пов'язаний з тим, що основна маса відвідувачів даного веб-ресурсу – чоловіки (рідше жінки) середнього і іноді зрілого віку, чия основна мета – придбання продукції, а зовсім не оцінка художнього дизайну. Тому перед розробником, перш за все, стояло завдання мінімізації можливих незручностей потенційного покупця за рахунок строгості і зрозумілості створюваного макета.

Спочатку у центральній частині головної сторінки додаємо назву новинки (рис.2.6).

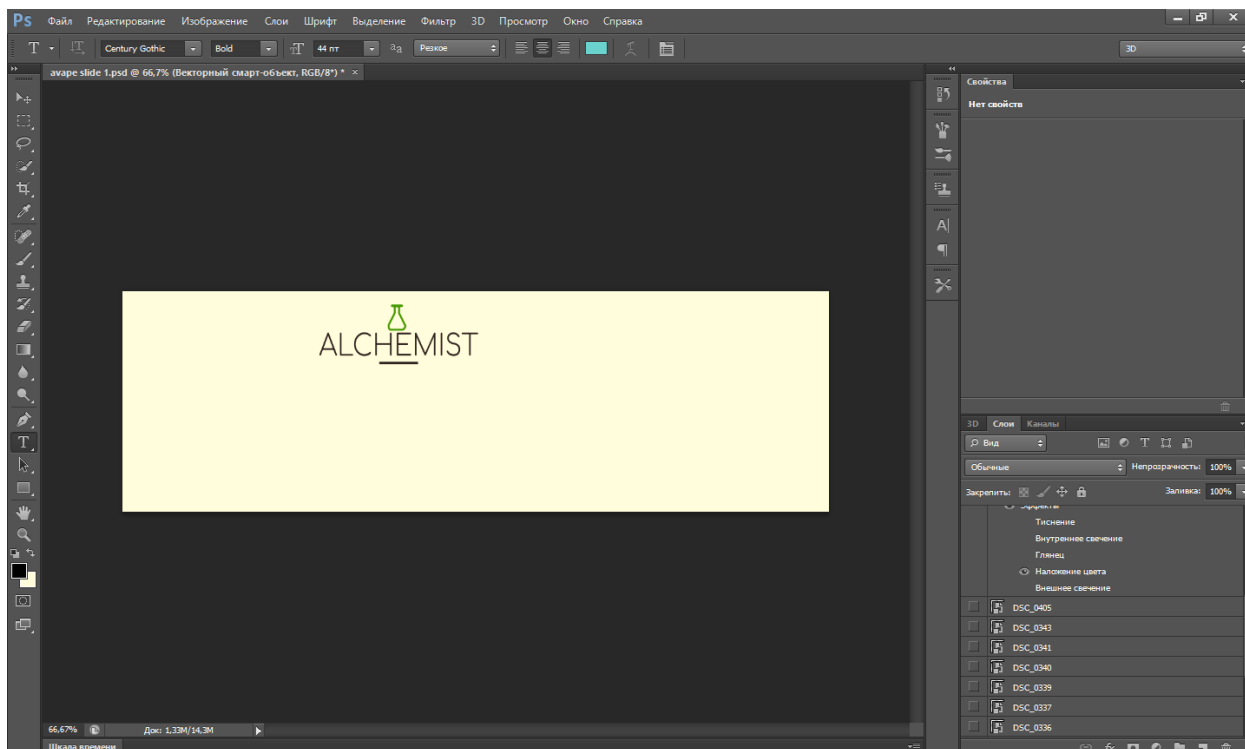


Рисунок 2.6 Нанесення назви новинки

Далі в лівий верхній кут додаємо логотип Інтернет-магазину (рис. 2.7). Логотип магазину – це та важлива складова вітрини, яка привертає увагу покупців. Колір логотипу вибирається відповідно до вимог іміджу. Так, для нашої торгової мережі може бути достатньо лише стильної назви на логотипі.

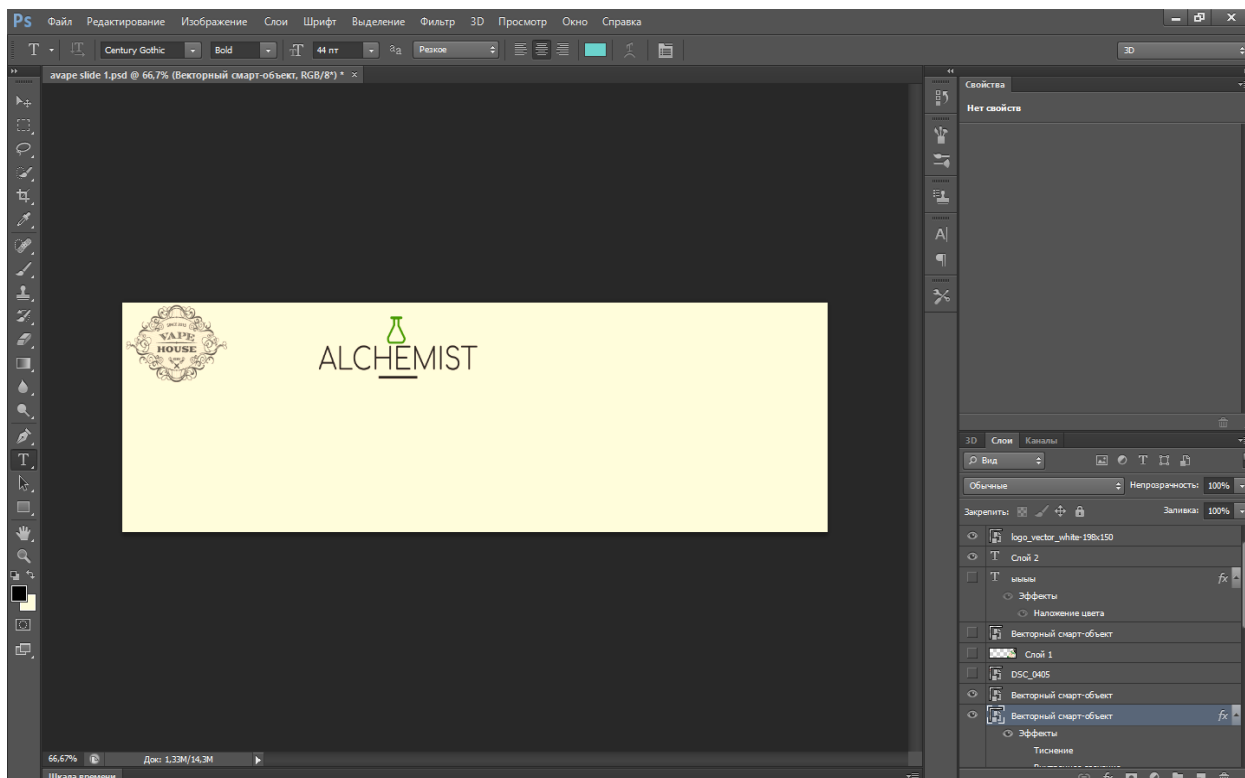


Рисунок 2.7 Нанесення логотипу Інтернет-магазину

Далі на наш білий фон в лівий кут додаємо фото упаковок з рідиною для електронних сигарет (рис. 2.8), з використанням основного кольору #0d9d10 RGB 13,157,16 CMYK 86,18,100,1.

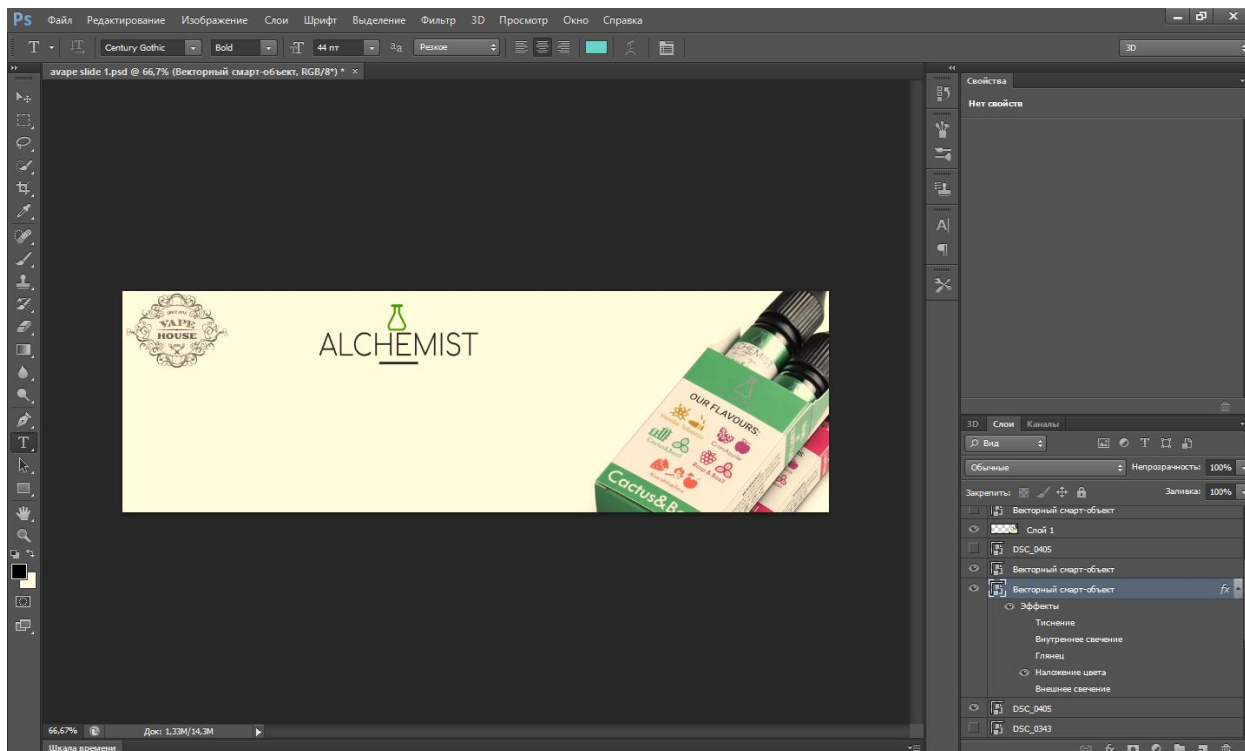


Рисунок 2.8 Нанесення фото упаковок з рідиною

По центру за допомогою кольору #0d9d10 вставляємо напис, який описує наш продукт-новинку, і в якому міститься вартість (рис. 2.9).

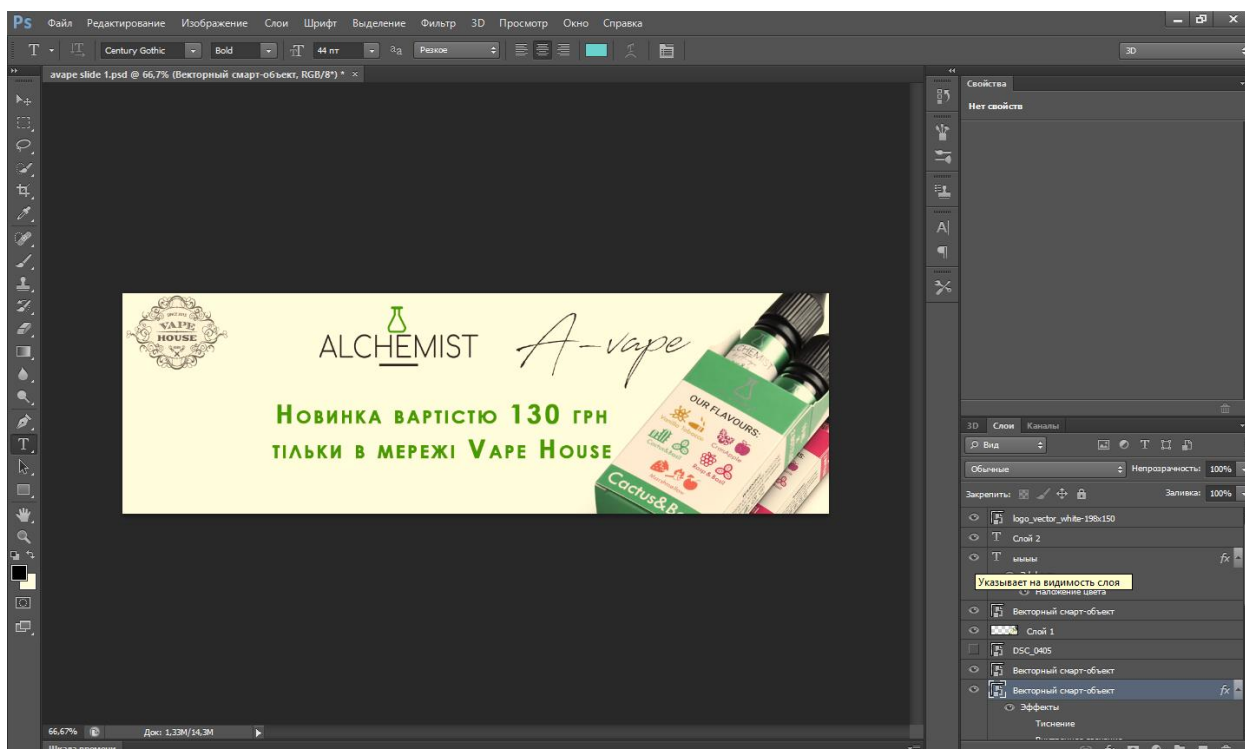


Рисунок 2.9 Нанесення шрифту з описом новинки та її вартістю

Набір-новинка містить 2 картриджа з різними смаками. Так, для повного розуміння про новинку в лівий нижній кут наносимо фото з трьома

рідинами (рис. 2.10).

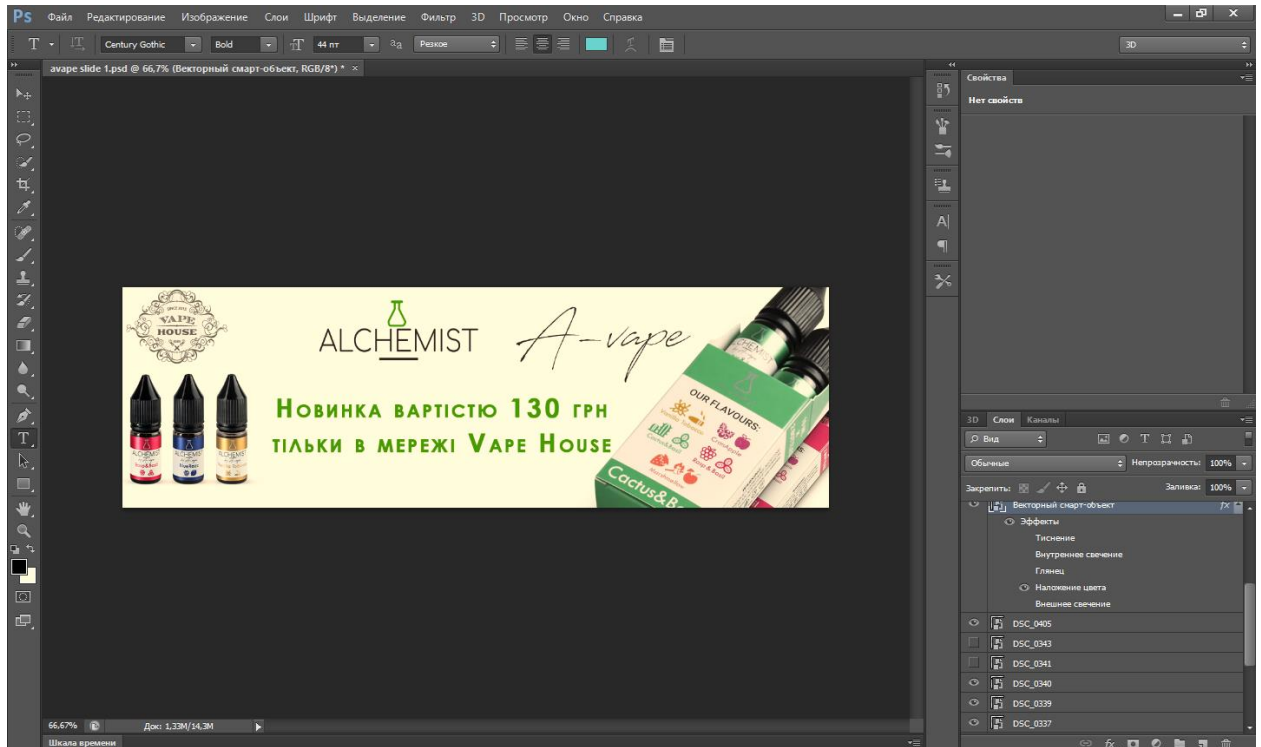


Рисунок 2.10 Нанесення фото з трьома рідинами

Сторінка має велике значення і виконує важливі завдання: допомагає побачити структуру ресурсу і його цінність для відвідувача (тобто елементи і інформацію, яку ресурс в себе включає), а також зорієнтувати користувача. Головна сторінка, найчастіше, визначає загальне оформлення ресурсу в цілому.

Для головної сторінки інтернет-магазину можна запропонувати й інший варіант макета новинки.

Колірна гама і розташування фону, логотипу і напису ідентична першому варіанту макета (рис.2.11).

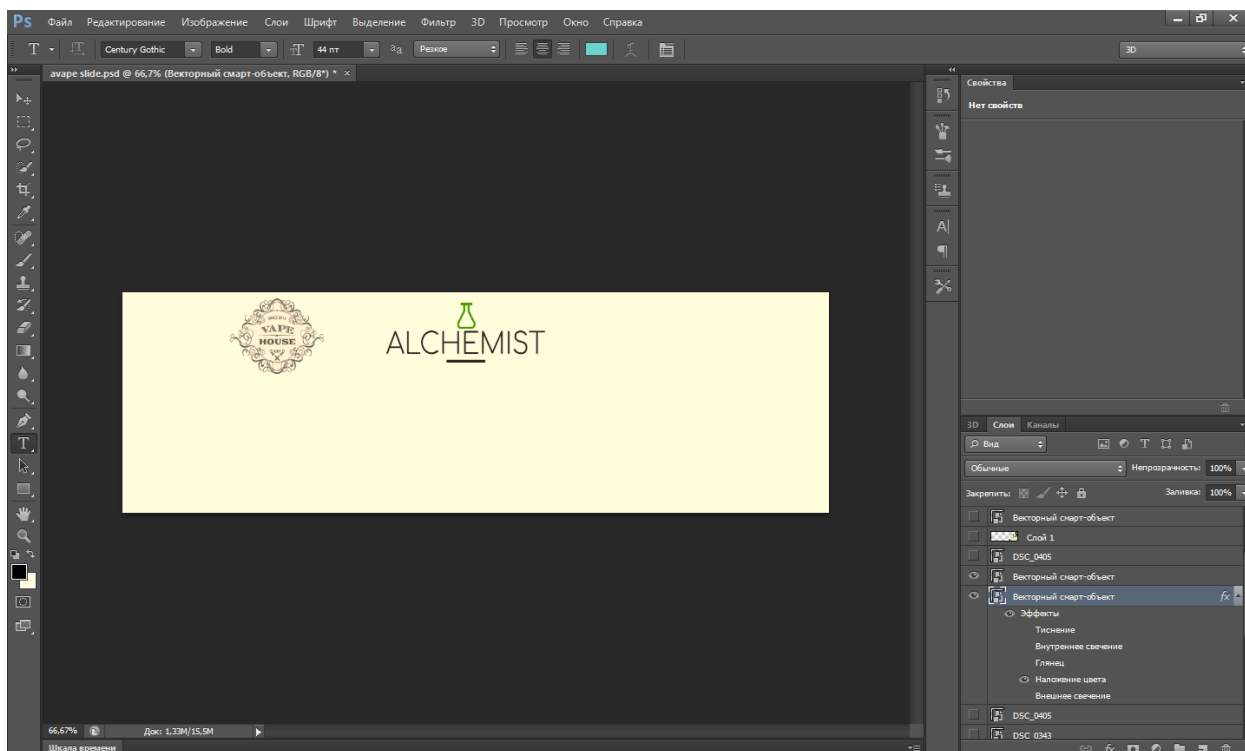


Рисунок 2.11 Нанесення шрифту та логотипу Інтернет-магазину

По центру під назвою набору-новинки за допомогою "Вставки" маємо фотографію рідин (рис. 2.12).

