Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «Рекламна кампанія з просування бренду українського виробника систем «розумного будинку» «ConnectHome»»

Виконала: студентка групи ЖР-20-2
спеціальності 061 «Журналістика»

Гаркавенко В.П.

Керівник: к.н. соц. ком., доцент
Ятчук О.М.

Дніпро 2024

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Рекламна кампанія з просування бренду українського виробника систем «розумного будинку» «ConnectHome»»

Виконавець: студентка групи ЖР20-2 Гаркавенко В.П.

Керівник: к.н. з соц. ком., доцент Ятчук О.М.

Кваліфікаційна робота: 68 с., 27 рис., 32 джерела, 8 додатків.

Інформаційний продукт: Концепція рекламної кампанії та добірка рекламних продуктів для «ConnectHome».

Мета кваліфікаційної роботи: створити ефективну концепцію рекламної кампанії, яка сприятиме популяризації бренду на ринку України. Обґрунтувати актуальність такої тематики та ефективність розробленого календарного плану, включаючи комплексу розробку рекламних матеріалів для онлайн та офлайн просування системи «розумного будинку».

Актуальність і новизна інформаційного продукту: розроблена рекламна кампанія привертає увагу до актуальних соціальних проблем: підтримка вітчизняного виробника, екологічність та енергоефективність систем «розумного будинку». Новизна інформаційного продукту: під час створення було утворено комплекс концепції рекламної кампанії, яка комбінує різноманітні рекламні матеріали, включаючи email-розсилку, макети для соціальних мереж, макет буклету та ребрендинг логотипу, що сприяє ефективному впровадженню рекламної кампанії та її результатів.

Зміст інформаційного продукту: рекламна кампанія та календарний план для «ConnectHome», що включають рекламні продукти.

Інформаційний продукт опубліковано буде на платформі GetResponse для розсилки email-листів, а також макети для соціальних мереж будуть розміщені на офіційній сторінці в Instagram та Facebook.

Ключові слова: рекламна кампанія, енергоефективність, email-розсилка, екологічність, соціальні мережі, брендінг, реклама.

SUMMARY

qualification work on the topic:

«Advertising campaign to promote the brand of the Ukrainian manufacturer of «smart home» systems «ConnectHome»»

Author: student of the group ZHR20-2 Harkavenko V.P.

Supervisor: Ph.D. with Soc. Communications, Associate Professor Yatchuk O.M.

Qualification work: 68 pages, 27 figures, 32 sources, 8 appendices.

Information product: Concept of the advertising campaign and a selection of promotional products for «ConnectHome».

The purpose of the qualification work: create an effective concept of an advertising campaign that will promote the brand in the Ukrainian market. Justify the relevance of such topics and the effectiveness of the developed calendar plan, including the comprehensive development of advertising materials for online and offline promotion of the smart home system.

Relevance and novelty of the information product: the developed advertising campaign draws attention to current social issues: support for domestic producers, environmental friendliness and energy efficiency of smart home systems. The novelty of the information product: during the creation, a complex advertising campaign concept was formed that combines various advertising materials, including email newsletters, layouts for social networks, a booklet layout, and logo rebranding, which contributes to the effective implementation of the advertising campaign and its results.

The content of the information product: advertising campaign and calendar plan for «ConnectHome», including promotional products.

The informational product was published will be on the GetResponse platform for sending emails, and layouts for social media will be posted on the official Instagram and Facebook pages.

Keywords: advertising campaign, energy efficiency, email newsletter, environmental friendliness, social media, branding, advertising.

ЗМІСТ

ВСТУП……..5
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ З ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ УКРАЇНСЬКОГО ВИРОБНИКА……...7
РОЗДІЛ 2. ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КОМУНІКАТИВНІ КАНАЛИ ТА РЕСУРСІ ВИТРАТИ ДЛЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ……18
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ CONNECTHOME……28
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «КОНЦЕПЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ CONNECTHOME ТА ДОБІРКА РЕКЛАМНИХПРОДУКТІВ»……...36
ВИСНОВКИ……..56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….59
ДОДАТКИ……..63

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи. Глобальний і стрімкий розвиток технологій викликає необхідність автоматизації будинків, офісів та підприємств є світом трендом. Рекламна кампанія, спрямована на просування бренду систем «розумного будинку», є актуальною також з огляду на збільшення попиту на системи автоматизації приміщень, які здатні не тільки покращити якість та підвищити комфорт життя, а й сприяють енергоефективності й екологічності. Через високу конкуренцію, якої зазнає українська продукція на ринку, постає необхідним завдання спрямовувати аудиторію до вибору вітчизняного виробника, підтримуючи цим бізнес в Україні. Робота спирається на огляд наукових праць, в яких для підвищення ефективності рекламних кампаній застосовувались такі соціальні мережі як Facebook та Instagram та email-розсилка. Розробка проєкту, який включає концепцію рекламної кампанії та добірку рекламних продуктів, є обґрунтованим результатом на ці потреби в українському суспільстві.

Мета кваліфікаційної роботи. Загальною метою кваліфікаційної роботи за спеціальністю «Журналістика, реклама та зв’язки з громадськістю» є створення проєкту інформаційної акції, який спрямований на реалізацію ефективної рекламної кампанії за для популяризації системи «розумного будинку» на вітчизняному ринку за допомогою просування товарів та бренду через офлайн та онлайн рекламу в українському суспільстві/середовищі.

Завдання кваліфікаційної роботи. Для реалізації мети кваліфікаційної роботи можемо виокремити наступні завдання :

- сформувати концепцію рекламної кампанії, яка б підвищила обізнаність суспільства про бренд шляхом його популяризації та, як наслідок, виведення в лідери на українському ринку;

- опрацювати та дослідити цільову аудиторію, можливі комунікативні канали для ефективного розповсюдження рекламних матеріалів;
- розробити та розрахувати перспективи реалізації рекламної кампанії в сегменті українського середовища;
- створити добірку рекламних продуктів, що буде охоплювати та демонструвати мету бренду та актуальність впровадження систем «розумного будинку».

Проєкт інформаційної акції. Рекламна кампанія та календарний план для «ConnectHome», що включають рекламні продукти.

Новизна проєкту інформаційної акції. Проєкт інформаційної акції для бренду систем «розумного будинку» надає комплекс концепції рекламної кампанії, що охоплює як онлайн так і офлайн просування продукції, а також включає ребрендинг логотипу. Таким чином сформульована комбінація надає змогу застосувати як канал комунікації для розповсюдження контенту електронну пошту, що дозволяє цілеспрямовано звертатися до потенційних клієнтів, надаючи їм інформацію про переваги продуктів «ConnectHome» та надсилати актуальні пропозиції. Макети, розроблені для соціальних мереж, були створені з урахуванням трендів та соціальних потреб українського суспільства за для кращого сприйняття й засвоєння аудиторією. Таким чином вони відображають актуальні тенденції використання системи «розумного будинку» за для заощадження електроенергії, екологічності та збільшенню комфортності й зручності життя в умовах воєнного стану. Окрім того проєкт передбачає проведення реклами у колаборації з іншими брендами, що будуть доповнювати один одного.