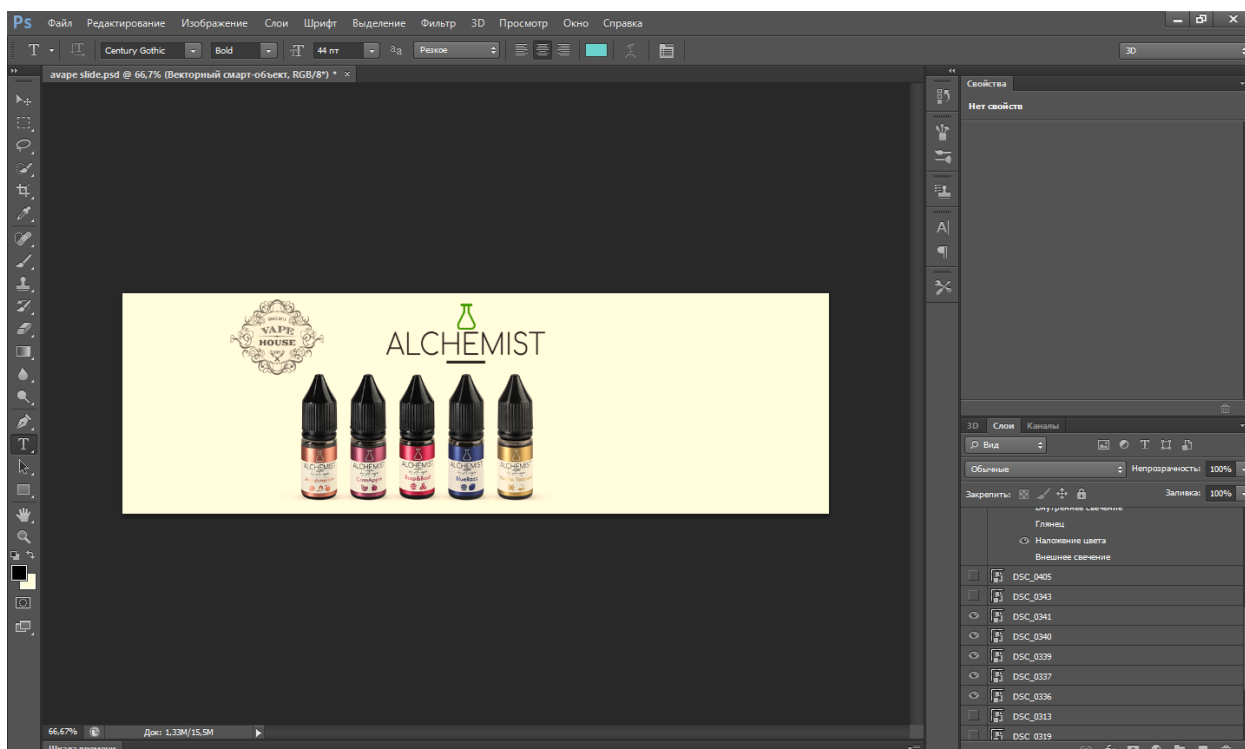


Рисунок 2.12 Нанесення фотографії рідин

Далі додаємо напис, який свідчить про те, де саме можна придбати новинку (рис. 2.13).

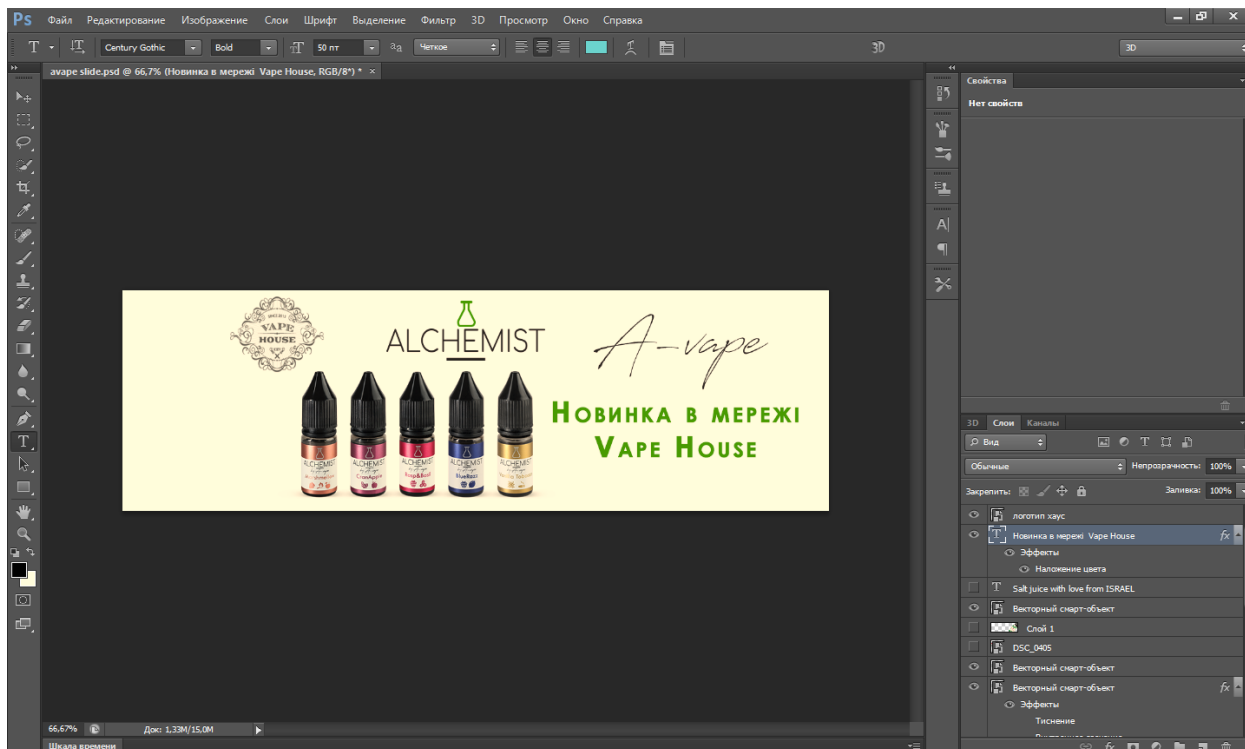


Рисунок 2.13 Нанесення шрифту-опису на головну сторінку

Наступною дією на макет сайту додаємо сам набір, для розуміння що з себе представляє дана новинка (рис. 2.14).

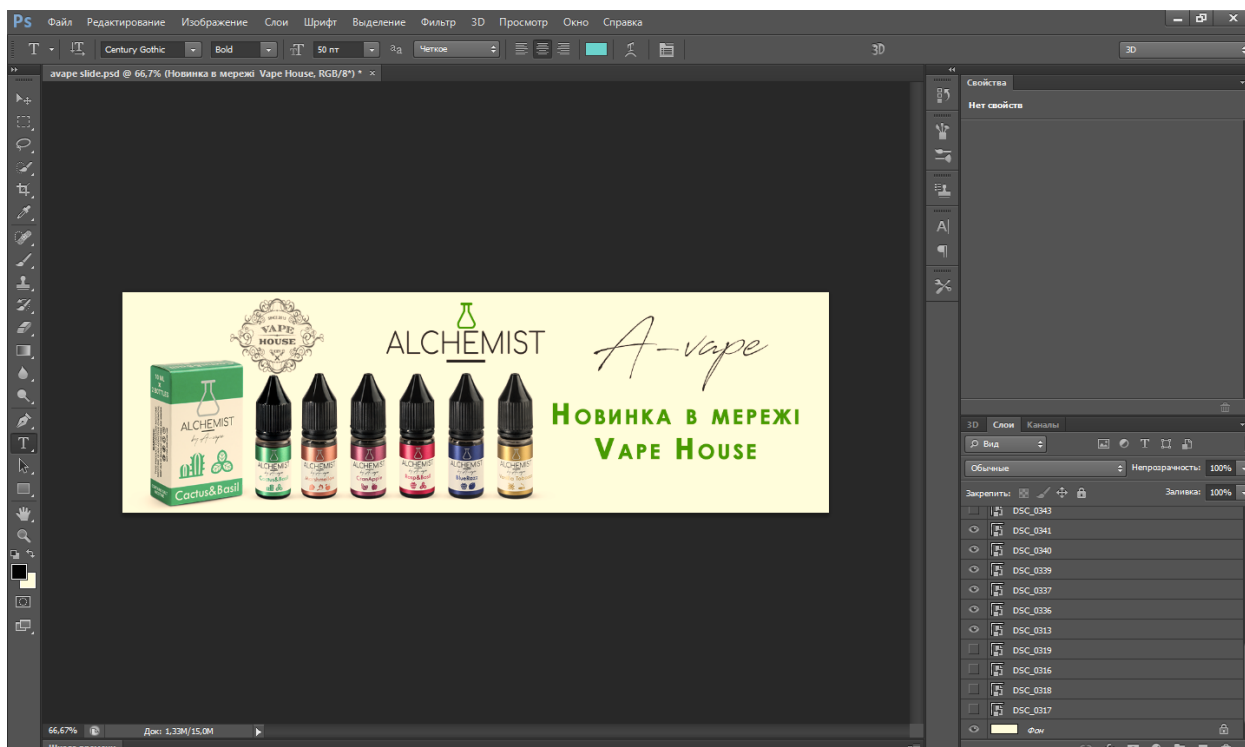


Рисунок 2.14 Додання прикладу набору-новинки

Отже, вийшов ще один макет новинки для головної сторінки інтернет-магазину.

Наступним макетом для головної сторінки сайту вирішили додати акцію, яка буде актуальна найближчим часом, у зв'язку з світовою пандемією коронавірусу «COVID-19». Суть акції полягає в тому, що придбавши 2 флакони-новинки, людина в подарунок буде отримувати антисептик для рук.

Для початку, за допомогою інструмента «Прямокутник», нанесли 6 елементів для роботи над макетом (рис. 2.15).

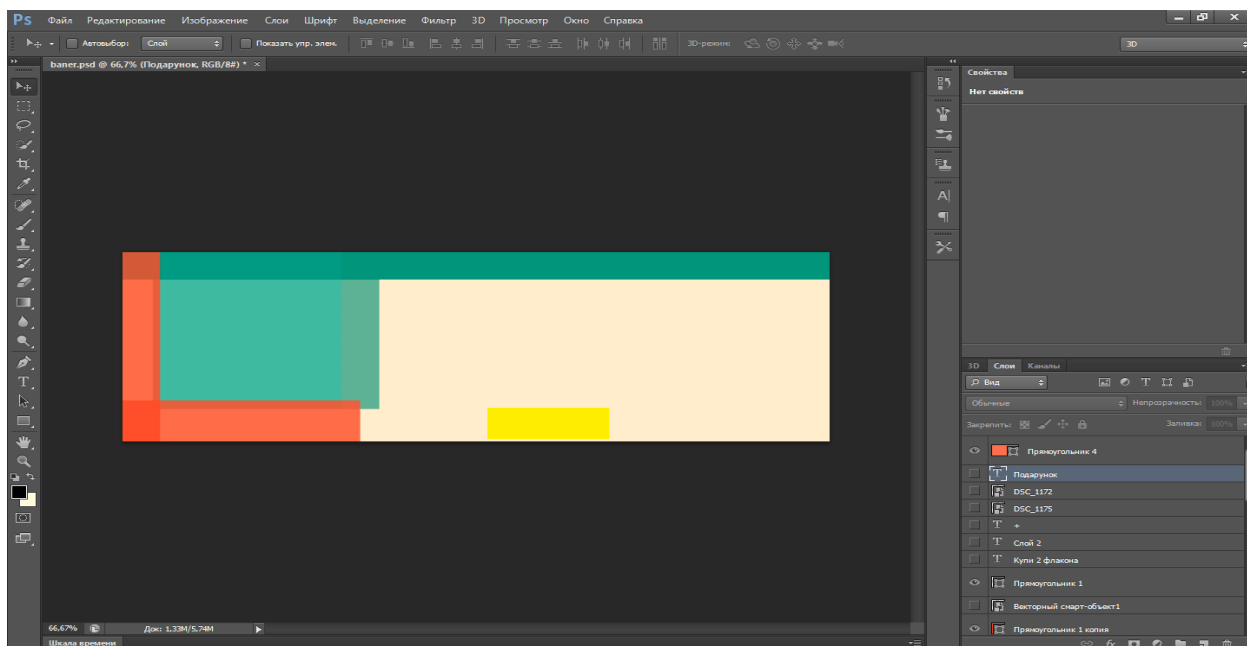


Рисунок 2.15 Нанесення прямокутників на фон

Наступним кроком на макет наноситься фігура під назвою «Еліпс» (рис. 2.16).

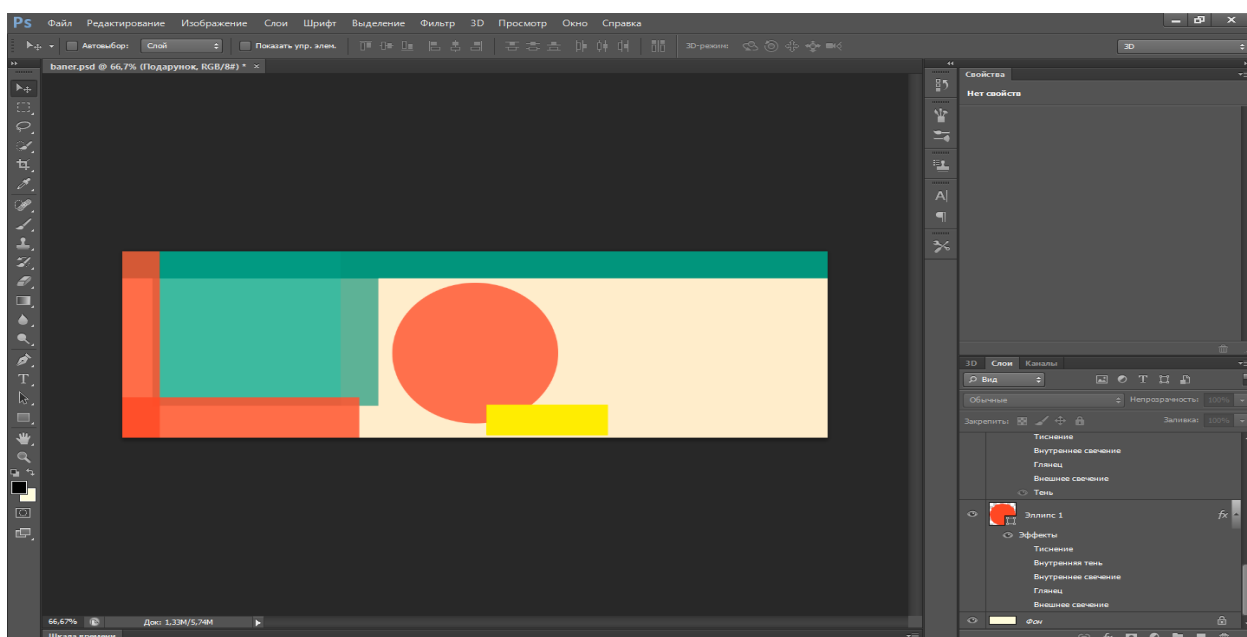


Рисунок 2.16 Нанесення еліпсу на фон

Після цього додали логотип компанії виробника та логотип магазину (рис. 2.17).

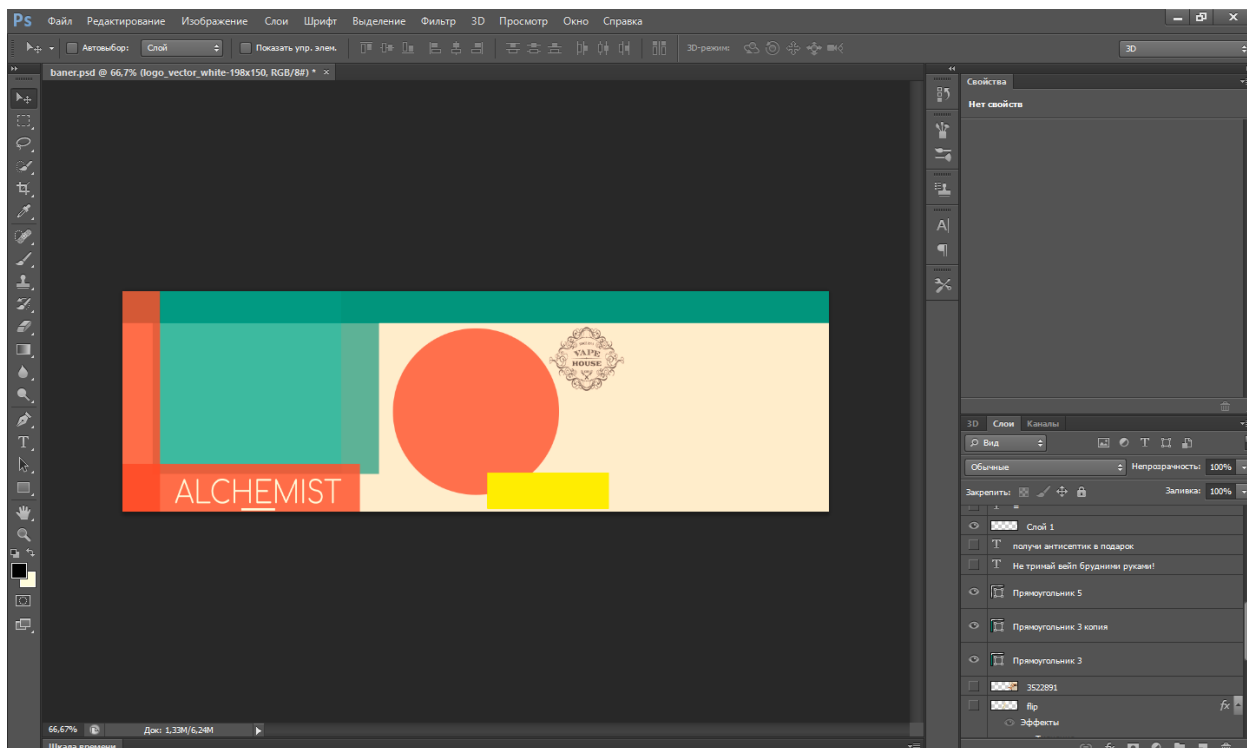


Рисунок 2.17 Нанесення логотипів

Далі написали умови акції, подарунок, також нагадали, що брудними руками вейпу не потрібно торкатись (рис. 2.18).

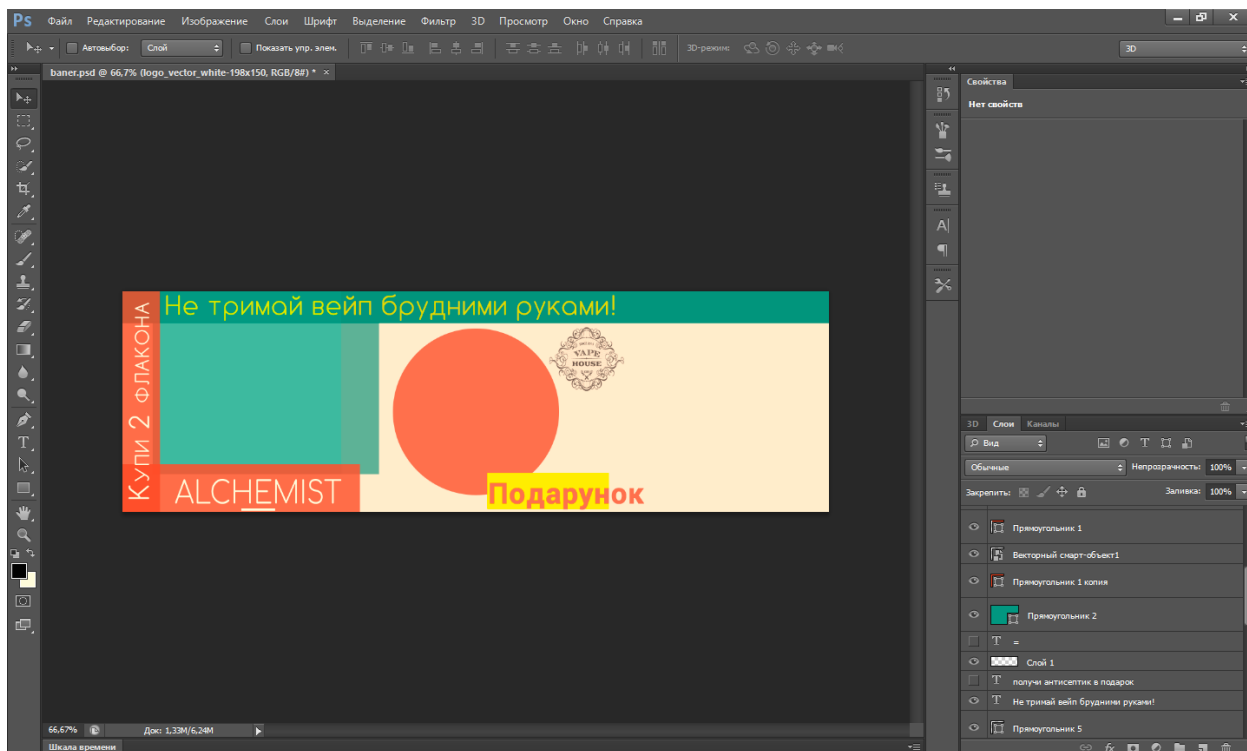


Рисунок 2.18 Нанесення тексту на макет

Потім додали фотографію флаконів-новинок та фотографію антисептику (рис. 2.19).

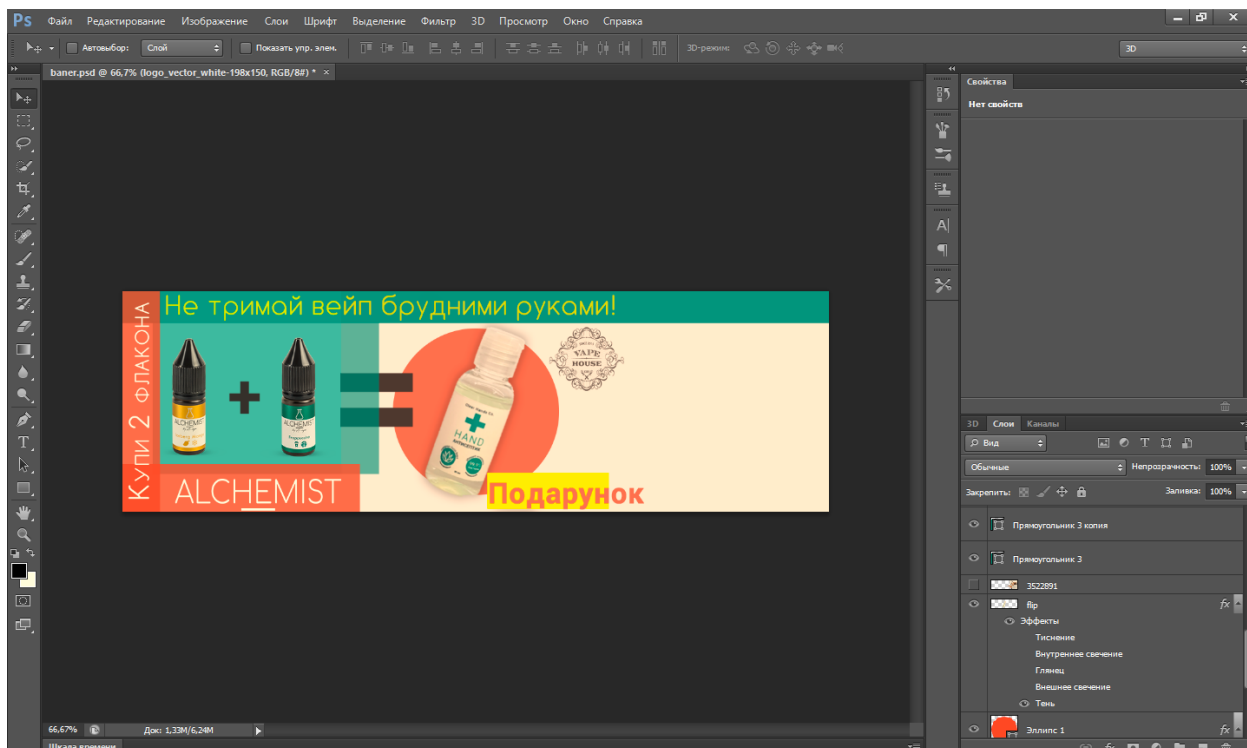


Рисунок 2.19 Нанесення фотографій виробів на макет

І наостанок вирішили додати фотографію людини, яка тримає в руках антисептик, таким чином нагадавши, що його необхідно використовувати (рис. 2.20).

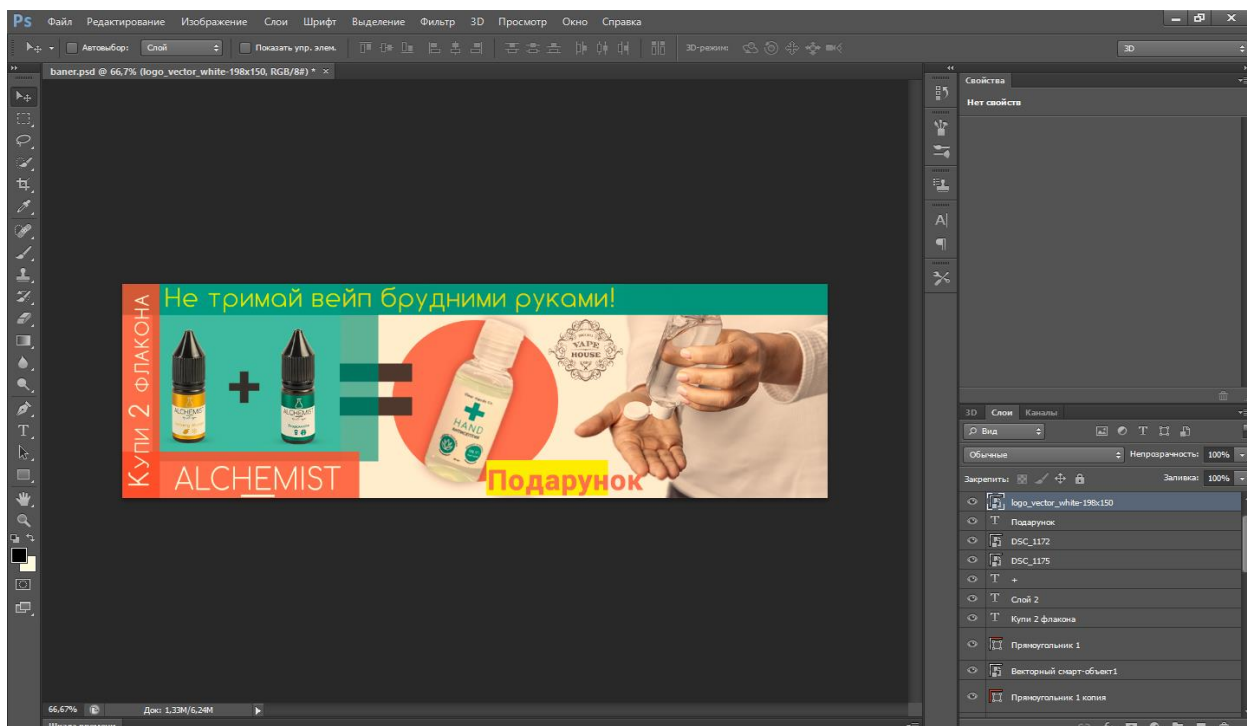


Рисунок 2.20 Нанесення фотографії людини з антисептиком в руках

Для макета акції необхідно фон поділити на дві частини. З лівої буде біла сторона, з правої – червона (рис. 2.21).

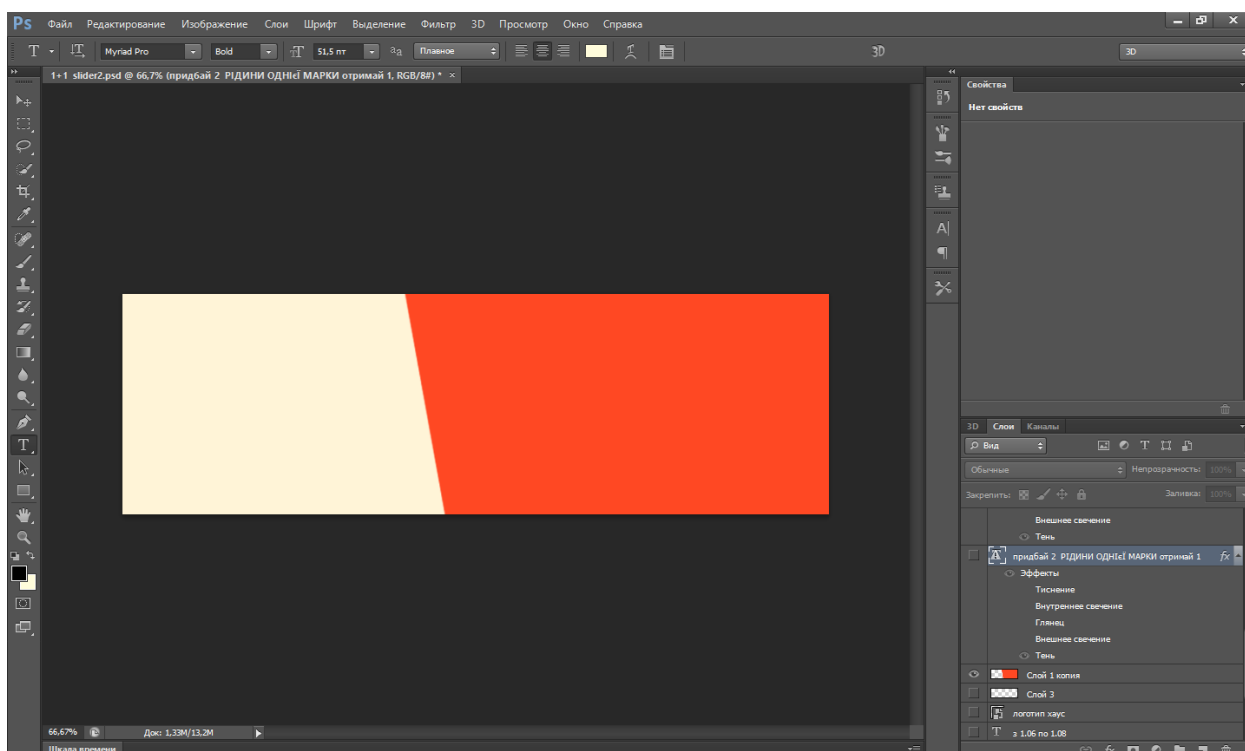


Рисунок 2.21 Нанесення кольору на фон

Так як зараз діє акція «1+1=3», тобто при покупці двох рідин однієї марки, компанія дарує третю рідину в подарунок.

На червону сторону додаємо білим кольором напис, який відразу дасть зрозуміти всю суть акції (рис. 2.22).

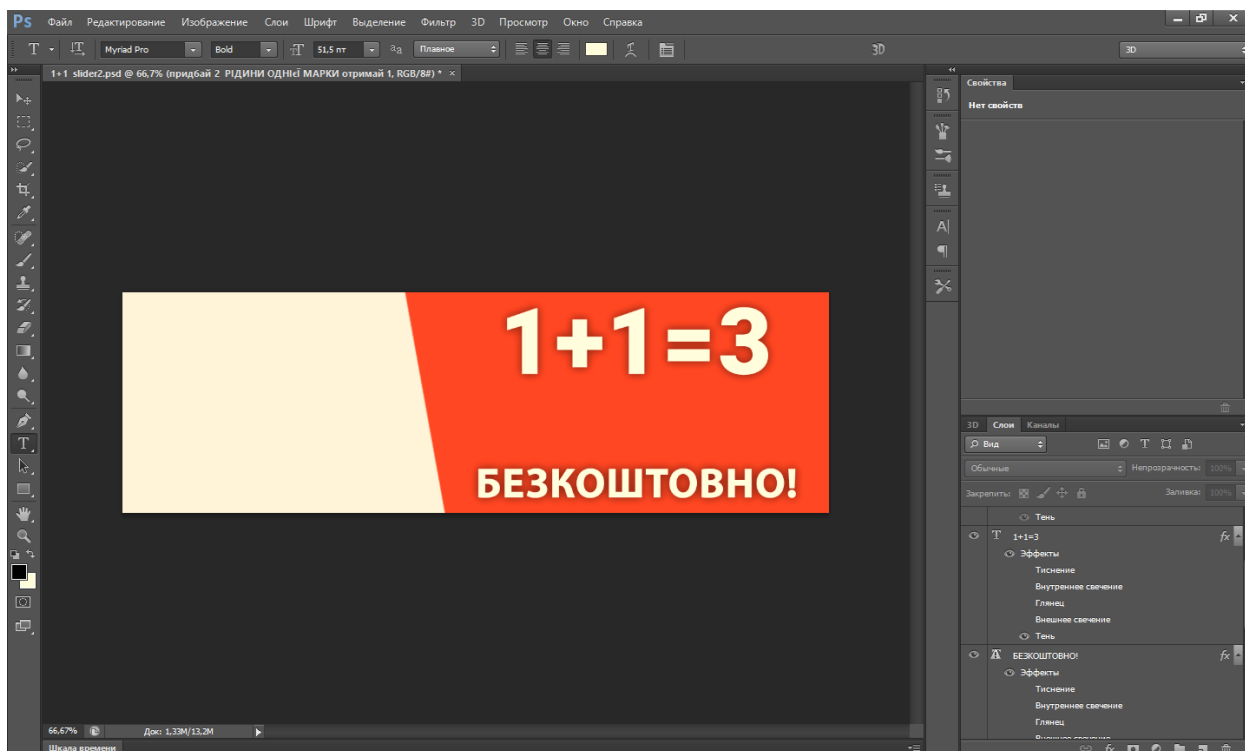


Рисунок 2.22 Нанесення напису про акцію

Під уже наявним написом, далі вставимо опис акції (рис. 2.23).

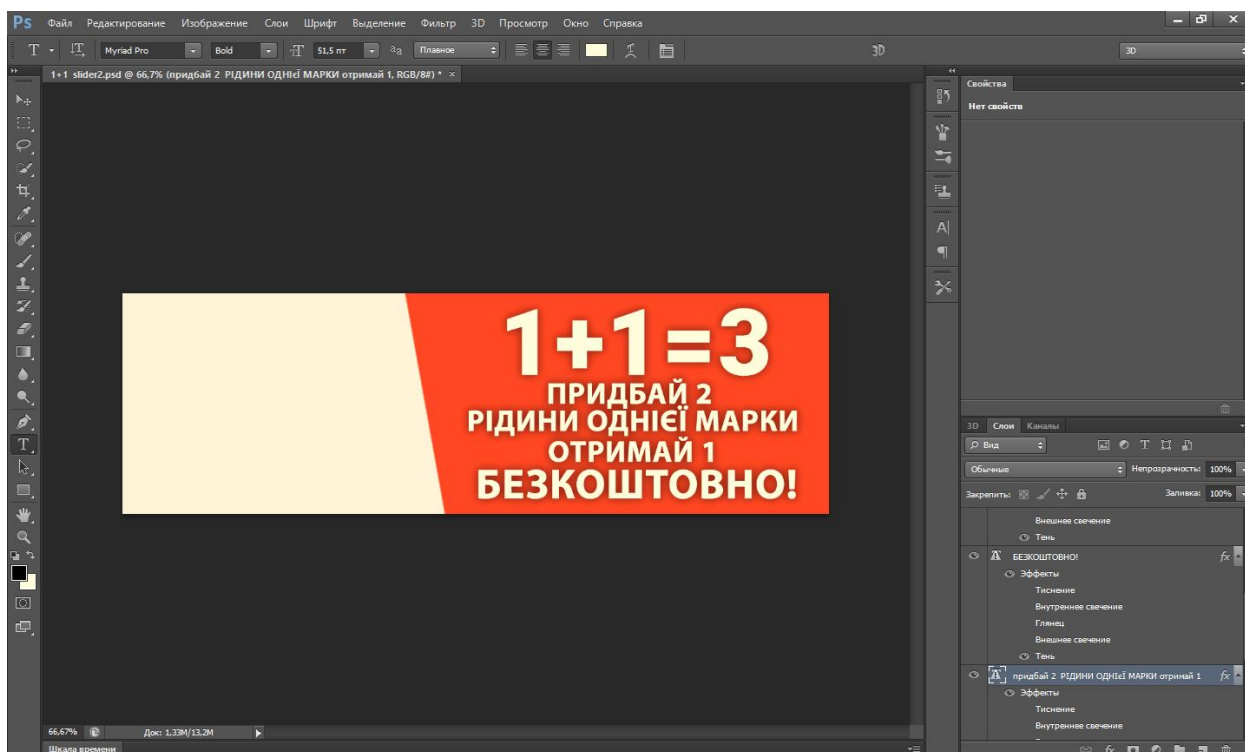


Рисунок 2.23 Вставка опису акції

Головною інформацією будуть дати в які проводиться акція. Акція «1+1=3» буде проводиться з 1.06 по 1.08. Дати червоним кольором шрифту додаємо на білий фон для більшого контрасту (рис. 2.24).

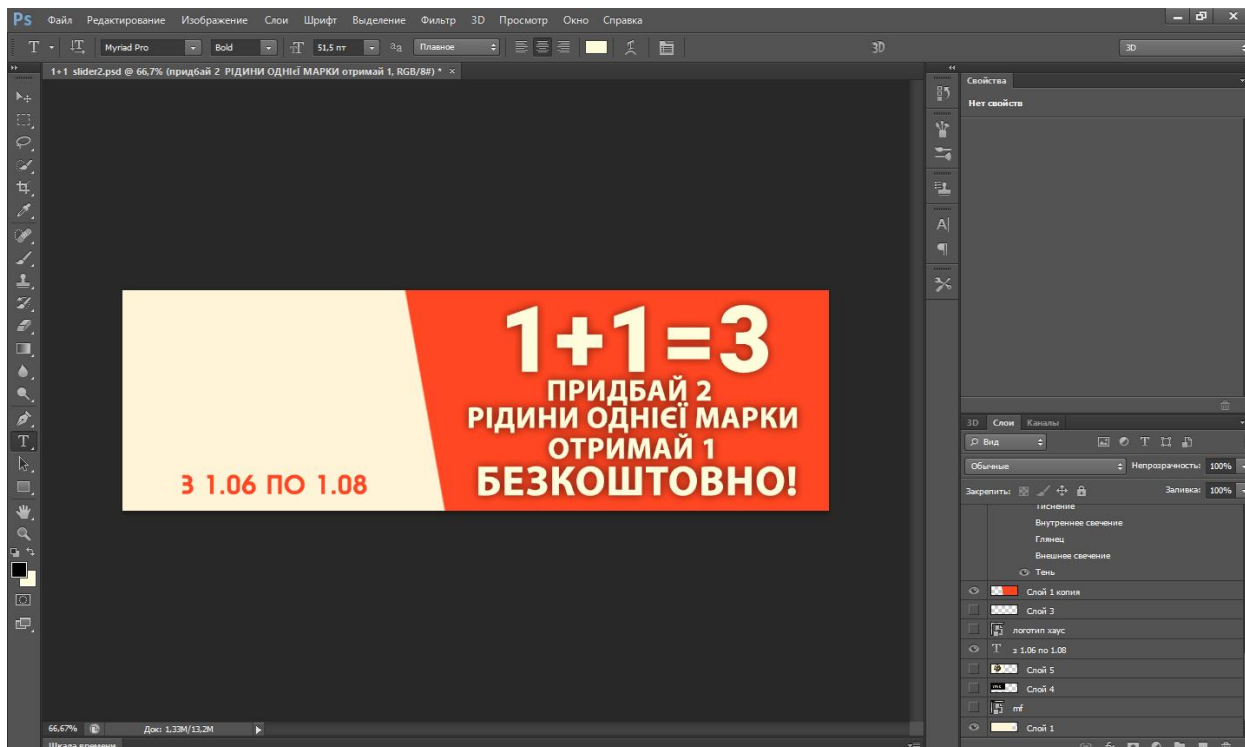


Рисунок 2.24 Нанесення дат проведення акції

Нарешті вставляємо логотип нашого Інтернет-магазину (рис.2.25).