Практичне значення проєкту інформаційної акції. Проєкт інформаційної акції може бути опубліковано на офіційних сторінках бренду у соціальних мережах Instagram та Facebook. Оновлений логотип буде розміщено на всіх платформах включно зі сайтом, соціальними мережами та застосовуватись в подальшому в рекламних матеріалах.

РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ З ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ УКРАЇНСЬКОГО ВИРОБНИКА

Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи. В ході роботи були проаналізовані дослідження як українських, так і зарубіжних авторів, а саме: О. З. Уголькова [2о], Н. Г. Мазій [11], Т. Пімоненко, О. Люльов, А. Здойма, С. Пімоненко [14], А. Каптур [6], Є. Угольков [21], О. В. Дейнега, І. О. Дейнега [5], Л. Турчин, В. Островерхов [19], Олексенко Ю.О. [13], Т. В. Гнот [4], У. О. Балик, М. В. Колісник [1], V. Bhatia [24], C. L. Wang [32], M. Hartemo [27], J. S. Thomas, C. Chen, D. Iacobucci [30], B. Nyagadza [28], F. Sabbagh [29], D. Charest [25], R. D. Todor [31], M. Andersson, M. Fredriksson, A. Berndt [23], F. Abedi, S. Koslow [22].

Розглянувши матеріали, було виявлено, що за думкою О. В. Дейнега, І. О. Дейнега реклама постає ключовим способом просування товарів на ринку, що стимулюватиме попит на продукцію і сприятиме не тільки економічному зростанню, а й формуванню стійкої позиції конкурентоспроможності на ринку. Однак зазначається, що для побудови успішного і сталого бренду необхідним є комплексе застосування рекламних заходів, що дозволить охопити всі необхідні аспекти та уникнути зайвих витрат [5]. Таким чином формування рекламної кампанії є невід'ємним кроком для досягнення позитивних результатів з популяризації будь-якого товару.

Як зауважують У. О. Балик, М. В. Колісник, враховуючи всесвітній нестримний технологічний розвиток, доцільно розміщувати рекламу для просування товару в соціальних мережах, з врахуванням індивідуальної адаптації контенту під кожну з них. За для охоплення якомога більшої кількості споживачів, пропонується звернути увагу на Facebook, Twitter, Instagram, YouTube і LinkedIn. Проте, з урахуванням стрімкого набирання і втримання

популярності TikTok та Pinterest, варто використовувати і їх, як ефективний спосіб для комунікації з потенційною аудиторією.

Також були проаналізовані чинники, які сприяють встановлюю емоційного зв'язку з аудиторією, що мають викликати у читачів почуття причетності до діяльності компанії й, як результат, зацікавити їх до подальшої взаємодії. Цього можна досягти шляхом публікації в соціальних мереж контенту про соціальну, екологічну та інші діяльності бренду, що сприятимуть формуванню позитивного іміджу компанії [1].

У свою чергу J. S. Thomas, C. Chen, D. Iacobucci [30] зауважують, що email-маркетинг так само виступає одним з головних та ефективних каналів поширення реклами та засобом для взаємодії з аудиторією, який використовують більше половини підприємств у світі щотижня. Наразі потенціал електронної пошти оцінюється дуже високого, що робить email-розсилку чудовим інструментом для залучення потенційних клієнтів.

Важливим чинником успіху рекламної кампанії також виступають розроблені в ході роботи матеріали, а саме їх візуальна та текстова складова. За ствердженням F. Abedi, S. Koslow [22] реклама, що має високу креативність привертає більше уваги і краще запам'ятовується аудиторії. Крім цього креативні публікації сприяють зростанню позитивного ставлення до бренду, що є безперечно чудовим показником для результативності.

Підсумовуючи викладене зазначимо, що за останні роки було проведено багато досліджень, які аналізують важливість проведення рекламних кампаній за для просування брендів. Головні чинники успіху такої діяльності пов'язані з застосуванням комплексу дій, що буде охоплювати всі необхідні канали поширення інформації, які є актуальним та популярними у певної верстви населення, на яку орієнтується розроблена рекламної кампанії. Окрім того комплексна взаємодія між онлайн- і офлайн рекламою надасть змогу максимально посилити ефект від впровадження рекламної кампанії.

Спираючись на це було сформовано концепцію інформаційної акції, завданням якої постає розробка рекламних макетів за для популяризації

«ConnectHome». Адже не дивлячись на актуальність застосування таких технологій у широкому масштабі та не зважаючи на численні переваги впровадження систем «розумного будинку», наразі в Україні вони не набирають належної популярності. Таким чином створення інформаційної акції є необхідним рішенням за для залучення якомога більшої кількості споживачів до впровадження даного технологічного процесу.

Обґрунтування актуальності проведення інформаційної акції. Рекламна кампанія, яка включає в себе рекламні матеріали для онлайн та офлайн просування «ConnectHome» охоплює багато чинників: політичні, економічні, соціальні, екологічні та безпекові. Щодо політичного чиннику, який зумовлює потребу у створенні цього проєкту, то з урахуванням того, що «ConnectHome» виступає як вітчизняний бренд, придбання їхньої продукції це є прямою підтримкою українського виробника. Адже в умовах сьогодення, а саме під час війни з Росією необхідним є сприяння розвитку українських компаній та їхньої продукції. Окрім того, це підкреслює досягнення технологічного прогресу в країні, а також показує позитивне спрямування держави до впровадження інновацій. Не менш значущим є і те, що популяризація даного продукту шляхом рекламної кампанії сприятиме зміцненню національної ідентичності, що, в свою чергу, призведе до таких сприятливих наслідків як відчуття гордості за українські досягнення та патріотизм.

Стосовно економічного чинника можна сказати, що впровадження даної рекламної кампанії збільшить продажі систем «розумного будинку», що стимулюватиме розвиток економіки в Україні та призведе до зменшення залежності від імпортних товарів. Крім цього підвищення попиту продукцію «ConnectHome» наддасть змогу розширити їхнє виробництво і, таким чином, дозволить утворити нові робочі місця.