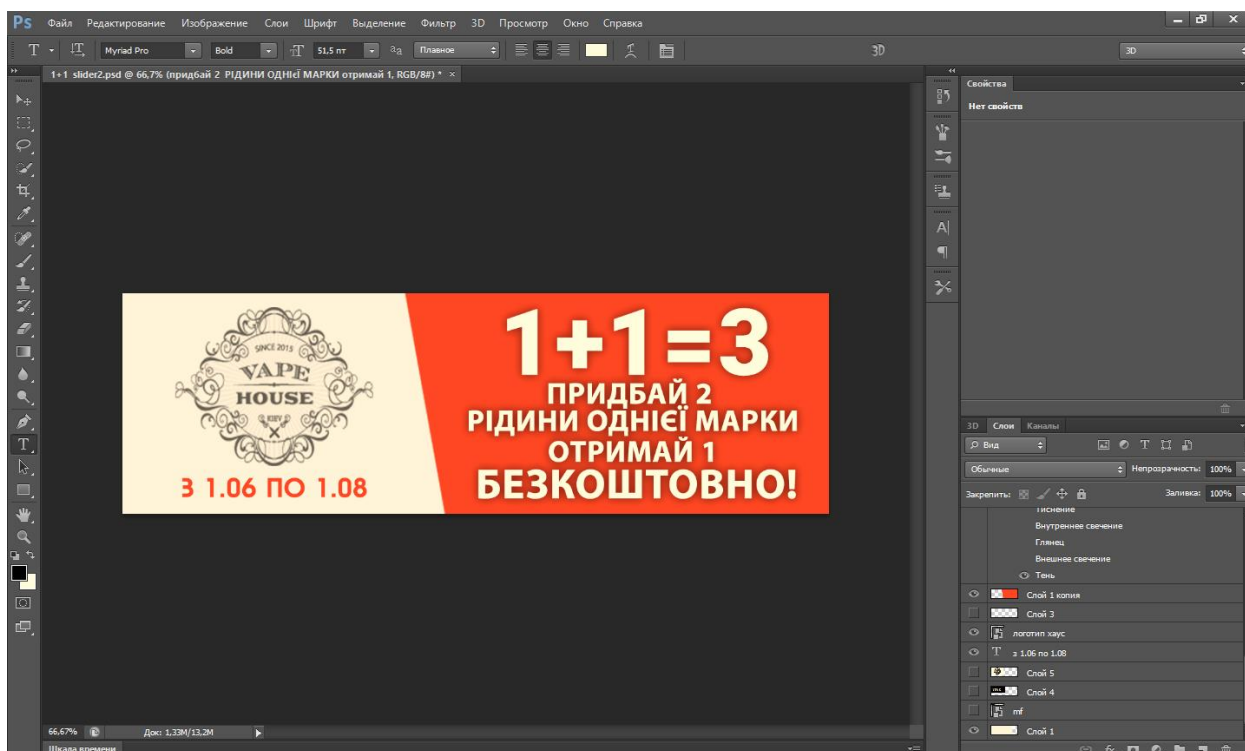


Рисунок 2.25 Додання логотипу Інтернет-магазину

Якщо розглядати наступний варіант макета акції для сайту, то можна описати його наступним чином.

Початкові етапи розробки макета залишаться такими ж, як на прикладі

1 (рис. 2.21).

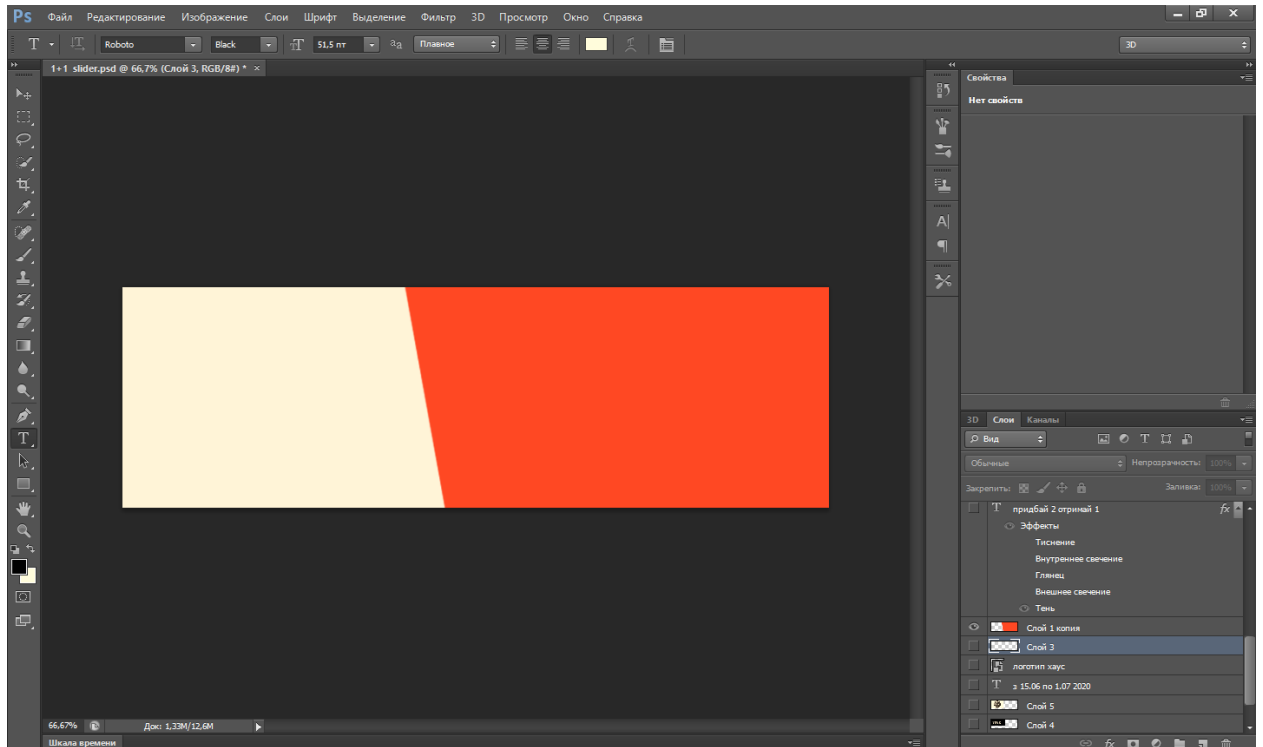


Рисунок 2.26 Нанесення кольору на фон

Додаємо текст акції на червону сторону фону (рис. 2.27).

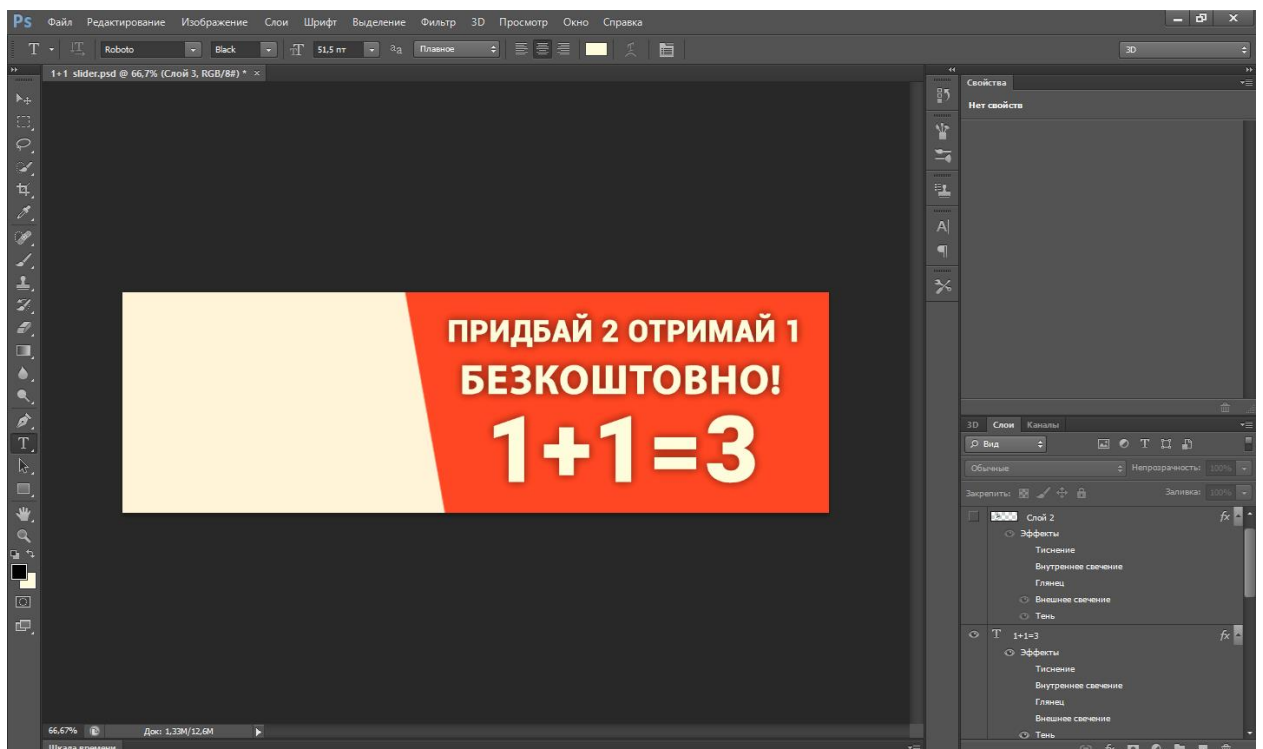


Рисунок 2.27 Нанесення тексту акції

Далі вставляємо дати проведення акції (рис. 2.28).

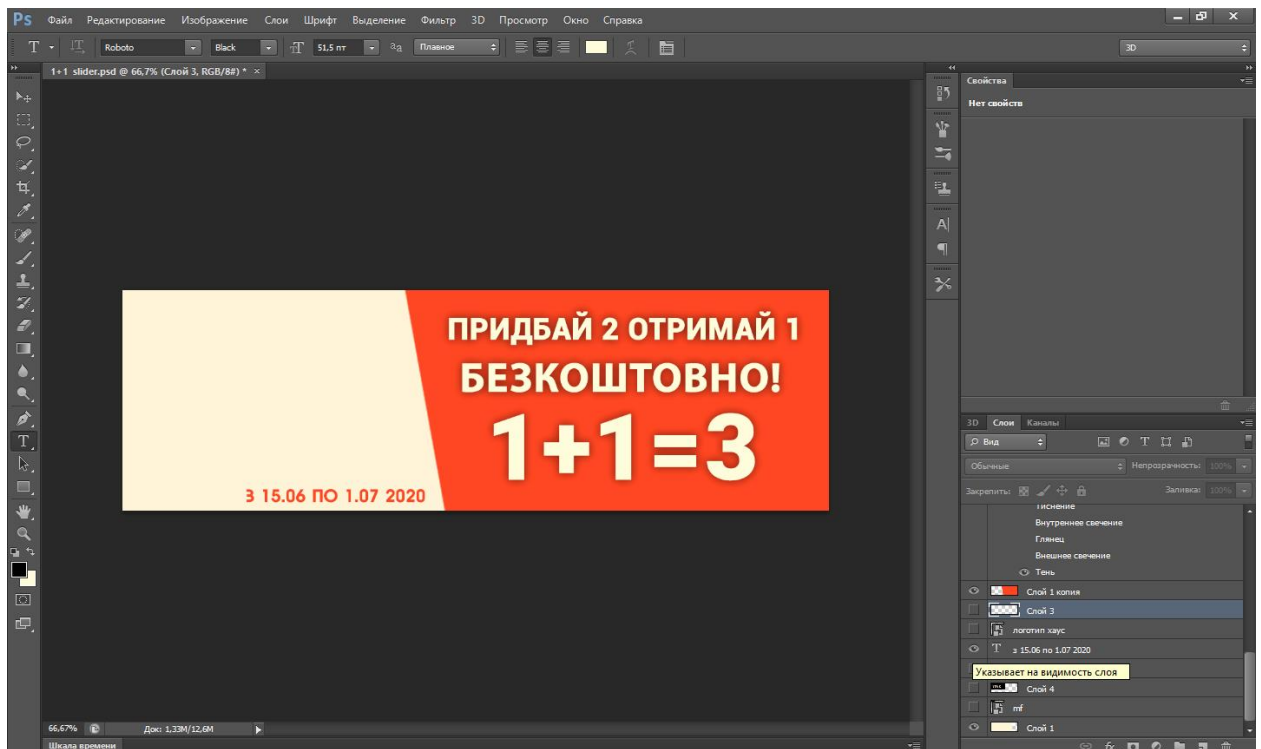


Рисунок 2.28 Вставка дати проведення акції

Вставимо логотип нашого магазину (рис. 2.29).

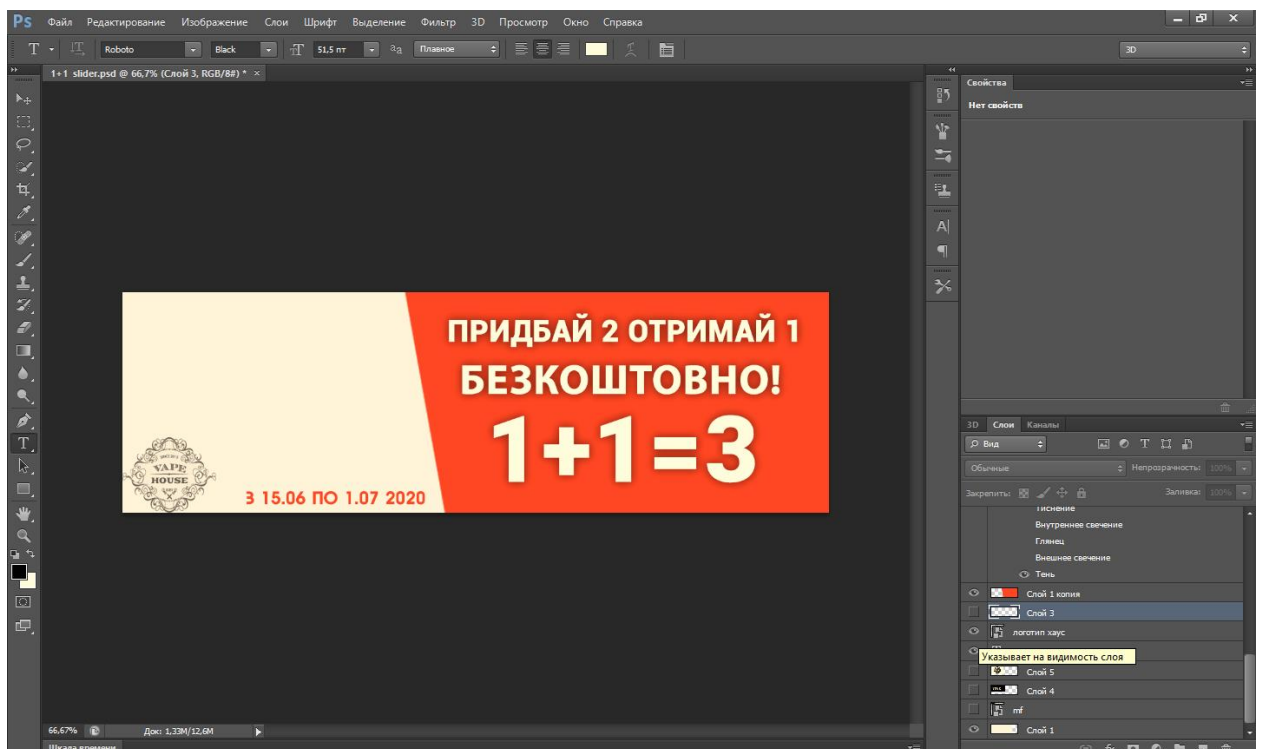


Рисунок 2.29 Додання логотипу магазину

Оскільки рідина для електронних сигарет буває різних смаків, наш магазин пропонує придбати незвичайний смак «смак швепсу». Так близько логотипу, посередині, ми додаємо емблему виробника (рис. 2.30).

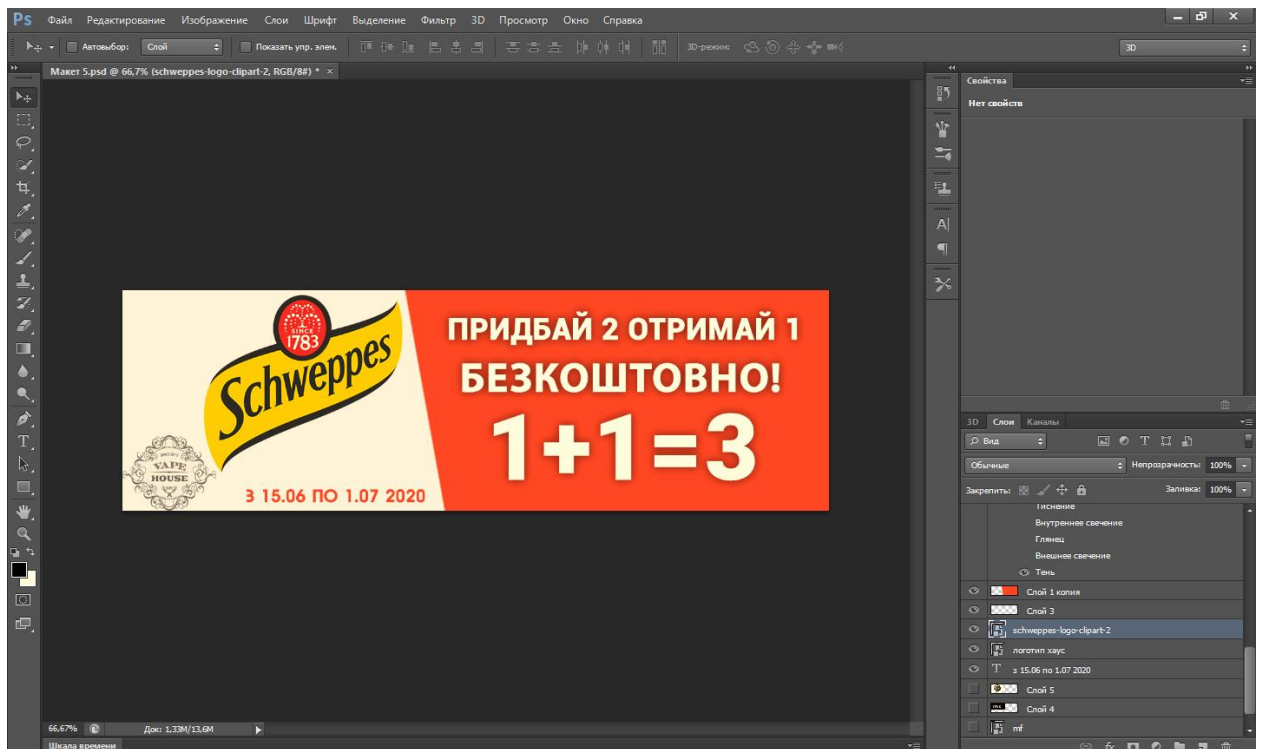


Рисунок 2.30 Додавання емблеми виробника

Створимо ще один макет акції на сайті. Фон залишиться такий же, як і в першому і другому варіанті (рис. 2.31).

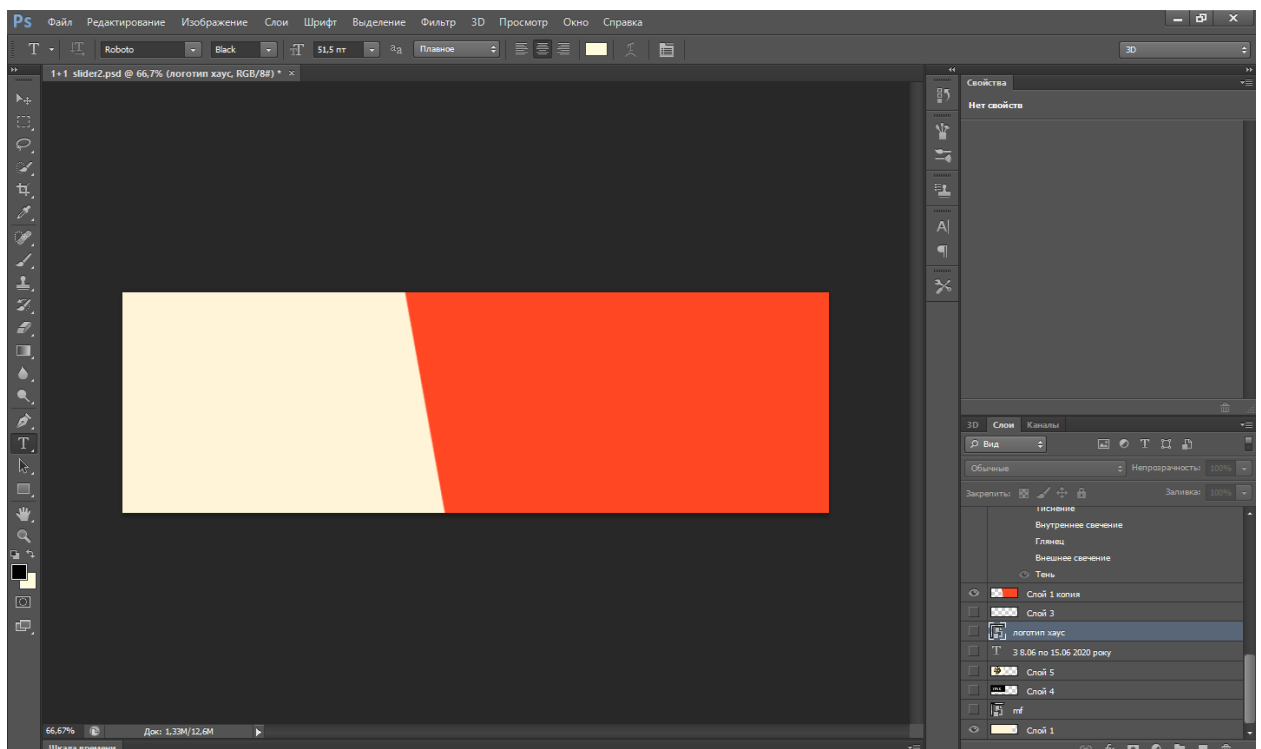


Рисунок 2.31 Розроблений фон макета акції

Добавимо опис акції (рис. 2.32).

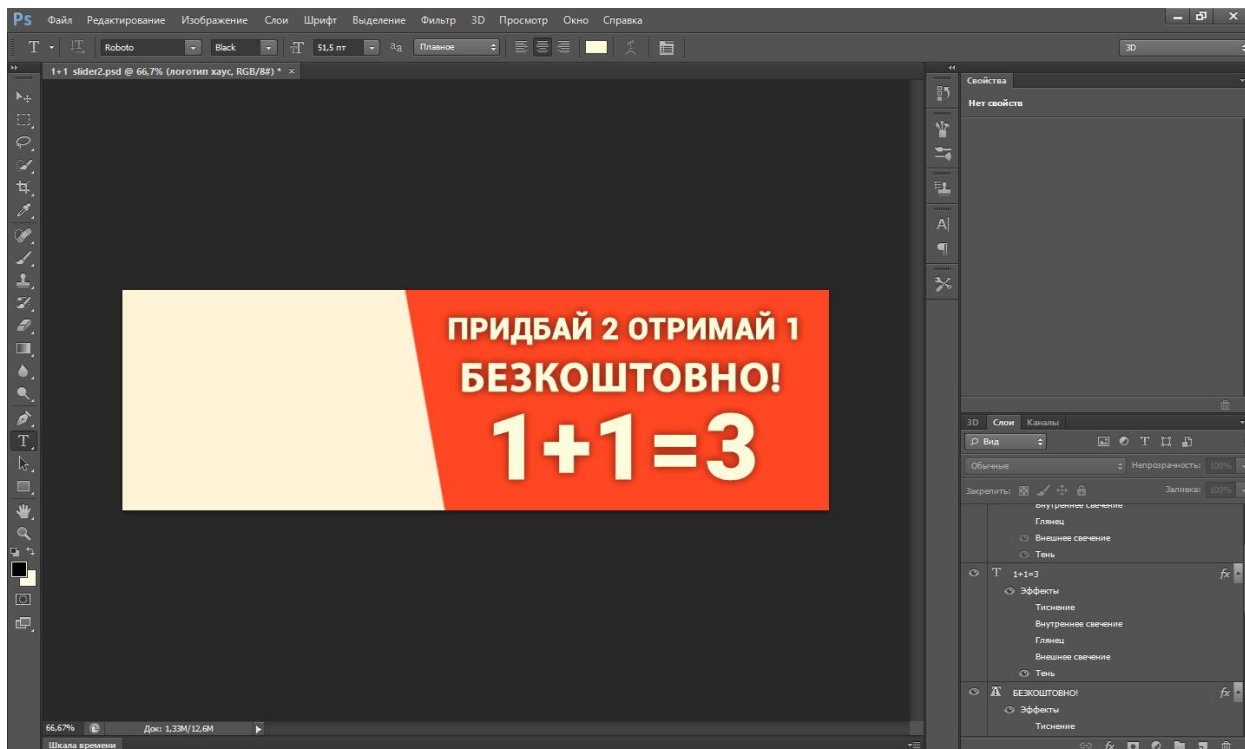


Рисунок 2.32 Опис акції

Додамо дати проведення акції (рис. 2.33)

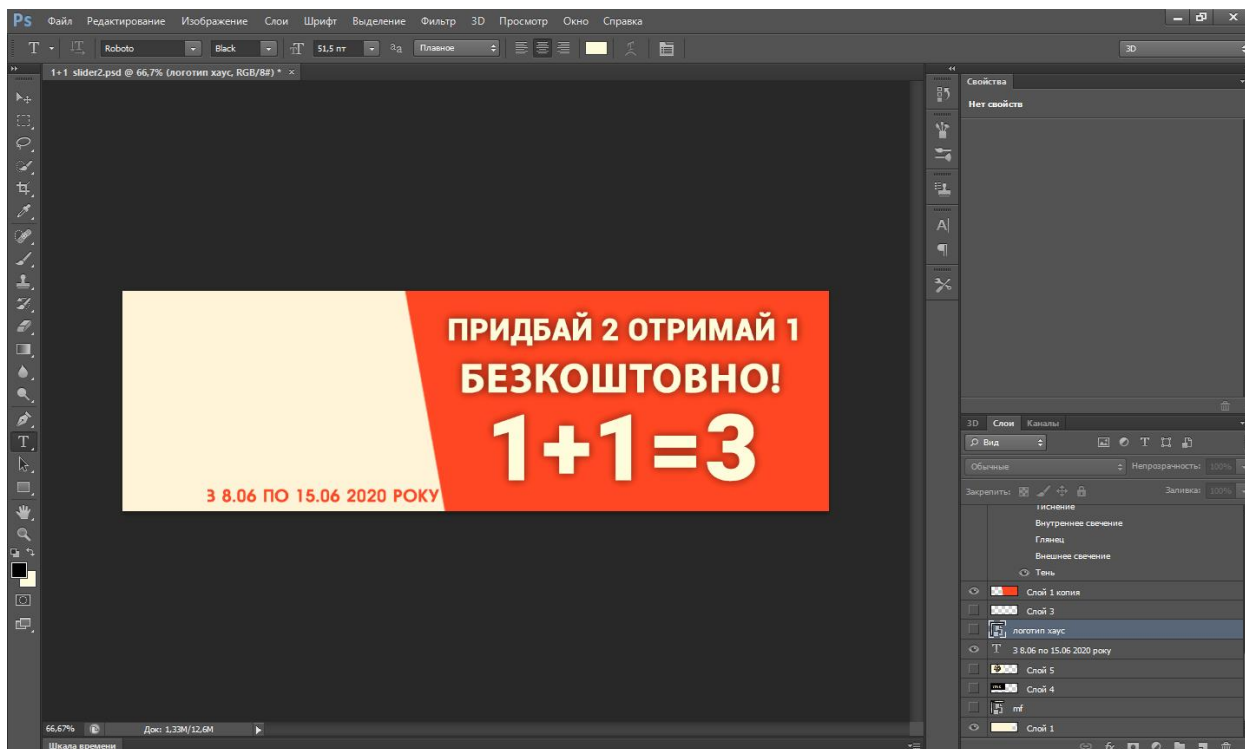


Рисунок 2.33 Додавання дати проведення акції

Посередині зліва розмістимо логотип компанії (рис. 2.34).

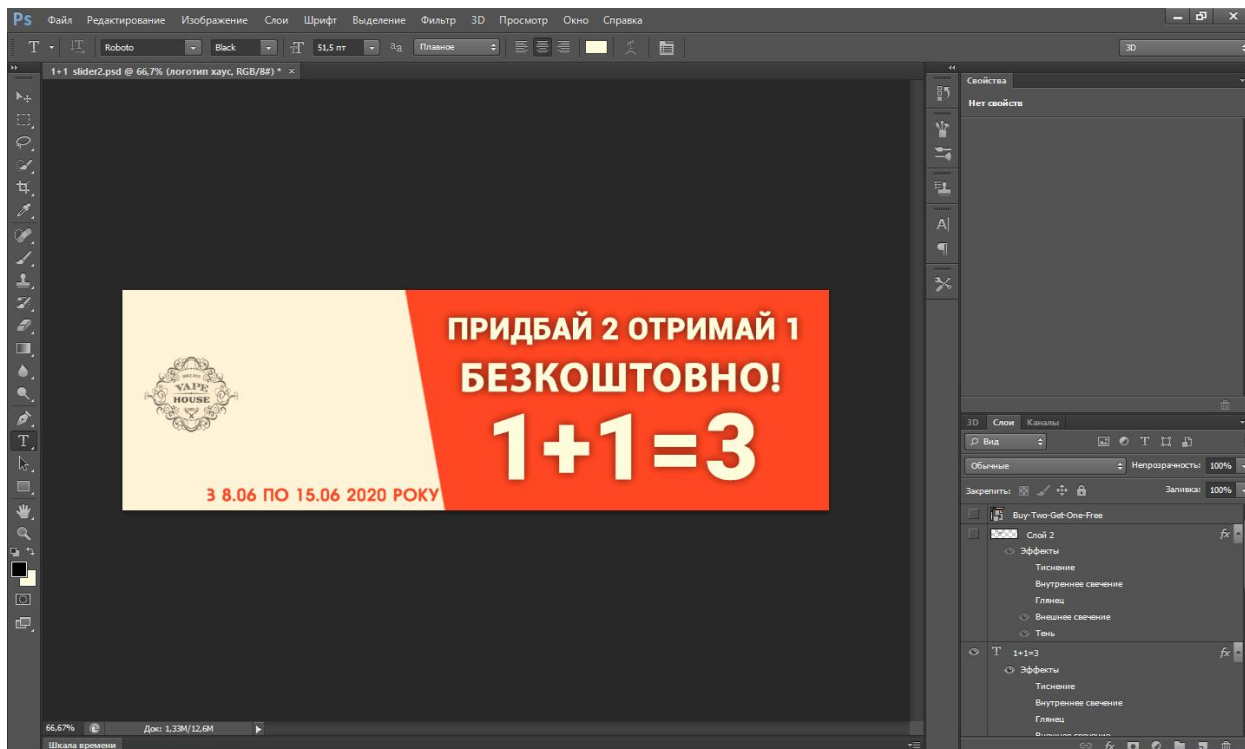


Рисунок 2.34 Розміщення логотипу компанії

Далі розмістимо емблему акційного товару (рис. 2.35).

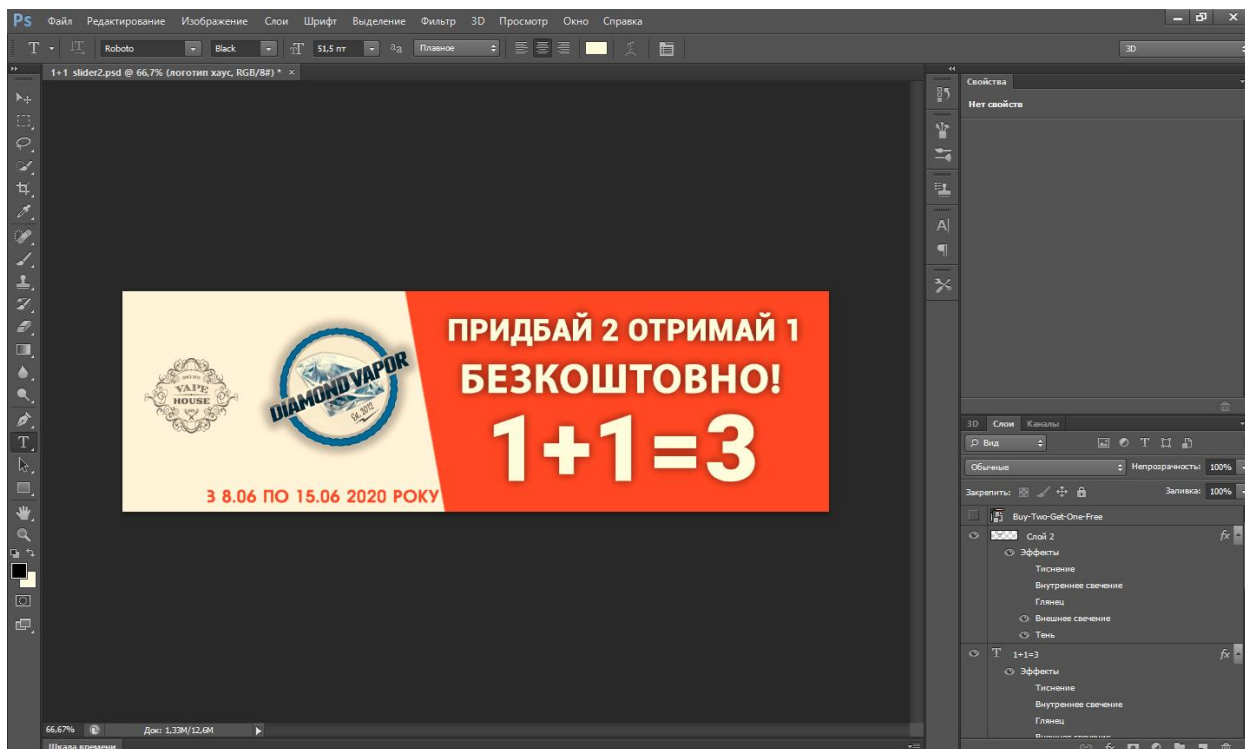


Рисунок 2.35 Нанесення емблеми акційного товару

Наступний макет, який був розроблений для закладу – візитка. Візитна картка – це картка для вручення під час знайомства чи візиту. Картка з прізвищем, ім'ям та по батькові, іноді з адресою її власника для вручення під

час знайомства або візиту. Традиційний носій контактної інформації про людину чи компанію. Візитна картка друкується не на дуже цупкому картоні розміром 5x9 см.

Для виготовлення візитки нам знадобиться два прямокутних фони. Один з них буде чорний, інший буде зверху сірим і трохи темніше внизу (рис. 2.36).

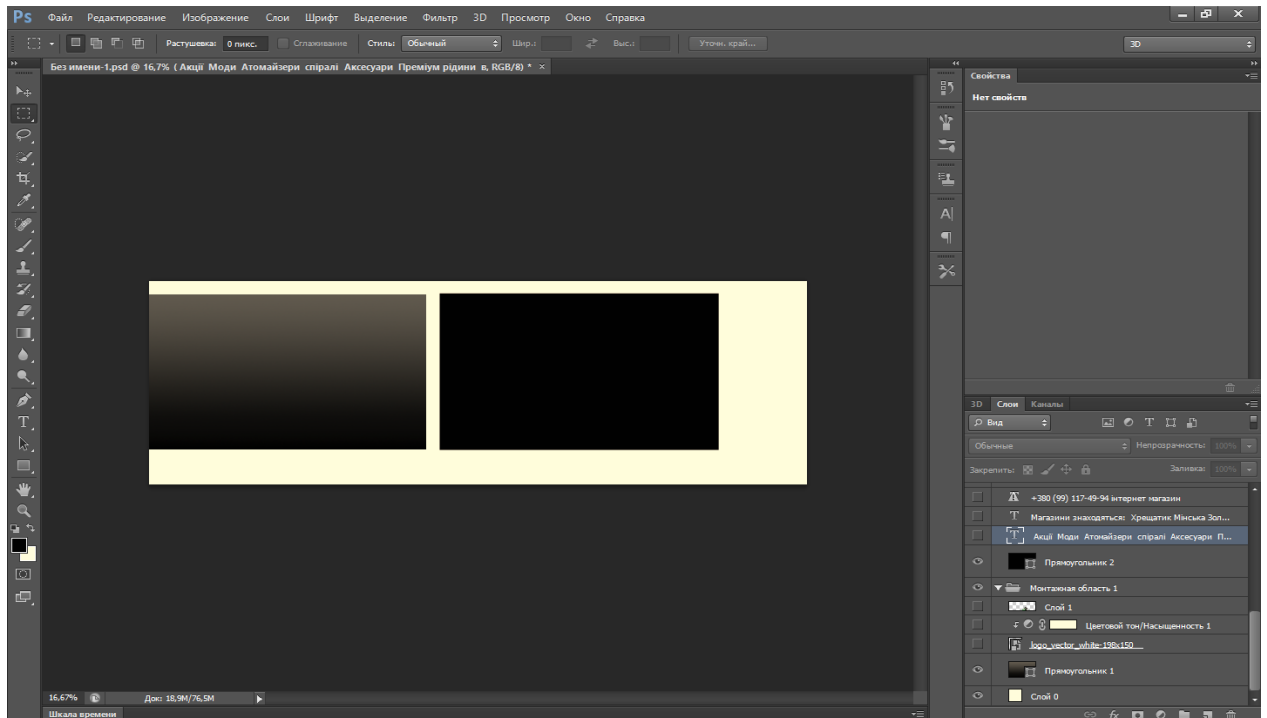


Рисунок 2.36 Розробка фонів для візитки

На сіру сторону візитки ми наносимо логотип Інтернет-магазину (рис. 2.37).