Не менш важливим є і те, що цей проєкт інформаційної акції несе такі соціальні фактори як збільшення комфортності життя для всіх верст населення, а також спрямовує та підтримує зміну споживчих уподобань аудиторії. Адже перш за все розповсюдження системи «ConnectHome» здатне поліпшити буденні

справи, роблячи багато дій автоматизованими. Окрім цього наразі спостерігається зміни в поведінці аудиторії, а саме бажання до технологічних удосконалень. Тобто відбувається зростання попиту і зацікавленості до впровадження інновацій, що створює сприятливі умови для ефективного застосування цієї рекламної кампанії та її результатів. Актуальність проведення проєкту інформаційної акції також обґрунтовується потребою зробити доступнішими та зручнішими повсякденні дії людей з інвалідністю. Тому що «ConnectHome» наголошує, що дана система автоматизації має помірну ціну, яка є доступної для більшості українського населення, керується голосовими командами, не потребує великих ремонтних дій при встановленні, здатна запланувати сценарії та, за потреби, автоматизувати чи не всі речі в приміщенні включно з меблями й іншими речами інтер'єру. Особливо враховуючи поточну кількість населення, яка постраждала внаслідок повномасштабного вторгнення Росії, популяризація можливостей системи «розумного будинку» є надзвичайно важливим і нагальним завданням.

В. Гнедюк у своїй роботі «Тенденції розвитку технологій розумних будинків і їх використання людьми з обмеженими можливостями в сучасному соціумі» [3] зазначає, що «Основні вимоги до кастомних систем розумних будинків, створених для користувачів з обмеженими фізичними можливостями це: невелика ціна; можливість швидко додавати до системи нові елементи; велика сумісність зі сторонніми модулями; повне голосове управління; відсутність великої кількості щитків і вимикачів; можливість виклику людини зі списку «швидких контактів»; однократне налаштування всього функціоналу з пульта керування. Проте ринок сучасних розумних будинків не підготовлений до потреб і особливостей життя людей з обмеженнями фізичних можливостей. Система, яка буде мати в собі вищеописані функції, може вважатися адаптованою для людей з обмеженими фізичними можливостями за рахунок функціональних вимог, які базуються на чіткому розумінні особливостей життя і потреб таких людей.» [3, с. 60]

Таким чином можна сказати, що необізнаність населення про можливості, які здатен запропонувати «ConnectHome», призводить до загальної думки про недоступність та не комфортність використання подібних систем «розумного будинку» людям з інвалідністю, що були взяті для дослідження та проаналізовані автором. Тому цей рекламний проєкт має на меті спростувати такі сформовані стереотипи і надати можливість суспільству жити з комфортом та зручністю.

Сприяння та розвиток екологічної ініціативи є ще одним чинником, який актуалізує запровадження даного проєкту. Враховуючи негативні наслідки людської діяльності, що призводять до кліматичних змін, постає потреба у підтримці еко руху, який пропонує споживачам екологічні рішення. Система «розумного будинку» здатна зменшити витрати споживання електроенергії і, в свою чергу, забезпечити для населення енергоефективність. Таким чином технології знизять відсоток використання природних ресурсів включаючи не тільки енергію, а й воду.

З огляду на постійну необхідність захисту від зловмисників за для убезпечення від крадіжок система «ConnectHome», яка здатна протидіяти цим негативним явищам, є актуальною з точки зору безпекового чинника. Створена рекламна кампанія підкреслить та акцентує увагу на тому, що цей товар постає оптимальним рішенням для підвищення безпеки в будь-якій будівлі, де буде встановлена дана система. Крім того проєкт підкреслює й такі фактори, що «ConnectHome» сприяє захисту не тільки від злому, але й від пожеж і потопу, адже технологічно вдосконалене приміщення неодмінно повідомить споживача про неполадки та автоматично перекриє водопостачання або ж вимкне праску тощо.

Отже, можна дійти до висновку, що розроблена концепція рекламної кампанії сприяє вирішенню багатьох значущий проблем, які є актуальними в українському суспільстві. Таким чином, враховуючи основні фактори: соціальні, економічні, екологічні, політичні та технологічні, вважається доцільним комплексно підходити до вирішення завдання рекламної кампанії. Будування

бренду українського виробника в умовах економічної кризи викликаної війною несе і підсилення національної самосвідомості серед користувачів-українців.

Опис загальної концепції проєкту інформаційної акції. Проєкт інформаційної акції, а саме рекламна кампанія з просування систем «розумного будинку» «ConnectHome», має загальні характеристики, які підлягають роз'ясненню та опису. Стосовно виду даної акції, то вона виступає як рекламна кампанія, формат якої полягає у комплексному застосуванні онлайн та офлайн каналів для популяризації даного сегменту товарів.

Інформаційна акція відбувається у національному масштабі, тобто в Україні, адже головною метою кампанії є популяризація «ConnectHome» саме на українських теренах. Місцем проведення є інтернет простір, соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest і TikTok) та електронна пошта, а також на виставках, конференціях та форумах, які присвячені технологічним розробкам, автоматизації, енергоефективності тощо.

Тривалість рекламної кампанії, яка прописана в стратегії, становить 4 тижні, тобто 1 місяць. Цей проміжок часу є оптимальним за для втілення всіх запланованих дій з просування бренду і передбачає проведення необхідного аналізу на фінальному етапі, з метою оцінки ефективності стратегії та її продовження або внесення змін для покращення й удосконалення майбутніх результатів. Сама концепція рекламної кампанії передбачає опис цілей, цільової аудиторії, ключових повідомлень, каналів комунікації, бюджету кампанії та календарного плану.

Загальна характеристика розроблених рекламних продуктів полягає у: по-перше, оновлення логотипу бренду було необхідним рішенням за для успішності рекламної кампанії. Проведений ребрендинг відбувся за допомогою платформи Canva, де, спираючись на концепцію рекламної кампанії, відбувся процес зміни кольорової гами та параметрів логотипу з метою оновлення та вдосконалення іміджу «ConnectHome». Матеріальними носіями даної розробки може бути корпоративна продукція, ємності для пакування товарів, сам продукт,

що позначається логотипом, а також макети для зовнішньої реклами (буклети, плакати, банери тощо).

По-друге, Email-розсилка, яка виступає як серія email-листів, спрямованих на інформування потенційних клієнтів про «ConnectHome» та її продукти. Форматом є шаблони листів з додаванням тексту, зображень і гіперпосилань, які адаптовані для читання не тільки з екрану комп'ютера, а й для телефона. Глобальна британська фірма поведінкового маркетингу «SaleCycle» обґрунтовує необхідність двох видів електронних листів тим, що «Оскільки все більше і більше електронних листів відкриваються на мобільних пристроях, нездатність забезпечити читання електронних листів на мобільних пристроях є величезною втраченою можливістю. Згідно з опитуванням споживачів, 42,3% просто видаляють неоптимізовані листи, тоді як лише 11,3% все одно прочитають їх.» [26].

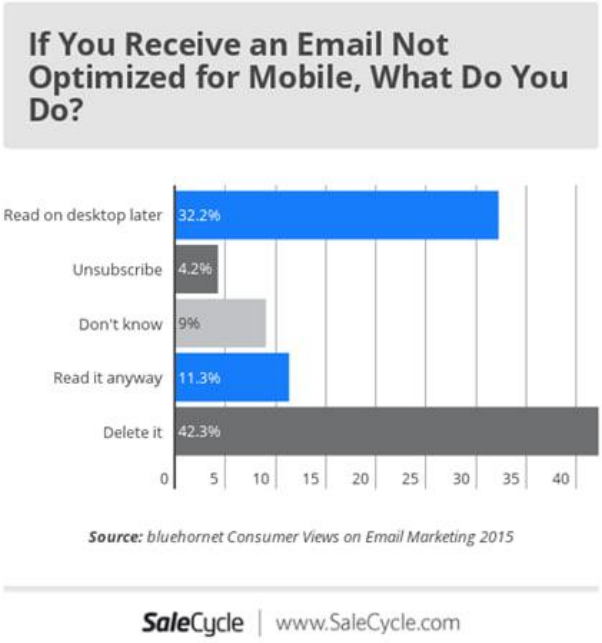


Рис. 1.1

Таким чином, спираючись на дане дослідження й отримані дані, можна обґрунтувати важливість використання саме двох форм email-листів, які є ключовими для ефективності та результативності у використанні email-розсилки. Спосіб створення полягає у застосуванні платформи електронного маркетингу GetResponse, яка надає можливість як розробити й надіслати, так і

проаналізувати результати відправлених електронних листів. Використані для цього макети було створено на платформі графічного дизайну Canva, яка є оптимальним варіантом для потреб створення якісного візуального контенту. Тривалість розсилки email-листів відповідає прописаному календарному плану, а саме 1 лист на 2 тижні рекламної кампанії, а другий email-лист відповідно буде розіслано протягом 3 тижня.

По третє, макет буклету є необхідної розробкою для офлайн заходів, які заплановані для відвідування «ConnectHome» протягом рекламної кампанії. За жанром виступає як комерційна реклама, яка спрямована на зацікавлення та залучення потенційних клієнтів. Стосовно формату макет було розроблено для друку в розмірі А4 з трьома згинами (фальцями). Такий формат є оптимальним і зручним для розповсюдження контенту, адже вміщує інформацію про бренд та переваги їхньої продукції за для заохочення аудиторії до придбання товарів. За для його створення було застосовано графічний дизайнер Canva, який надає змогу розміщувати текст та зображення з урахуванням розміру макету, дотримуючись при цьому композиційної складової та необхідної кольорової палітри.

Також рекламні макети для соціальних мереж, обсяг яких складається з 4 добірок, в які входить 8 макетів, були розроблені для підвищення пізнаваності бренду та його популяризації. За форматом виступають як візуальні пости, які доповнені текстовою та графічної частиною. Способом створення є розробка на платформі Canva, де можна було адаптувати макет під необхідний формат соціальної мережі, а також використовувати брендові кольори. Розміщення макетів передбачається у соціальних мережах, врахованих як потенційно найбільш ефективні для такого формату, а саме у Facebook та Instagram.

Таким чином розроблені рекламні продукти представляють собою комплексний підхід з врахуванням особливостей, як виробника, так і його потенційного споживача, що дозволить привернути увагу аудиторії до системи «розумного будинку», донести ключові повідомлення, які ґрунтуються на перевагах та можливостях «ConnectHome». Використання фірмового стилю в

усіх візуальних компонентах рекламної кампанії підвищить пізнаваність бренду, а також сприятиме встановленню певної емоційної складової, яка утворить зв'язок поміж брендом та аудиторією.

Обґрунтування новизни проєкту інформаційної акції. У сучасному світі, де технології постійно розвиваються, роль систем «розумного будинку» стає все більш важливою для покращення комфорту, безпеки та енергоефективності життя. Українські виробники в цьому напрямку також активно розвиваються, пропонуючи інноваційні рішення для побудови «розумного» житла. Однак, в умовах конкуренції на ринку інформаційний шум може перешкоджати виведенню таких виробників на передові позиції та привертанню уваги потенційних клієнтів. Намагаючись зберегти свою аудиторії та положення на ринку, багато брендів застосовують SMM-просування та ребрендинг, як один з підходів у комплексі рекламної кампанії.

Оновлення логотипу є потужним інструментом, щоб підтримувати позитивний імідж та залишатися актуальними у конкурентному середовищі. Міжнародний бренд Samsung, який також і в Україні пропонує споживачеві платформу «розумного будинку» «SmartThings» [9], дозволяє користувачам керувати своїм будинком за допомогою смартфона або голосового помічника. Логотип «SmartThings» є ключовим елементом ідентичності бренду і відображає його цінності та характеристики, що показують його еволюцію та зусилля у створенні сучасних та інноваційних продуктів. У рамках проведення рекламної кампанії оригінальний логотип Samsung пройшов процес змін, які зачепили елементи у шрифті, кольорі та композиції. Таким чином у 2015 році був сформований новий логотип, що складається з напису «SmartThings» і малюнку механізму, що ніби з'єднаний поміж собою. Ребрендинг проводився з метою розробити більш сучасний та мінімалістичний вигляд, який підпадає під тенденції вимог сучасної аудиторії, зберігши про цьому елементи оригінального стилю, які пов'язані з асоціацію з підключенням та зв'язком з різними пристроями (додаток А).

Використання SMM-просування є поширеним явищем не тільки у вищезгаданому «SmartThings», а й присутнє в інших брендах систем «розумного будинку», які пропонують свої товари на українському ринку. Наприклад, розумний будинок українського виробництва «Secur» [8] зосередився на Facebook, YouTube, Instagram і Telegram, де, за допомогою аудіо-візуального контенту, акцентує увагу споживачів на перевагах своєї продукції. Окрім цього за для більшої взаємодії з аудиторіє «Secur» ввели можливість підписатись на email-розсилку, в якій знайомлять з товарними пропозиціями та знижками. Так само вітчизняна система «Ajax» [7] активно просуває в соціальних мережах (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter (X), LinkedIn) свої інноваційні рішення для автоматизації дому. Також аудиторія має можливість підписатись на їх email-розсилку і отримувати повідомлення про пропозиції, акції та опис товару. Загалом всі три виробника систем «розумного будинку» демонструють таким шляхом аспекти, що показують функціональність та переваги своїх пристроїв, наголошуючи на автоматизації та комфорті життя з такими інноваціями.