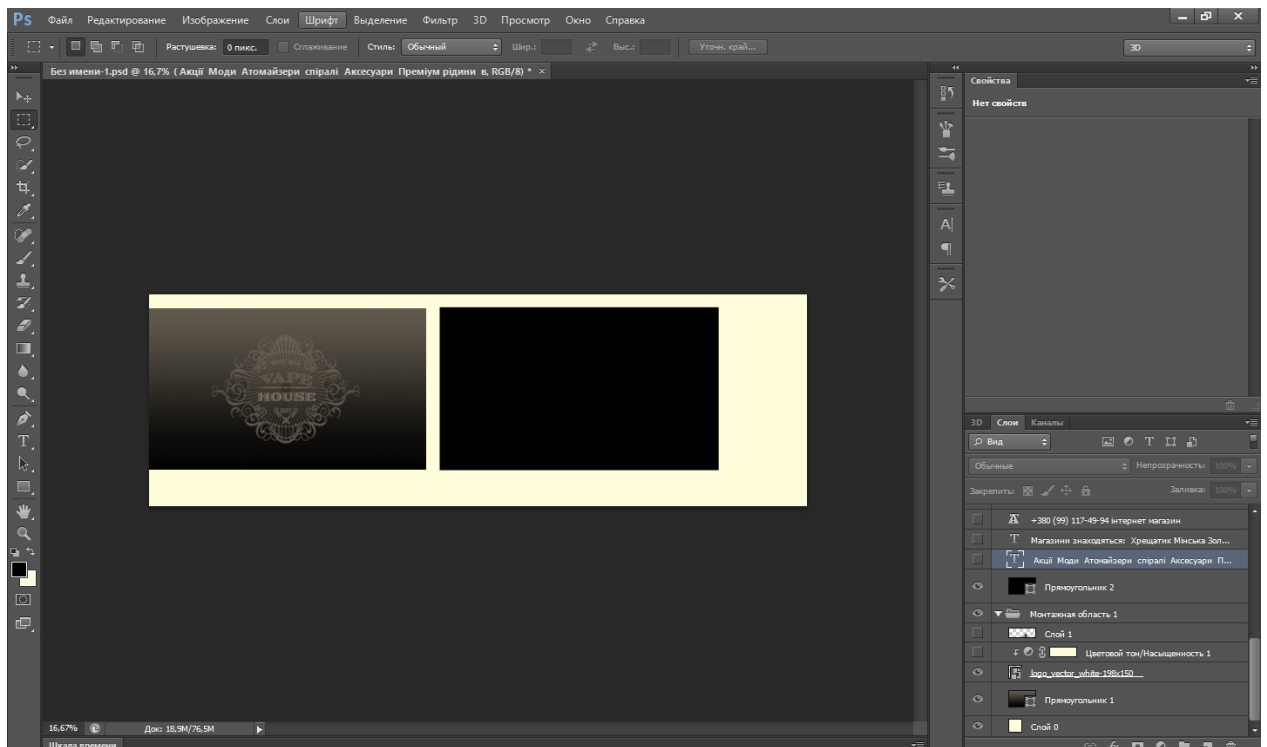


Рисунок 2.37 Нанесення логотипу на сіру сторону візитки

Як вже стало ясно, сторона з логотипом буде лицьовою стороною візитки. На рисунку 2.36 видно, що, логотип і фон одного, сірого кольору, відбувається якесь зливання. За допомогою «кисті» робимо логотип білим, це допоможе не втратити емблему з уваги (рис. 2.38)

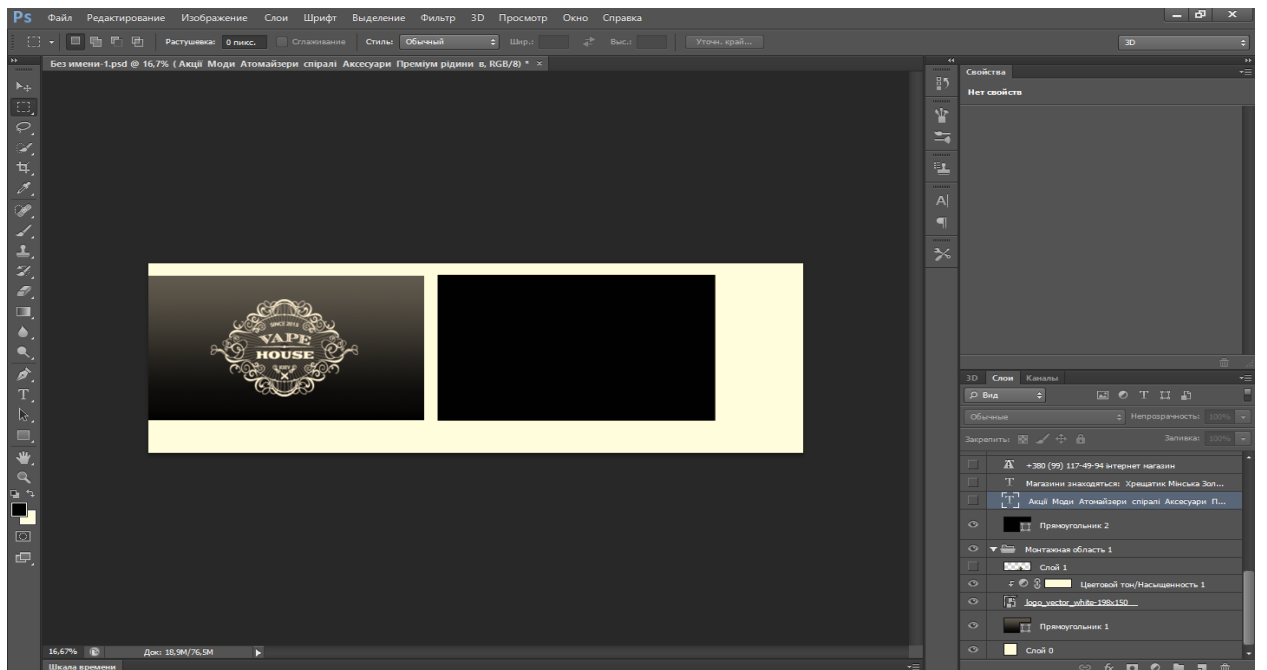


Рисунок 2.38 Нанесення білого кольору на логотип

На другому, чорному фоні, зліва виписуємо всі продукти, які присутні в магазині (рис. 2.39), а праворуч – місце розташування магазину (рис. 2.40). Це буде зворотна сторона нашої візитки.

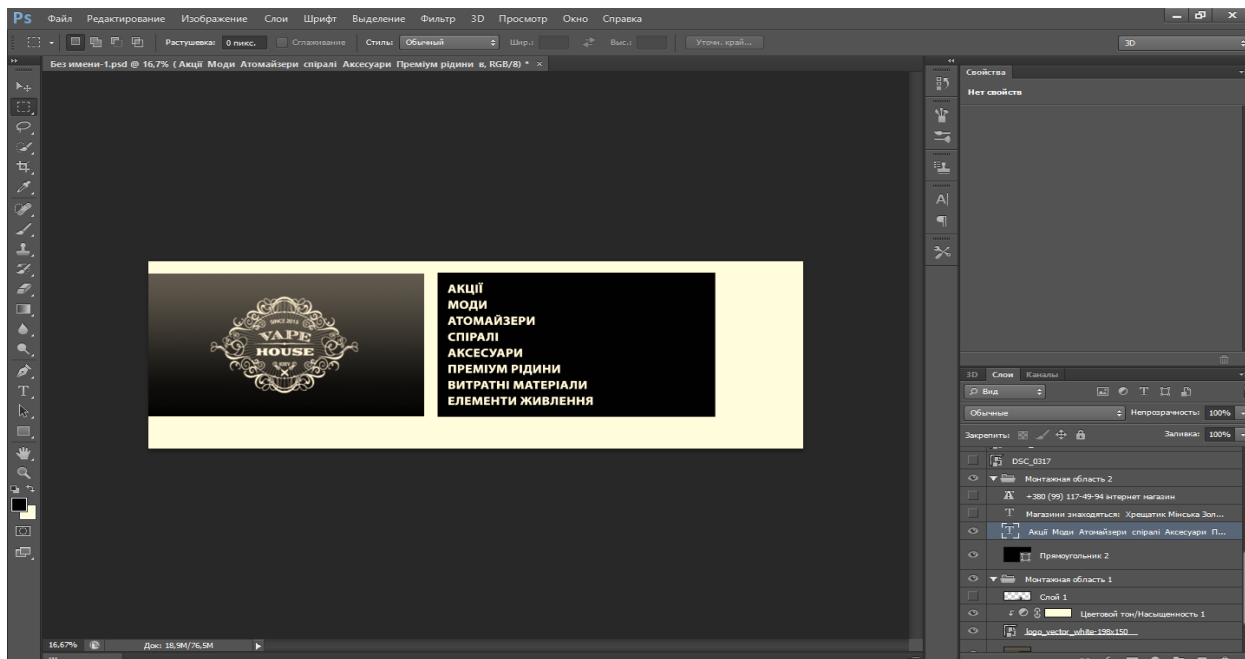


Рисунок 2.39 Нанесення продуктів магазину

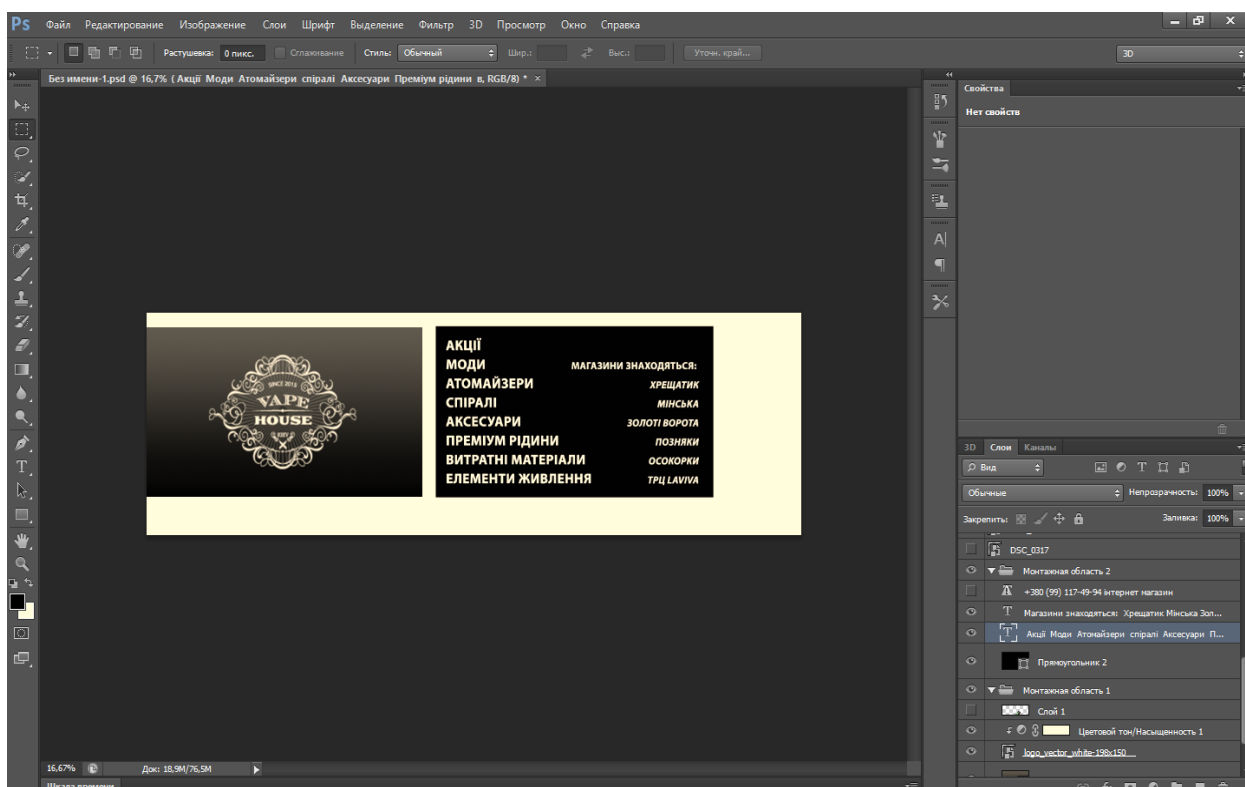


Рисунок 2.40 Нанесення місця розташування

Також на візитці залишимо номер телефону Інтернет-магазину, для більш зручного звернення клієнтів (рис. 2.41)

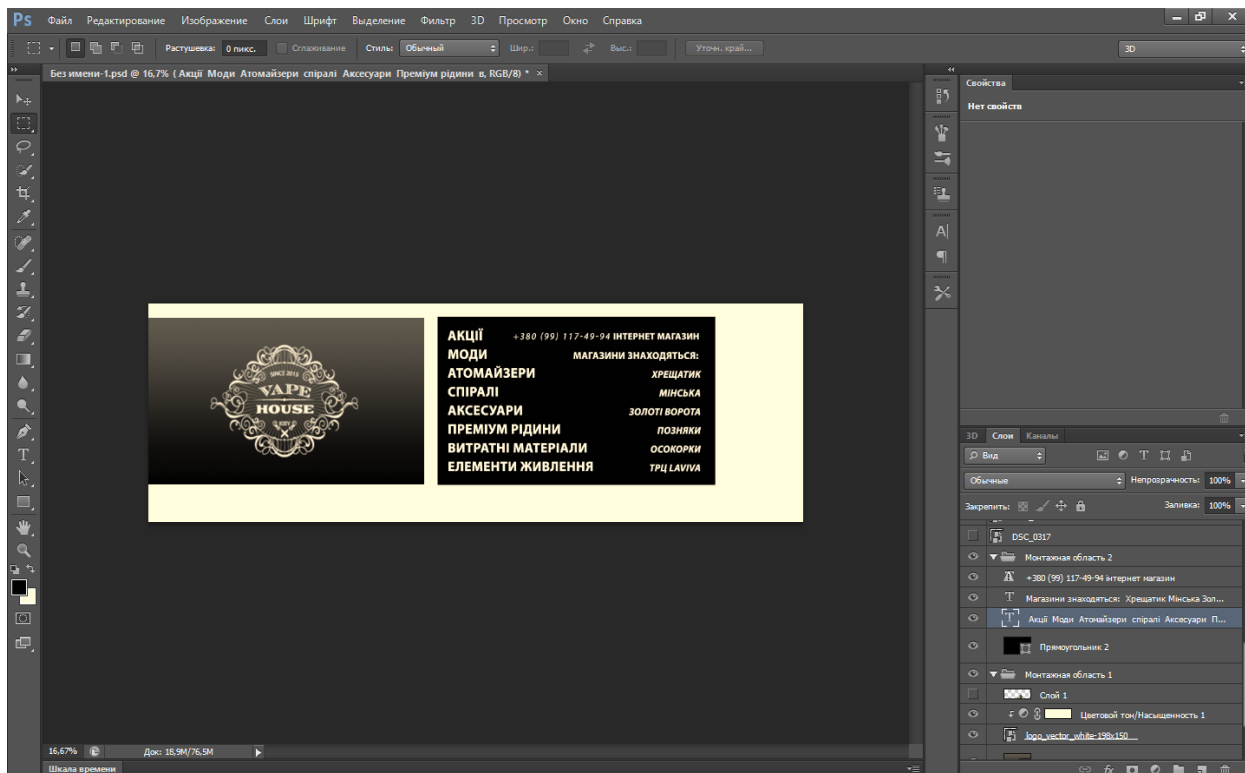


Рисунок 2.41 Нанесення контактів на зворотню сторону

Інстаграм – на сьогодні найпоширеніший спосіб реклами. Для залучення клієнтів, створимо макет новинки для історії в Інстаграм.

Як і для розробки макета новинки для головної сторінки сайту, ми беремо білий фон, наносимо на нього логотип і назву новинки (рис. 2.42).

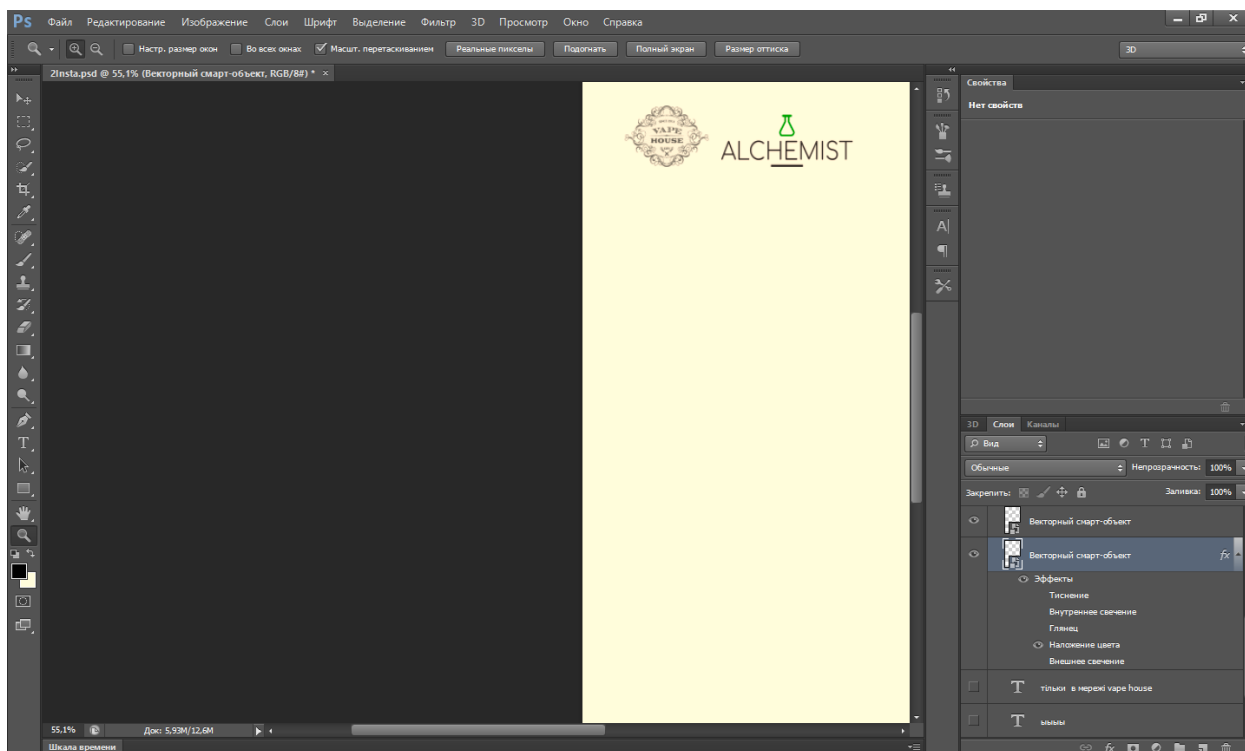


Рисунок 2.42 Нанесення логотипу та назви новинки

Додаємо текст з описом вартості новинки, такий же як і в першому варіанті макета для головної сторінки сайту (рис. 2.43).

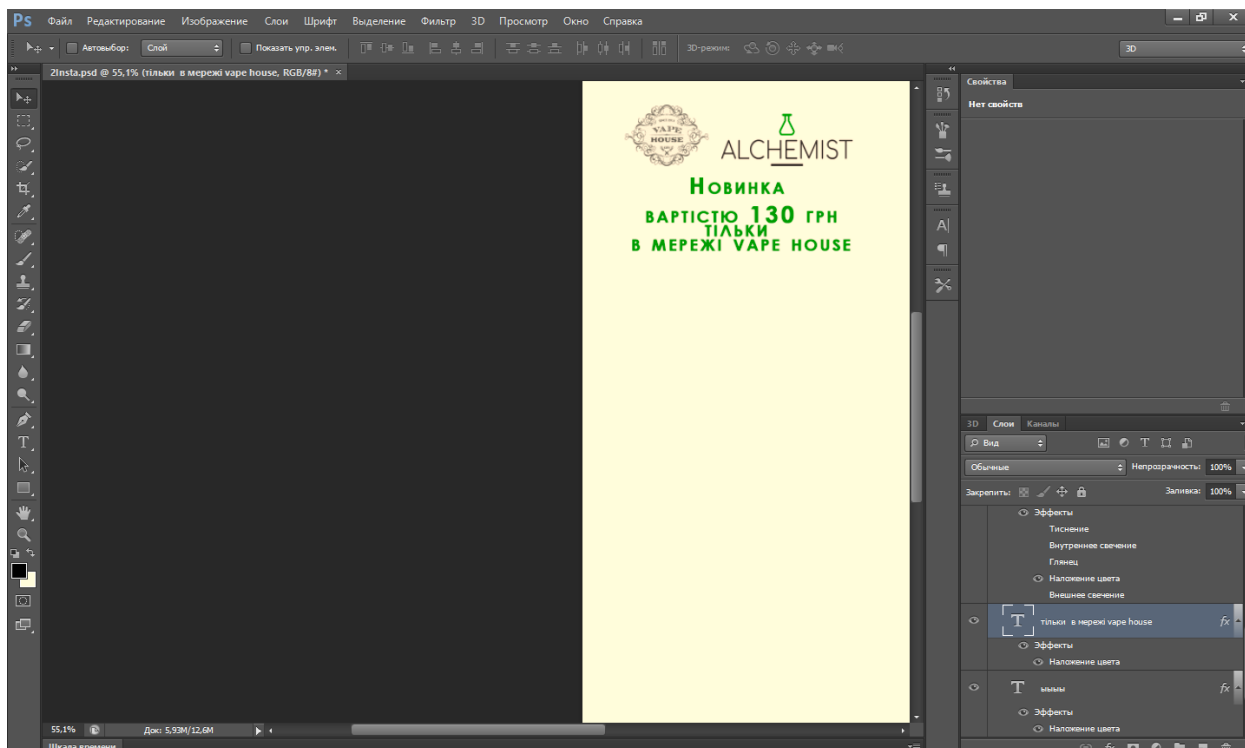


Рисунок 2.43 Нанесення опису вартості новинки

Між рядками опису вартості товару залишаємо порожній білий фон (рис. 2.44).