Враховуючи можливості конкурентного середовища була розроблена рекламна кампанія, яка є ключовим інструментом для просування бренду українського виробника систем «розумного будинку» «ConnectHome». Аналізуючи динаміку розвитку сучасного суспільства та зростання інтересу до «розумних» технологій, проєкт інформаційної акції відзначається не лише ефективністю, але й новизною підходів до просування бренду на ринку. В той час, коли інші компанії зосереджені лише на більш класичних соціальних мережах, «ConnectHome» охоплює ті засоби розповсюдження, що дозволять мати максимальний ефект. Таким чином в рекламній кампанії застосовуються нові методи та засоби для комунікації та розповсюдження інформації, а саме не тільки Instagram, Facebook, LinkedIn, а й такі соціальні мережі як Pinterest та TikTok. Це надає можливість просувати бренд через його візуальну складову, використовуючи короткі відео та зображення. Окрім цього комплексе поєднання офлайн та онлайн методів розповсюдження реклами є новітнім кроком у рекламній стратегії.

Порівнюючи з іншими рекламними кампаніями виробників систем «розумного будинку», можна дійти до висновку, що «ConnectHome» вирізняється також адаптацією під ключові потреби саме українського споживача. Це обумовлюється використанням у контексті таких тем як спрямованість не тільки на чинники безпеки, автоматизації, та комфорту, а й акцентування уваги на екологічній складовій, комфорті у використанні людьми з інвалідністю та зручністю системи для життя в умовах воєнного стану. Таким чином в рекламній кампанії також була охоплена нова верста населення, що розширює потенційну цільову аудиторію бренду.

Варто зазначити, що контент, який був розроблений в рамках рекламної кампанії не зосереджується на «сухих» технічних показниках продукту, а спрямований на встановлення емоційного зв’язку з аудиторією за допомогою трендових, яскравих та позитивних елементів, що використані для створення рекламних макетів.

Підсумовуючи викладене зазначимо, що новизна проєкту інформаційної акції полягає у комплексному застосуванні офлайн та онлайн методів розповсюдження реклами, які охоплюють не тільки популярні для України соціальні мережі, а й поштову розсилку. Аналіз ніші виробництва дозволяє удосконалити стратегії та прийоми враховуючи особливості ринку. Окрім цього у розробленому рекламному контенті просуваються актуальні саме для даної аудиторії аспекти та теми, які подані у нових форматах.

РОЗДІЛ 2. ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КОМУНІКАТИВНІ КАНАЛИ ТА РЕСУРСІ ВИТРАТИ ДЛЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Цільова аудиторія проєкту інформаційної акції. Цільова аудиторія є одним з ключових елементів, що визначають успішність проведення рекламної кампанії. Розуміння потреб, інтересів та характеристик цільової аудиторії дозволяє створити ефективні стратегії просування бренду та продуктів. Детальний аналіз сегментів цільової аудиторії, її характеристика, потреби та поведінка є ключовими для визначення найефективнішого способу встановити комунікативні зв'язки. Таким чином можна сформувати чітку стратегію просування реклами, що охоплює та орієнтується саме на тих потенційних споживачів, які посприяють популяризації «ConnectHome».

В результаті аналізування було сформовано декілька груп, що складають цільову аудиторію рекламної кампанії для просування українського бренду «ConnectHome». Основної групою потенційних споживачів продукції систем «розумного будинку» виступають власники квартир і будинків, тобто ті, хто зацікавлений в економії енергії, автоматизації побутових завдань, підвищення безпеки і комфортні життя в своїх оселях.

Наступний сегмент зосереджений на сім'ях з дітьми, а саме переважно молодих батьках, що прагнуть створити безпечний та комфортний простір для своїх дітей, а також зекономити час на побутових справах. В результаті це звільнить більше часу завдяки автоматизації домашніх справ та забезпечить зручні умови для всієї родини. Окрім цього система «розумного буднику» сприятиме заощадженню витрат на комунальні послуги.

Не менш вагомою групою є люди з інвалідністю, для яких встановлення «ConnectHome» стане чудовим вирішенням складнощів з виконанням різних побутових завдань, що можуть спричинити та підвищити ризик травм через, наприклад, обмежену мобільність. Особливо в наслідок війни в Україні дуже

сильно збільшилась кількість людей, як цивільних так і військових, що отримали поранення різного ступеня тяжкості. Тож індивіди, які потребують додаткових зручностей та адаптації у своєму житлі, є потенційними клієнтами для встановлення системи «розумного будинку», яка сприятиме підвищенню самостійності та полегшенню буденних справ за для комфортного життя.

До складу потенційної цільової аудиторії розробленої рекламної кампанії також входять бізнеси та підприємства. Це охоплює таку нішу як готелі, офіси, ресторани, магазини та інші, власники яких зацікавлені у економії коштів, підвищенні безпеки й автоматизації багатьох процесів. Таким чином процес залучення системи «ConnectHome» дозволить знизити високі витрати електроенергії, що, як результат, призведе до економії коштів на комунальні платежі шляхом оптимізації енергоспоживання. Окрім цього впровадження автоматизації матиме позитивний вплив і на робоче середовище, тобто колектив, який матиме більш зручні та комфортні умови для роботи.

Ще одною ланкою у цільовій аудиторії виступають екологічно свідомі споживачі. Тобто люди, інтереси яких побудовані на екології, енергозбереженні та зацікавлені різною еко-продукцією. Тому система «ConnectHome» є актуальною для цього сегмента аудиторії, що прагне до зменшення негативного впливу на довкілля та скорочення неефективного використання природних ресурсів, у тому числі й водних. Потенційними позитивними змінами встановлення даної системи автоматизації, що зацікавить екозахисників є розумне споживання ресурсів та економія електроенергії.

Враховуючи вищезгадані групи цільової аудиторії рекламна кампанія для просування бренду українського виробника систем «розумного будинку» «ConnectHome» охоплює широку та різноманітну цільову аудиторію. Найбільша кількість споживачів на яких розрахований проєкт складається з жінок та чоловіків віком від 25 до 45 років (42%), що проілюстровано на рисунку 2. Це обумовлено світовою тенденцією до розвитку та впровадженню технологій у всі сфери повсякденного життя, до якої більш схильні люди молодшого та середнього віку.

На результати також вплинув факт того, що інтерес до придбання даної технології вагомою мірою проявлять люди саме цієї вікової категорії, адже вже мають власну оселю для впровадження системи «розумного будинку» та достатню заробітну платню, що дозволяє встановлення такого товару.