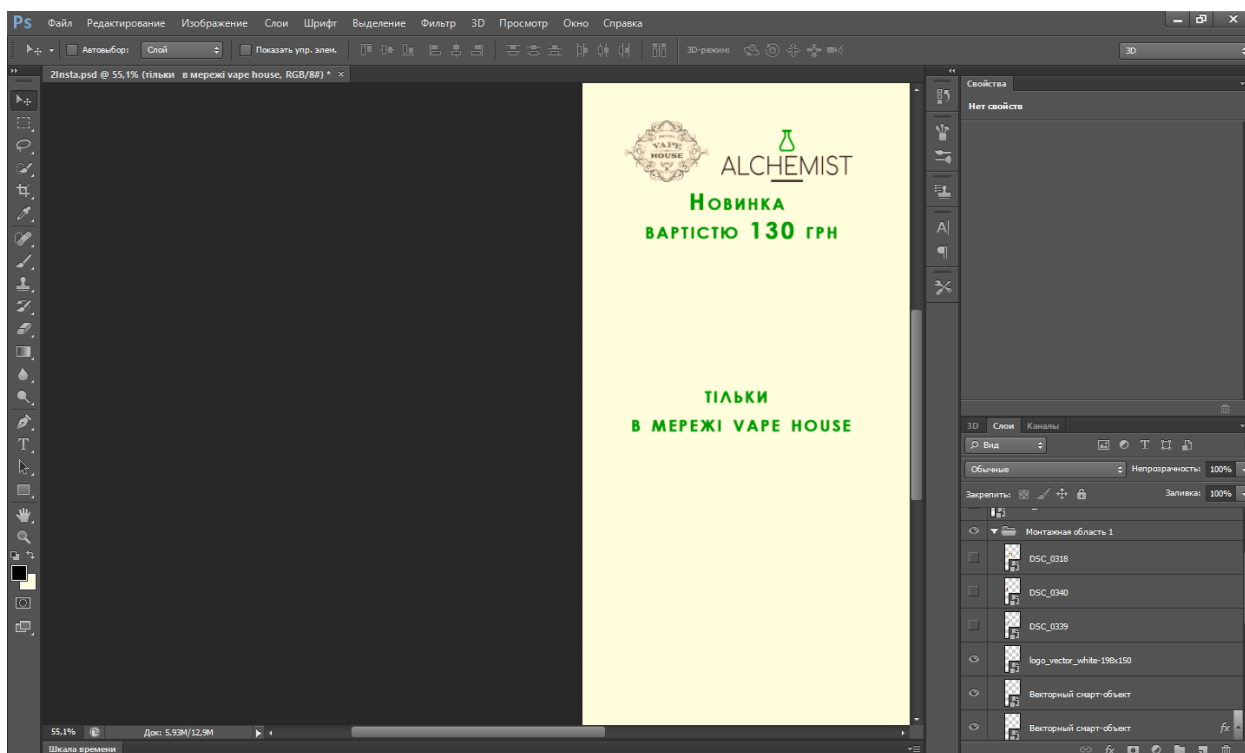


Рисунок 2.44 Залишок білого фон між рядками тексту

Далі в білий фон вставимо фото рідин (рис. 2.45) і вставляємо фото самого набору-новинки (рис. 2.46).

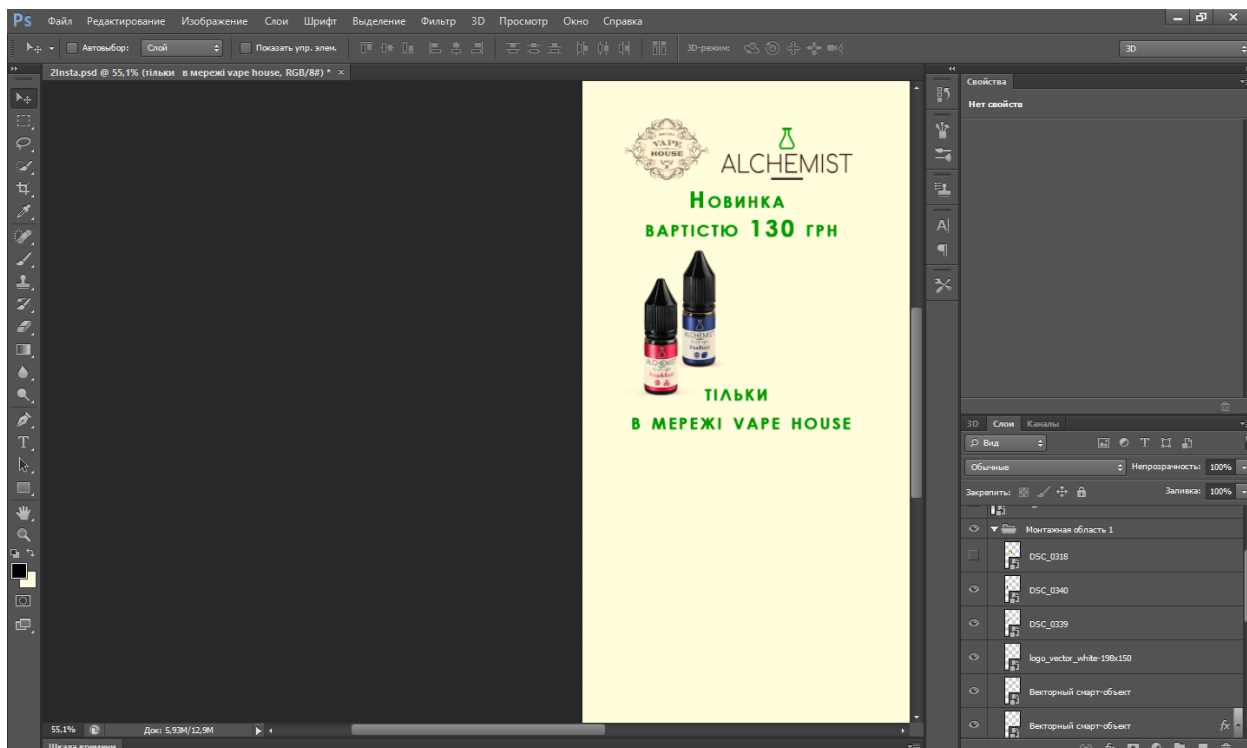


Рисунок 2.45 Нанесення фото рідини

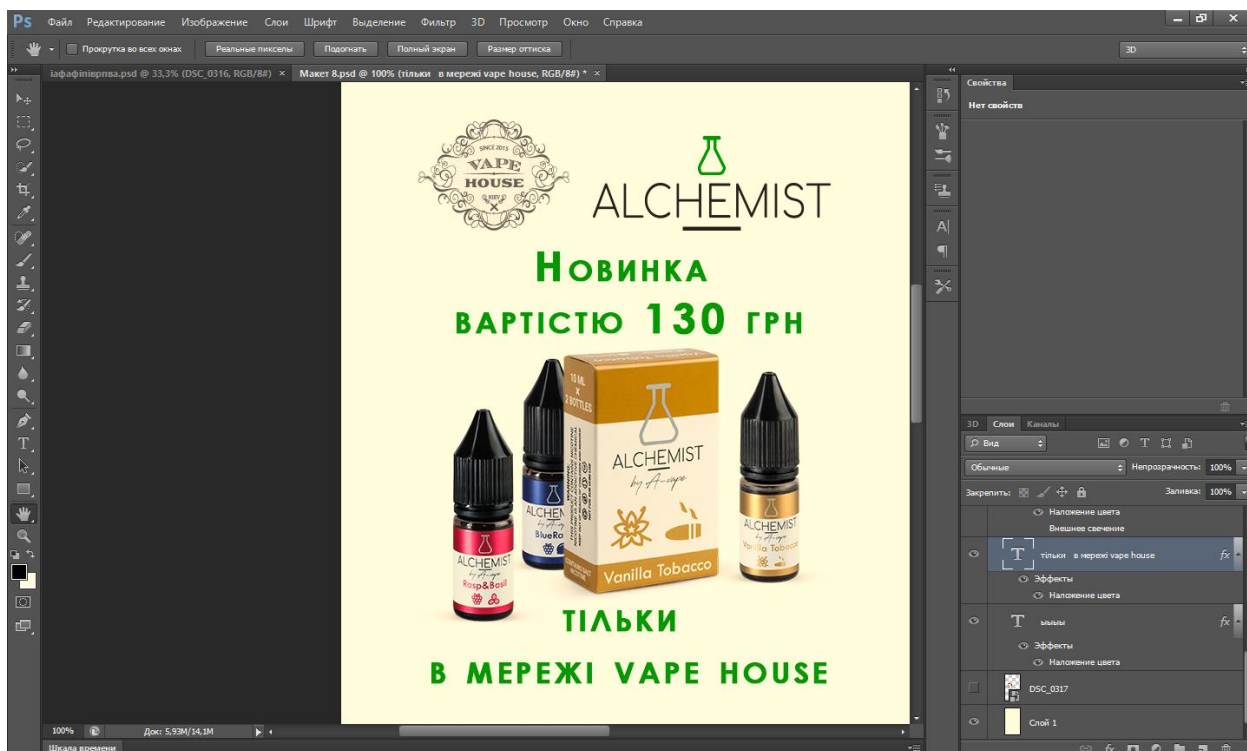


Рисунок 2.46 Нанесення фото набору-новинки

Для макета № 2 для історії в Інстаграм робимо все теж, що і в першому варіанті. Беремо білий фон, наносимо на нього логотип і назву новинки (рис. 2.47).

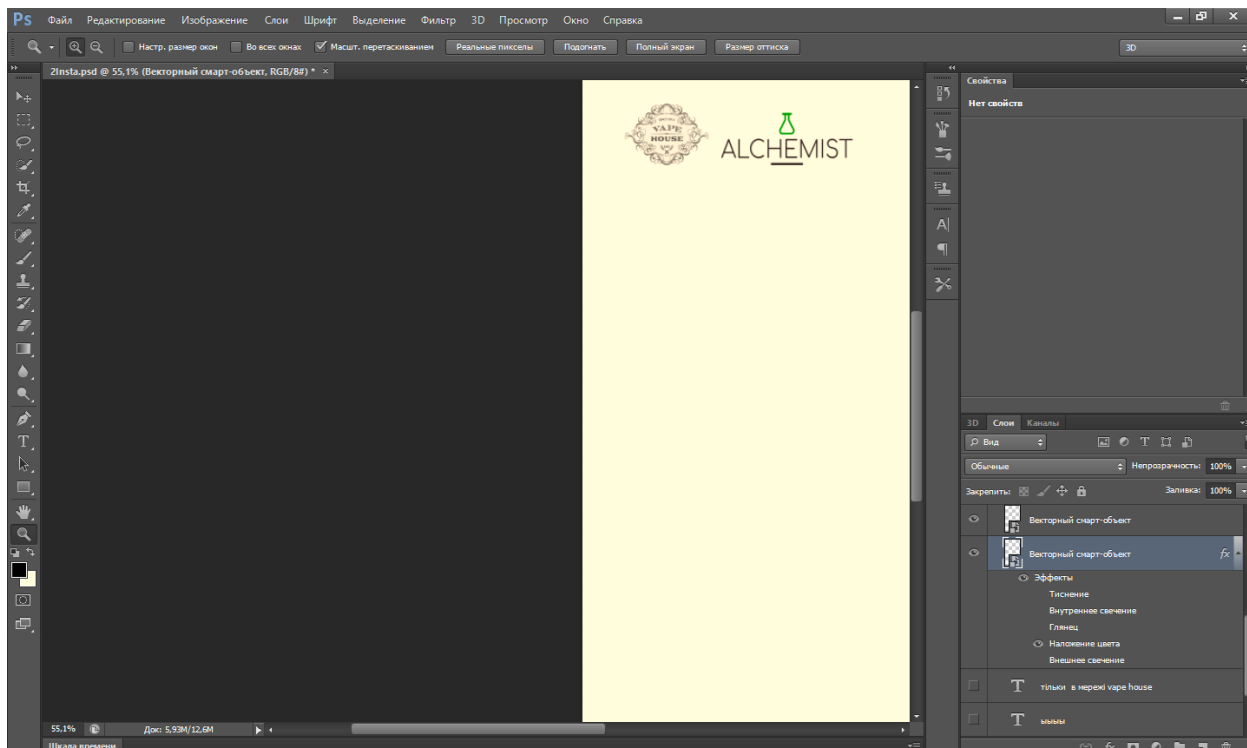


Рисунок 2.47 Нанесення логотипу магазину і назви новинки

Додаємо текст з описом вартості новинки, такий же як і в першому варіанті макета для головної сторінки сайту (рис. 2.48).

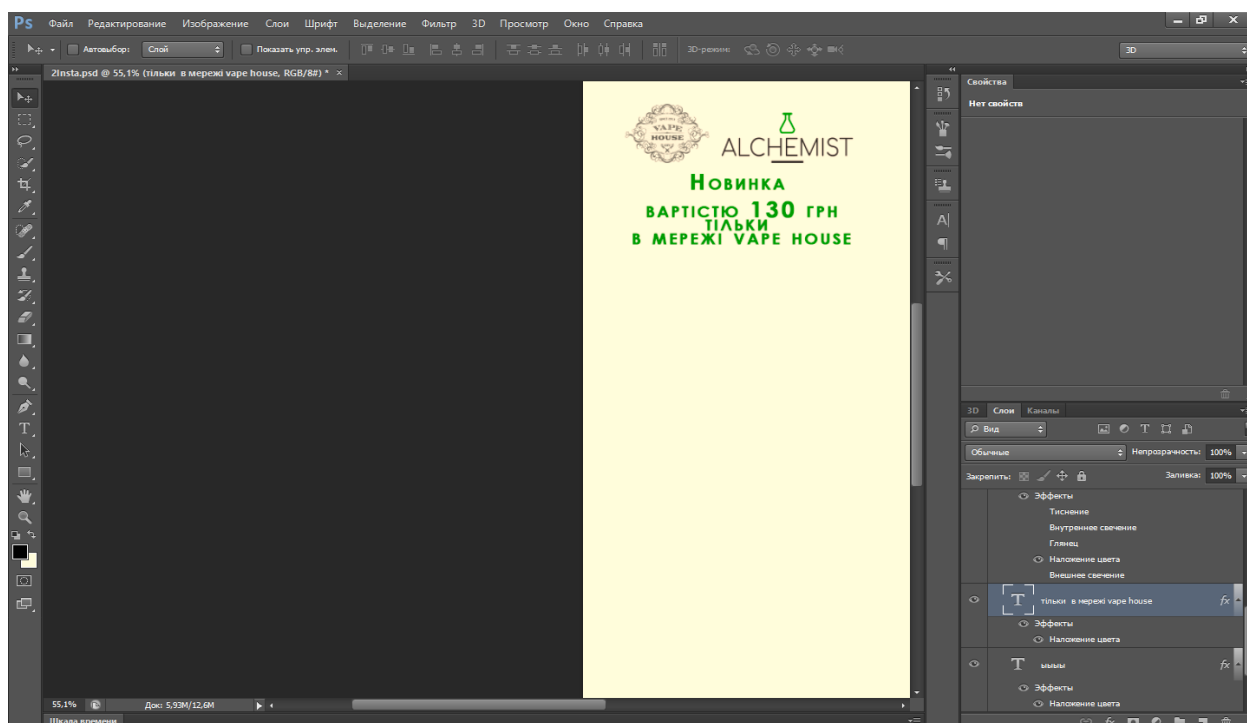


Рисунок 2.48 Нанесення опису вартості новинки

Між рядками опису вартості товару залишаємо порожній білий фон (рис. 2.49).

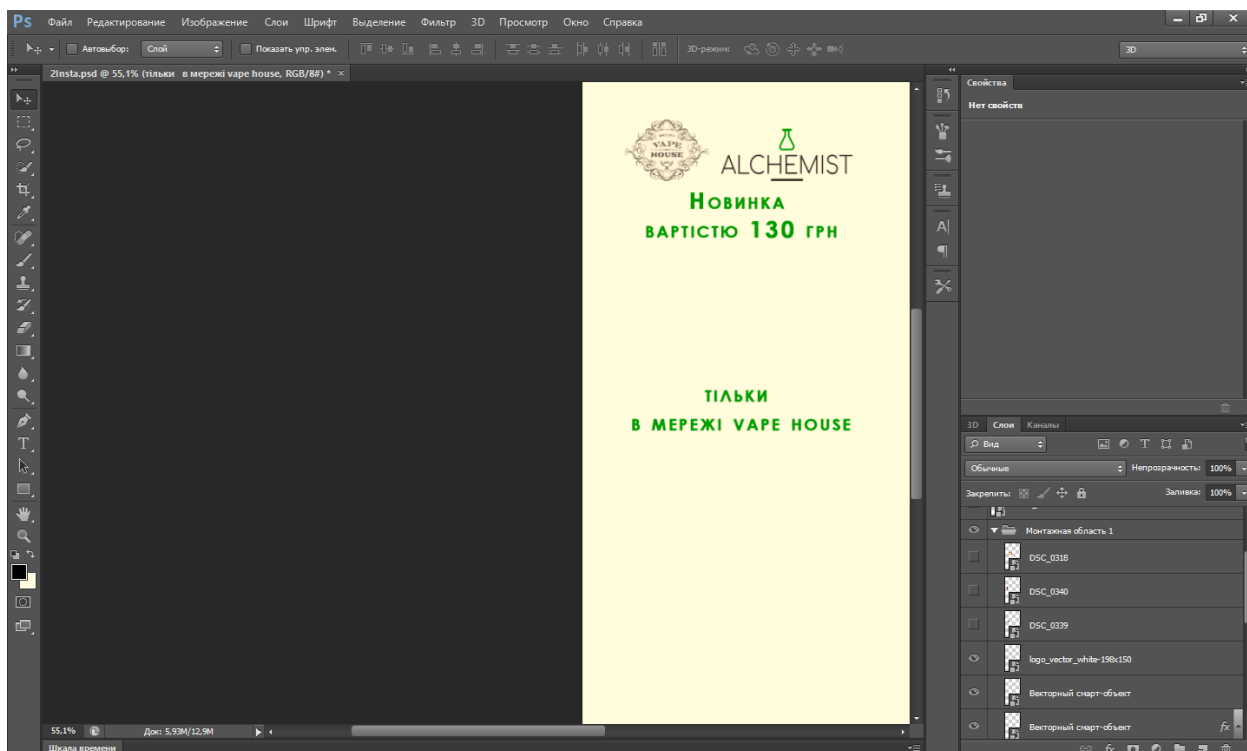


Рисунок 2.49 Залишок білого фону між рядками тексту

Далі в білий фон вставимо фото відкритого набору-новинки (рис. 2.50).



Рисунок 2.50 Нанесення відкритого набору-новинки

Для третього варіанту макета історії в Інстаграм проробляємо все теж, що в першому і в другому варіанті.

Беремо білий фон, наносимо на нього логотип і назву новинки (рис. 2.51).

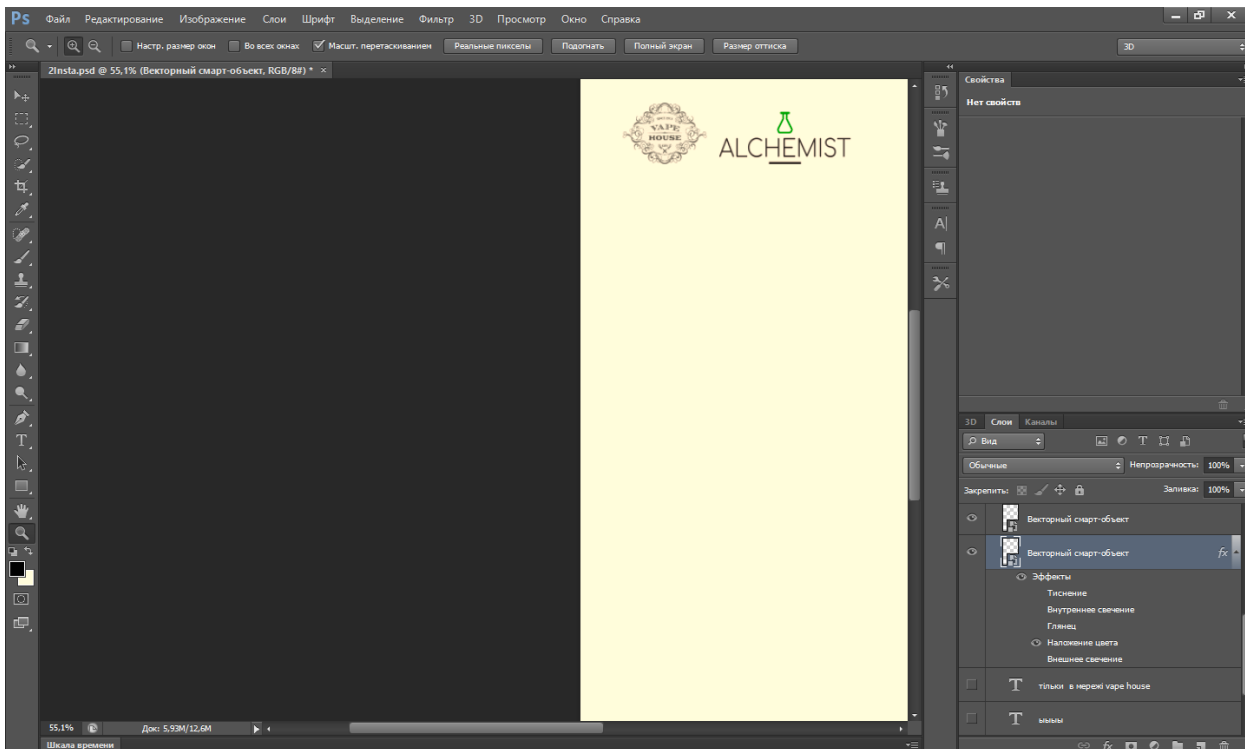


Рисунок 2.51 Нанесення логотипу магазину і назви новинки

Додаємо текст з описом вартості новинки, такий же як і в першому варіанті макета для головної сторінки сайту (рис. 2.52).