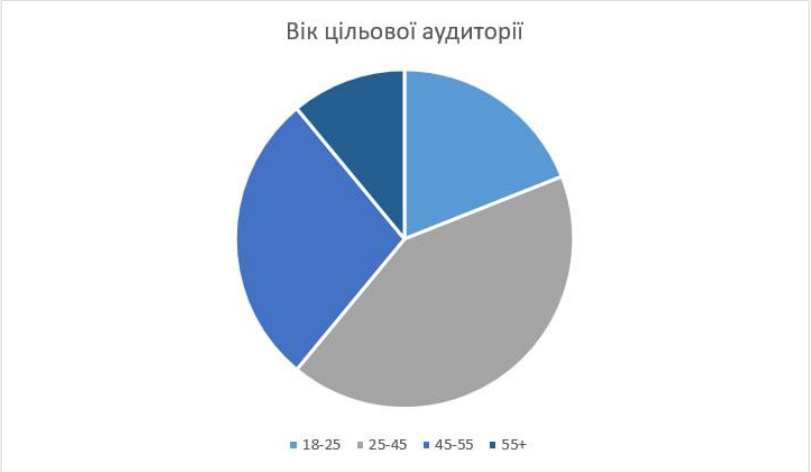


Рис. 2. Вік цільової аудиторії

Стосовно статі, то чоловіки трохи більше, а саме 57% відсотків проти 43% жіночих цікавляться новими технологіями та гаджетами, що можна побачити на рисунку 3.

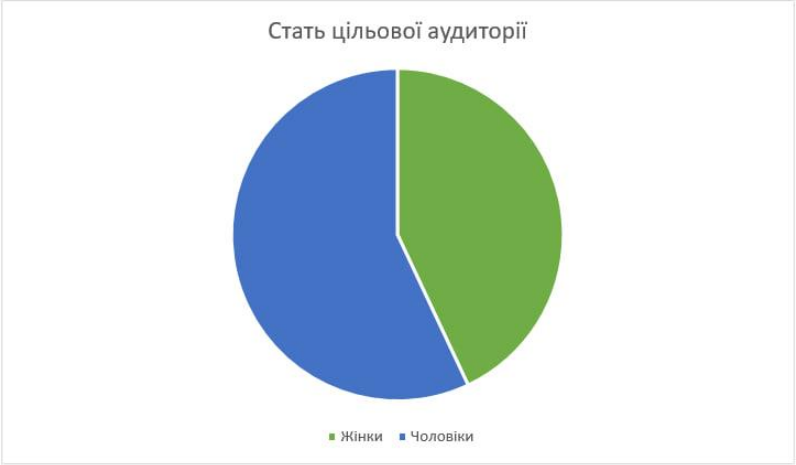


Рис. 3. Стать цільової аудиторії

Соціологічні методи дослідження, які були запроваджені за для вивчення цільової аудиторії полягали у проведенні аналізу та опитування споживачів на офіційній сторінці «ConnectHome» в Instagram. У такий спосіб було зібрано інформацію, що дозволила зібрати показники про інтереси, поведінку та потреби користувачів, що дозволяє виявити потенційні ризики та

вдосконалити рекламну стратегію. Окрім цього активна взаємодія з аудиторією сприяє підвищенню залученості та довіри до бренду, що є важливим для успішного просування. Результати опитувань допомогли оптимізувати контент у соціальних мережах, роблячи його більш релевантним та цікавим для цільової аудиторії.

Канали поширення проєкту інформаційної акції. Ефективність рекламної кампанії значною мірою ґрунтується на застосуванні правильних каналів комунікації. Для бренду «ConnectHome», що представляє системи «розумного будинку», важливим є використання тих комунікативних каналів, які охоплюють велику кількість споживачів та є актуальними для потенційної аудиторії. Таким чином проєкт інформаційної акції буде поширюватися через:

- соціальні мережі;
- електронну пошту;
- офлайн-заходи.

У реаліях сучасного світу соціальні мережі стали невід'ємною частиною великої частки населення України, що робить їх результативним методом популяризації технологічної продукції. Рекламна кампанія «ConnectHome» зосереджена на п'ятірці соціальних мереж, а саме Instagram, Facebook, LinkedIn, Pinterest та TikTok. Усі вони є актуальними та розповсюдженими серед українців, а також дозволяють розміщувати необхідний для просування бренду контент. Соціальні мережі Instagram, Facebook та TikTok виступають платформами на яких зручно публікувати невеликі пости доповнені зображеннями та короткі відео, що легко сприймаються й запам'ятовуються аудиторією. З метою акцентування уваги на те, що система «розумного будинку» здатна зробити приміщення більш естетичним та привабливим, в проєкт рекламної кампанії було враховано Pinterest, який просуватиме продукцію шляхом популяризації фото з тематикою дизайну, де буде наочно показано можливості «ConnectHome» у цій сфері. Доцільним рішенням було також впровадження профілю в LinkedIn за для кращого позиціонування бренду на ринку. Адже ця соціальна мережа, головним спрямуванням якої є пошук і підтримка ділових зв'язків, надасть

можливість знаходити та підтримувати контакти з потенційними бізнес партнерами, клієнтами, інвесторами тощо.

Вибір таких каналів комунікації обґрунтовується також дослідженнями статті «Якими соцмережами користуються українці під час війни: статистика» онлайн медіа «Speka»[12], де за результати опитування було визначено, що «В Україні зросла кількість користувачів соціальних мереж. Станом на липень 2022 року соцмережами користуються приблизно 76,6% українців. Більшість українців мають акаунти у розважальних соцмережах, при цьому 3,6 млн зареєстровані у LinkedIn — платформі для бізнес-комунікацій.»

Рис. 1.2

Окрім цього використання соціальних мереж забезпечить постійний зворотній зв’язок для підтримки діалогу з аудиторію. Таким чином про реакцію та вподобання споживачів можна буде дізнаватись з кількості переглядів публікацій, зроблених репостів, поставлених реакцій (лайків) та коментарів. Це надасть змогу оцінити й проаналізувати ефективність запровадження даної рекламної кампанії.

Електронна пошта також виступає потужним засобом для комунікації з клієнтами, адже це ефективний метод поширення новин про бренд та ознайомлення зі спеціальними пропозиціями. Використання email-розсилки дозволяє проводити саме персоналізовані звернення до аудиторії, що сприятиме встановленню міцної взаємодії та, як результат, підвищить продажі.

Відслідковувати результативність впровадження даних дій можна буде за допомогою перегляду результатів різних показників, в тому числі по рівню відкривання електронних листів.

За даними агенції Netpeak Agency Ukraine у статті «Повна окупність за 4 місяці і 7% від загального доходу ecommerce — як ефективно запустити канал email. Кейс магазину одягу THE LACE» детально розписано яким чином запровадження emai-розсилки позитивно вплинуло на український бренд жіночого одягу. «Бізнес потребує якісного каналу email. Доказом цього є те, що за місяць після запуску email почав приносити дохід, а за чотири — інвестиції клієнта окупились. Майже 7% загального доходу ecommerce заробили завдяки email. Ми налагодили тісніший контакт із клієнтами, підвищили лояльність до бренду The Lace. Ми збільшили базу контактів, яка щомісяця поповнюється новими потенційними клієнтами. Ефективність каналу email очевидна.» [10] Підсумовуючи викладене, можна зазначити, що електронна пошта є ефектним засобом для просування бренду «ConnectHome» на українському ринку. Застосування такого комунікативного каналу сприятиме залученню нових клієнтів і популяризації систем «розумного будинку».

Офлайн заходи (наприклад, технологічні виставки) є ще одним каналом поширення проєкту інформаційної акції, що надає можливість безпосередньо встановити взаємодію з потенційними клієнтами. Розроблений макет буклету було створено з метою представлення аудиторії можливості ознайомитись з метою, прагненнями та функціями продукції «ConnectHome». Окрім цього це надає змогу встановити подальший зв’язок через вказані контакти та залучити нову аудиторію до соціальних мереж. Таким чином наочна презентація бренду і його товару, живе спілкування з аудиторією допоможе продемонструвати переваги систем «розумного будинку».

Тож можна зазначити, що комбінування соціальних мереж, email-розсилки та офлайн-заходів є ефективної стратегією просування даної продукції в Україні. Таким чином, комплексе запровадження цих трьох каналів комунікації

дозволить «ConnectHome» швидко адаптуватися до трендів та потреб аудиторії за для отримання якомога кращого результату проведення рекламної кампанії.

Ресурсні витрати на проведення проєкту інформаційної акції. Проведення рекламної кампанії є об'ємним та складним процесом, що потребує використання певних ресурсів і витрат. Необхідним постає завдання правильно прорахувати всі необхідні потреби за для вдалого втілення та позитивної результативності проєкту, що включає в себе ребрендинг логотипу, розробку макетів для онлайн (соціальні мережі, email-розсилка) та офлайн (презентації, виставки) просування бренду. Ключовими аспектами, що входять до складу орієнтовних витрат на створення та реалізацію рекламної кампанії для українського виробника систем «розумного будинку», є персонал (творчий і технічний), технічні засоби, приміщення й споруди, витратні матеріали, бюджет, час, інше. Стосовно творчого персоналу до його складу входять:

- графічний дизайнер, який відповідає за створення візуальних матеріалів, а саме логотипу та макетів для соціальних мереж та електронної пошти;
- маркетолог, робота якого полягає у вивченні та аналізі цільової аудиторії, плануванні каналів комунікації, розробці концепції рекламної кампанії;

Щодо технічного персоналу, то необхідним є залучення SMM-спеціалістів, які керують управлінням та налаштуванням таргетованої реклами в соціальних мережах. Загалом потреба у залучені цих працівників полягає також у налаштуванні та відстеженні результатів електронної поштової розсилки. Затребувані для даної рекламної кампанії технічні засоби це:

- Комп'ютерне обладнання необхідне як для творчого, так і для технічного персоналу, що надасть можливість розробляти та просувати розроблений матеріал;
- Програмне забезпечення, тобто різні програми для створення графічного дизайну, відстеження та аналізу рекламної кампанії в соціальних мережах і на платформі email-пошти.

Окрім цього постає потреба у офісному приміщенні за для належної й зручної роботи співробітників та проведення зустрічей з клієнтами. Можливим

також є оренда певних приміщень або споруд за для організації рекламних акцій. Витратними матеріалами у рекламній кампанії з просування бренду українського виробника систем «розумного будинку» є друкування буклетів, що включає матеріал та сам процес друкування.

Стосовно фінансової частини даного проєкту, то він охоплює оплату праці персоналу, створення та друк рекламних матеріалів і витрати на просування через електронну поштову розсилку, а також соціальні мережі. Виходячи з цього бюджет рекламної кампанії для «ConnectHome» сягає таких показників:

- Studio Ifish в матеріалі на тему «Скільки коштує налаштування рекламної кампанії: дізнайтесь, як покращити рекламу», зазначають, що «Налаштування рекламної кампанії передбачає виконання комплексу робіт. На початковому етапі здійснюється аналіз бізнесу та конкурентів, ставляться мета та завдання рекламної кампанії. Ціна налаштування реклами залежить від обсягу робіт, регіону та тематики бізнесу. Мінімальна вартість налаштування реклами стартує від 250$.» [17], тобто приблизно 10 тис. грн. В цю суму входить розробка необхідних оголошень та аналіз рекламної кампанії;
- платформа GetResponse, що спеціалізується на створенні та розповсюджені електронної пошти, пропонує місячний пакет своїх послуг «Email Marketing», що включає «розсилки без обмежень, автовідповідачі, сайти та лендінги, шаблони електронної пошти та лендінгів, форми реєстрації та спливаючі форми, інтеграції & API, підтримка в чаті 24/7» [15] за 680 грн;
- на українському сайті з інтернет-маркетингу WebPromoExperts у статті «Бюджет на таргетовану рекламу в Facebook і Instagram» [18] зазначено, що найменший бюджет для таргетовановаї реклами, яка буде приносити користь складає мінімум $2 (80 грн), проте краще вкладати $5-10, тобто від 200 до 400 грн. Таким чином для успішної реалізації впровадження

рекламних повідомлень витрати за один день складають приблизно 400 грн, а загальна сума коштів на місяць 12 тис. грн;

- спираючись на дані веб-студії «Abordazh» [2] мінімальна вартість розробки логотипу складає 2400 грн.
- друк буклетів необхідного формату А4 V (210х297) з двома згинами та кольоровим типом друку з обох боків у 30 екземплярах сягає 771 грн орієнтуючись на ціни, представлені на сайті поліграфії «Xotprint» [16].

Таким чином приблизна мінімальна кількість коштів, що покриває всі потреби рекламної кампанії, складає 26 тисяч грн. Така цінова політика є доцільною, з урахуванням пробного терміну комплексного використання вищезазначених каналів комунікації в ході рекламного проєкту, який охоплює один місяць.