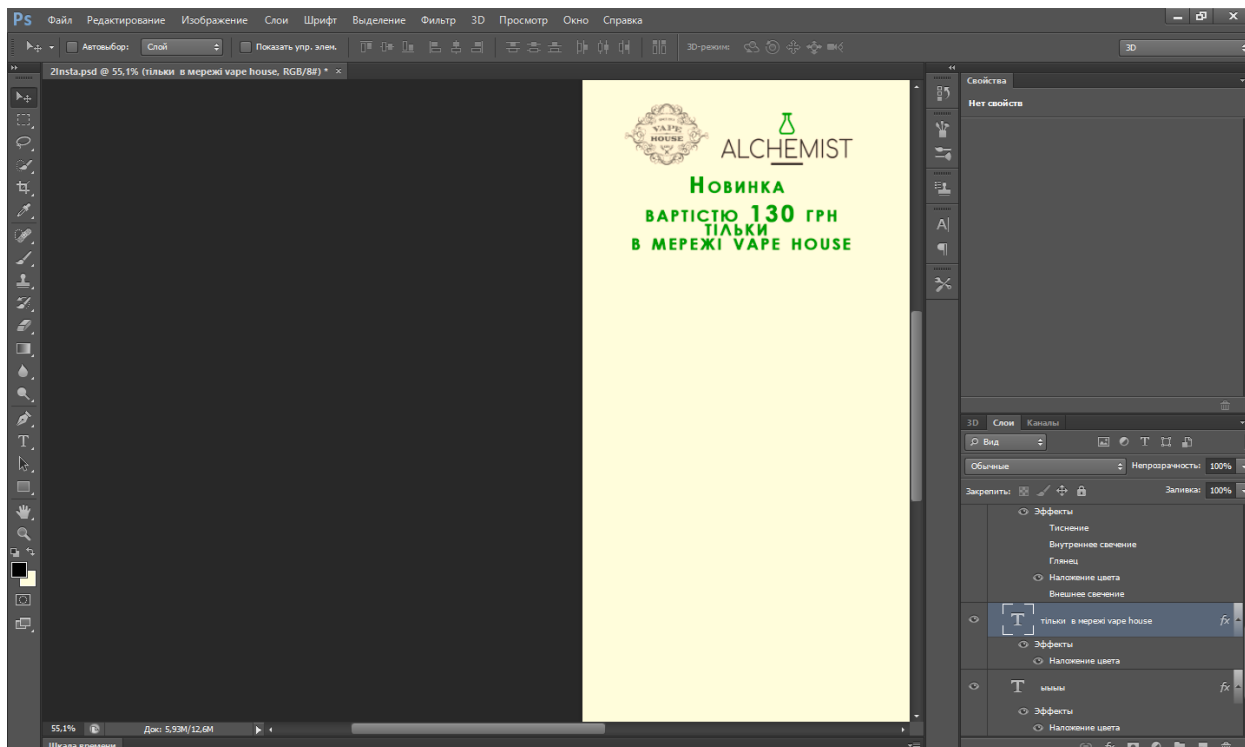


Рисунок 2.52 Нанесення опису вартості новинки

Між рядками опису вартості товару залишаємо порожній білий фон (рис. 2.53).

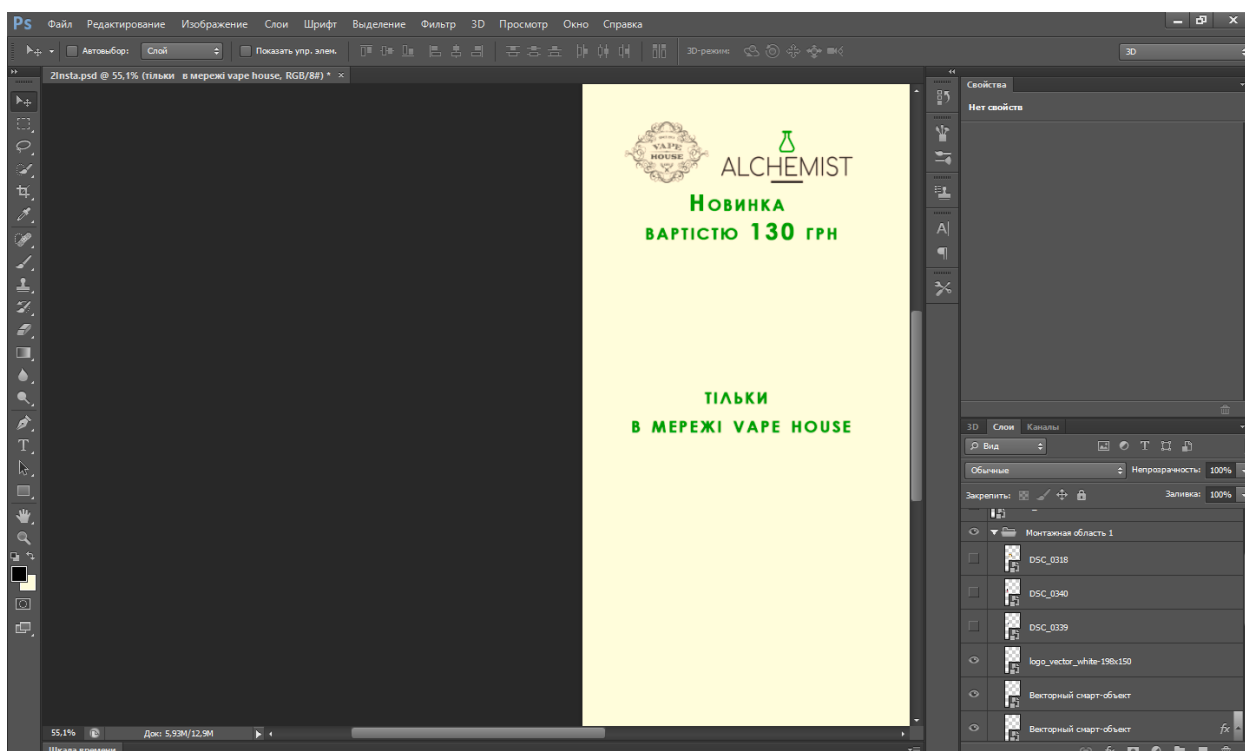


Рисунок 2.53 Залишок білого фону між рядками тексту

Далі в білий фон вставимо фото набору-новинки та однієї рідини зі смаком малини (рис. 2.54).



Рисунок 2.54 Вставка набору-новинки та рідини

Таким чином, розробивши 3 макети набору-новинки для Інстаграм, ми бачимо, що реклама в цій мережі відіграє велику роль, і представляємо наш товар з різних ракурсів, щоб клієнт міг детально ознайомитись з товаром.

## ВИСНОВКИ

У сучасних умовах реклама підприємства на зовнішніх ринках є активною частиною комплексу маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість і ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника, її пристосування до нових вимог ринку. У сучасних умовах основними учасниками рекламного процесу є рекламодавець, рекламна агенція, засоби поширення реклами та споживачі. В їх відносинах споживач стає активним учасником, ініціатором рекламного процесу, генератором зворотного зв'язку в рекламній діяльності. Передумовами змін в організації та управлінні рекламним процесом підприємства на зовнішніх ринках стали:

- посилення тенденцій до концентрації виробництва і фінансів, глобалізація світової економіки й торгівлі;
- швидкий розвиток науки і технології;
- різке збільшення потреб в інвестиційних ресурсах;
- підвищення вимог споживача у сфері споживчих властивостей, технічного супроводу і сервісного обслуговування продукції.

Рекламний ринок в Україні перебуває в стадії формування; інституціональна база рекламного процесу досі не сформована; рекламна діяльність підприємств характеризується низьким рівнем активності.

Під розробкою рекламного проекту ми розуміємо розробку таких стратегічних рішень підприємства, які дозволять ефективно реалізувати його завдання середньострокового і короткострокового періоду. Для створення успішного рекламного проекту необхідно зрозуміти цілі і завдання планованих заходів, портрет цільової аудиторії, провести аналіз присутності цільової аудиторії в Інтернеті, зробити опис видів і форматів реклами, оцінити передбачуваний ефект від розроблених інформаційно – рекламних заходів. Використання ефективного рекламного проекту дозволяє компанії значно розширити клієнтську базу і збільшити обсяг продажів, підвищити конкурентоспроможність продукції, налагодити регулярний механізм

модифікації існуючих і розробки нових продуктів, створити інструмент масового залучення клієнтів, виробити ефективну цінову і продуктову політику, створити механізм контролю маркетингових заходів, а також підвищити якість обслуговування клієнтів.

Компанія Vare House здійснює діяльність з реалізації електронних сигарет, а також комплектуючих до них на ринку вейпінгу міста Києва. На даний момент компанія не має розробленої стратегії розвитку, для просування своєї діяльності Vare House використовує такі інструменти, як акаунт в Інстаграм, власний сайт.

Нами був проведений SWOT-аналіз діяльності компанії Vare House, що виявив ряд проблем, над якими компанії необхідно працювати. Серед них відсутність потужної кампанії з просування фірми і маленький досвід роботи на ринку. Однією з основних проблем діяльності фірми є відсутність зворотного зв'язку від покупців продукції та постійних клієнтів. Для вирішення даної проблеми було вирішено провести маркетингове дослідження стосовно того, як оцінюють клієнти компанії різні аспекти її діяльності. Проведення даного дослідження допоможе поглянути на діяльність компанії з боку, побачити нові слабкі сторони діяльності Vare House, а потім, на підставі більш об'єктивної інформації, продумати стратегію подальшого розвитку підприємства.

Для порівняння результатів SWOT-аналізу з думкою споживачів було проведено маркетингове опитування, на підставі якого була розроблена стратегія подальшого розвитку компанії Vare House, що включила в себе наступні позиції.

Визначення та трансляція головних цінностей компанії: індивідуальний підхід до кожного клієнта і встановлення цін на продукцію компанії нижче ринкових.

Розширення цінового діапазону компанії при введенні в продаж вживаної або відремонтованої вейп-продукції, що дозволить залучити аудиторію з більш низьким рівнем достатку.

Орієнтація на цільову аудиторію компанії, портрет якої показало опитування покупців магазинів Vape House. Отриманий портрет цільової аудиторії – молоді люди, від 18 до 25 років, студенти або працюють у сфері послуг або офісі, які слідуєть молодіжним тенденціям – визначив кілька нових інструментів просування:

- просування в клубах і барах міста. Однак, у зв'язку з тим, що пряма реклама вейпінгу у вигляді розміщення друкованої продукції заборонена, варто використовувати соціальні мережі (крос-маркетинг: у групі закладу розміщують наш запис, а ми в своїй групі розміщуємо їх запис), або виступити спонсором на тематичних заходах (розміщення логотипу мережі зробить бренд більш впізнаваним).

- просування у відеоблогах і на сторінках популярних людей міста. Вік від 18 до 25 років – це вік комунікацій, використання соціальних мереж і пошуку авторитетів. Домовившись з кількома відомими блогерами про рекламу вейп-продукції «Vape House» на Інтернет-ресурсах, ми зможемо безпосередньо вийти на потрібну нам цільову аудиторію.

- при просуванні продукції на сайті і в соціальних мережах необхідно орієнтуватися на досить низьку ціну електронних сигарет і комплектуючих до них в магазинах мережі, широку асортиментну лінійку, а також відмінні технічні характеристики товару. Говорячи ж про вейпінг в цілому, варто частіше висловлювати позицію про те, що це не так шкідливо, ніж куріння звичайних сигарет, до того ж не залишає наслідків у вигляді неприємного запаху.

Трансляція такої позиції, виходячи з результатів опитування, приверне до компанії безліч лояльних клієнтів.

Зміна дизайну з додаванням на ньому цікавих барвистих картинок і анімації.

Доопрацювання акаунту в мережі Інстаграм із застосуванням єдиного фірмового стилю для всіх розміщуваних записів і цікавим їх наповненням.

Розроблена рекламна стратегія за умови її коректного впровадження приверне в мережу додатковий потік лояльних клієнтів і збільшить фінансові показники підприємства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вінкельманн П. Маркетинг і збут. Основи орієнтованого на ринок управління компанією : підручник. Видавничий дім Гребенникова, 2015. 660 с.
2. Гайдаєнко Т.А. Маркетингове управління : підручник. Москва : ІНФРА-М, 2014. 480 с.
3. Гарковенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2016. 143 с.
4. Глазов М. М., Фірова І.П. Маркетинг підприємства : аналіз і діагностика : підручник. Київ : Андріївський видавничий дім, 2015. 270 с.
5. Голубєв Е.А. Формування та оптимізація каналів збуту : навч. посіб. Москва : Вершина, 2017. 133 с.
6. Дейян А. Реклама : підручник. Москва : Прогрес-Універс, 2017. 145 с.
7. Дурович А. П. Маркетинг у підприємницькій діяльності : підручник. Мінськ : НПЖ «Фінанси, облік, аудит», 2016. 463 с.
8. Економічна теорія: Макро - і мікроекономіка. За ред. З. Ватаманюка. Київ : Альтернативи, 2017. 606 с.
9. Єгорова, М.М. Маркетинг : конспект лекцій. Москва : ІНФРА-М, 2018. 60 с.
10. Єрмощенко Н. М., Скворцов Н.В. Довідник підприємця Києва : довідник. Київ : УкрІНТЕІ, 2016. 189 с.
11. Зайцев Н. Економіка промислового підприємства : підручник. Москва : ІНФРА-М, 2017. 358 с.
12. Ізмайлова К.В. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Київ : МАУП, 2017. С. 40-42.
13. Каменєва Н.Г., Поляков В.А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Москва : Вузівський підручник ВЗФЕІ, 2015. 437 с.
14. Карлоф Б. Ділова стратегія : концепції, зміст, символіка : підручник. Москва : Економіка, 2016. 341 с.

15. Карпов В. Н. Маркетинг : підручник. Москва : Юніті, 2017. С. 29-42.
16. Карпова Т. П. Управлінський облік: підручник. Москва : Юніті, 2016. 350 с.
17. Конституція України : станом на 28 черв. 1996 р. / Верховна Рада України. Харків : Право, 2016.
18. Коротков А. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Москва : Юніті, 2015. 304 с.
19. Котлер Ф. Маркетинг в третьому тисячолітті: як створити, завоювати і утримати ринок : підручник. Москва : АСТ, 2017. 230 с.
20. Котлер Ф. Основи маркетингу: підручник. Москва : Прогрес, 2016. 736 с.
21. Котлер Ф. Основи маркетингу : підручник. Москва : АСТ, 2017. 653 с.
22. Офіційний сайт компанії Vare House : веб-сайт. URL: <https://varehouse.com.ua/>
23. Пасічник В. Методичні підходи визначення ефективності реклами та паблісіті : навч. посіб. Маркетинг і реклама, 2001. 32 с.
24. Пілдіч Дж. Шлях до покупця : підручник. Москва : Прогрес, 1991. 229 с.
25. Синяєва І. М. Управління маркетингом : навч. посіб. Москва : ВЗФЕІ, 2017. 524 с.
26. Синяєва І.М. Маркетингові комунікації : підручник. Москва : Видавничо-торгова корпорація «Дашков і К», 2017. 317 с.
27. Соловйов Б.А. Маркетинг : підручник. Москва : ІНФРА-М, 2016. 383 с.
28. Строков В. А. Управління маркетингом на підприємстві : підручник. Москва : ВКФ «ХОРС-2», 2016. 375 с.
29. Троадек А., Троадек Л. Стимулювання збуту і реклама на місці продажу : підручник. Москва : Прогрес, 2016. 341 с.

30. Тянь Р. Б. Планування діяльності підприємства : навч. посіб. Київ : МАУП, 1998. С. 124-126.

31. Штерн А. Маркетингові канали : навч. посіб. Москва: Видавничий дім «Вільямс», 2017. 624 с.

## ДОДАТКИ

Додаток 1. Макет новинки для головної сторінки сайту 1



ALCHEMIST *A-vape*

**НОВИНКА ВАРТІСТЮ 130 ГРН  
ТІЛЬКИ В МЕРЕЖІ VAPE HOUSE**

OUR FLAVOURS:  
Vanilla Tobacco  
Cactus&Basil  
CranApple  
Rasp & Basil  
Marshmallow

Cactus&B

Додаток 2. Макет новинки для головної сторінки сайту 2



ALCHEMIST *A-vape*

**НОВИНКА В МЕРЕЖІ  
VAPE HOUSE**

Cactus&Basil

Додаток 3. Макет акції для сайту 1



Не тримай вейп брудними руками!

КУПИ 2 ФЛАКОНА

ALCHEMIST

Подарунок

Додаток 4. Макет акції для сайту 2



**З 1.06 ПО 1.08**

**1+1=3**  
ПРИДБАЙ 2  
РІДИНИ ОДНІЄЇ МАРКИ  
ОТРИМАЙ 1  
БЕЗКОШТОВНО!

Додаток 5. Макет акції для сайту 3



**З 15.06 ПО 1.07 2020**

ПРИДБАЙ 2 ОТРИМАЙ 1  
БЕЗКОШТОВНО!

**1+1=3**

Додаток 6. Макет акції для сайту 4



**З 8.06 ПО 15.06 2020 РОКУ**

ПРИДБАЙ 2 ОТРИМАЙ 1  
БЕЗКОШТОВНО!

**1+1=3**

## Додаток 7. Лицьова сторона візитки



## Додаток 8. Зворотна сторона візитки

<b>АКЦІЇ</b>	+380 (99) 117-49-94 ІНТЕРНЕТ МАГАЗИН
<b>МОДИ</b>	МАГАЗИНИ ЗНАХОДЯТЬСЯ:
<b>АТОМАЙЗЕРИ</b>	<i>ХРЕЩАТИК</i>
<b>СПІРАЛІ</b>	<i>МІНСЬКА</i>
<b>АКСЕСУАРИ</b>	<i>ЗОЛОТІ ВОРОТА</i>
<b>ПРЕМІУМ РІДИНИ</b>	<i>ПОЗНЯКИ</i>
<b>ВИТРАТНІ МАТЕРІАЛИ</b>	<i>ОСОКОРКИ</i>
<b>ЕЛЕМЕНТИ ЖИВЛЕННЯ</b>	<i>ТРЦ LAVIVA</i>



ALCHEMIST

**НОВИНКА**  
**ВАРТІСТЮ 130 ГРН**



**ТІЛЬКИ**  
**В МЕРЕЖІ VAPE HOUSE**



ALCHEMIST

**НОВИНКА**  
**ВАРТІСТЮ 130 ГРН**



**ТІЛЬКИ**  
**В МЕРЕЖІ VAPE HOUSE**



  
ALCHEMIST

**НОВИНКА**  
**ВАРТІСТЮ 130 ГРН**



**ТІЛЬКИ**  
**В МЕРЕЖІ VAPE HOUSE**