Часові ресурси так само є важливою ланкою побудови та проведення рекламної кампанії. Найпершим етапом є розробка концепції рекламної кампанії протягом 2 тижнів. Такий термін є оптимальним для вивчення та аналізування цільової аудиторії, її характеристик та потреб і, як результат, формування належного плану дій з популяризації систем «розумного будинку». Після сформування загального концепції наступним кроком постає створення контенту для соціальних мереж, email-пошти та офлайн-заходів, що займає 2-3 тижні. Запуск і ведення рекламної кампанії складає один місяць (4 тижні). Такий термін дозволяє швидко вивести проєкт, забезпечуючи при цьому гнучкість та оперативність на можливі зміни на ринку. Після завершення акції буде проведений аналіз результатів для отримання чітких даних, з метою подальшого вдосконалення та розробки наступних кроків просування «ConnectHome».

Інші можливі витрати можуть включати залучення додаткових спеціалістів необхідних в ході проведення даної рекламної кампанії. Також бюджет має передбачати і складати запасну суму коштів, яка буде задіяна в разі необхідності для таргетованої реклами, ціна якої може трохи варіюватися.

Потреби в розширенні ресурсів можливі за умови позивного результату проведення рекламного проєкту. В такому випадку прогнозується збільшення

персоналу за для виробництва більшої кількості контенту у соціальних мережах, розробка додаткових макетів для офлайн-заходів та email-розсилки. Це, в свою чергу, потребує збільшення бюджету на розходи, що охоплює заробітну плату працівникам, перехід на новий тариф в GetResponse та запуск дорожчої таргетованої реклами та інше.

Узагальнюючи всі розглянуті аспекти можливих ресурсних витрат для створення та проведення інформаційної акції з просування «ConnectHome», що включає комбіновані канали поширення розроблених в ході проєкту матеріалів, можна дійти до висновку, що рекламний проєкт вимагає значних ресурсів. Однак, враховуючи новаторський підхід до просування систем «розумного будинку», такі дії мають забезпечити позитивних результат з популяризації даної продукції.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ CONNECTHOME

Етапи створення проєкту інформаційної акції. Створення рекламної кампанії для «ConnectHome» це місткий та об'ємний проєкт, що включає такі творчо-виробничі етапи як: завдання, умови роботи, ресурсні витрати та отриманий результат. У рамках даної інформаційної акції найпершим завданням було прописати концепцію й календарний план рекламної кампанії. На основні аналізу та вивченні бренду сформовано чотири головних аспекти мети даного проєкту, а саме: популяризація, збільшення продажів систем «розумного будинку», розширення частки ринку та створення позитивного іміджу «ConnectHome».

Ґрунтуючись на отриманих результат соціологічних методів, що були застосовані для аналізування цільової аудиторії, визначено п'ять основних груп населення України, які є потенційними споживачами систем «розумного будинку». Також в ході роботи було описано основні меседжі, які відображають цінності та переваги «ConnectHome». Окрім цього сформовано місію та візію, яка є невід'ємною частиною за для загального розуміння потреб, мотивації та бажання розвитку бренду, що визначають його ідентичність і спрямування на майбутні досягнення. У розділі тактики рекламної кампанії детально розписані три основні кроки, які заплановані в ході даної акції, що допоможуть просувати системи «розумного будинку» на українському ринку.

Крім того зазначено необхідність зміни логотипу, з метою відображення та акцентування таким чином цінностей компанії. Ґрунтуючись на проведених дослідженнях аудиторії були визначені та описані канали комунікації (SMM-просування, email-розсилка, відвідування офлайн-заходів), включно з детальними кроками щодо їх реалізації й необхідним для цього контентом. Також до розробленої концепції входить бюджет, з приблизним розрахунком на

витрати; описано очікувані результати інформаційної акції; надано перелік дій, за допомогою яких буде здійснено контроль та аналіз ефективності впровадженої кампанії та календарний план. Загальний термін формування концепції рекламної кампанії склав 2 тижні.

Отриманим результатом є повністю сформована та детально описана концепція рекламної кампанії, що має ключові аспекти для успішної популяризації бренду «ConnectHome» з уточненими діями, які прописані у календарному плані запуску інформаційної акції.

Спираючись на концепцію рекламної кампанії, було проведено ребрендинг логотипу та створено макети для зазначених каналів просування систем «розумного будинку». Процес оновлення логотипу «ConnectHome» відбувався за допомогою платформи графічного дизайну Canva, в якій розміщувались всі необхідні складові та підбирались кольори елементам зображення. Ключовими завданнями було зробити логотип більш яскравим та звернути увагу аудиторії на те, що саме пропонує цей бренд.

Таким чином створений логотип складається з елементів, що відображають назву компанії, а саме поєднання в одну композицію значків будинку й інтернет-зв’язку, а також скороченої назви бренду, перша літера якого виконана в жовтому кольорі та нагадує кнопку живлення, що вмикає електричні пристрої. Кольорова палітра, що сформована з синього та жовтого відтінків, була обрана за для виникнення в аудиторії асоціацій з технологіями (синій колір) й електроенергією та світлом (жовтий колір). (Додаток Б)

Результатом проведеної діяльності є оновлений логотип, що має сучасний вигляд, чітко відображає цінності бренду, відрізняється від конкурентів та є візуально привабливим і стильним для аудиторії.

Макети для соціальних мереж (Instagram, Facebook) так само було створено на платформі Canva, яка має багато функцій, що дозволяють обрізати, видаляти фон, додавати різноманітні елементи та ефекти, тощо. Усі ці функції були застосовані при розробці рекламних матеріалів. Перша добірка складається з чотирьох публікацій, які відображають переваги встановлення «ConnectHome»

в офісних приміщеннях. Макети охоплюють конкретний сегмент потенційної аудиторії, а саме людей, що володіють бізнесом чи підприємством. На кожному зображені коротко та чітко описано, які саме переваги надасть встановлення даної системи. З метою не перевантажити читачів текст був розбитий на декілька слайдів по 2-3 аргументи на кожному, з наведенням наочного прикладу позитивних змін при застосуванні систем «розумного будинку». (Додаток В)

Наступний матеріал зосереджений на акцентуванні того, яким чином «розумний будинок» сприяє як підвищенню комфорту й зручності, так і безпеці будинків та квартир, особливо під час війни. Зображення собаки в укритті є спеціально доданим елементом до композиції, з метою показу аудиторії прихильність «ConnectHome» до закону про дозвіл брати тварин на об'єкти цивільного захисту. (Додаток Г)

Ще одним рекламним матеріалом є макет, що спрямований на донесення меседжа про те, що придбання системи «розумного будинку» є чудовим рішенням для екологічно свідомої аудиторії. На публікації аргументується, яким чином використання даної технології позитивно впливає на навколишнє середовище. Для підвищення асоціацій глядачів з еко сферою макет був виконаний більшою мірою у зелених тонах з додаванням тематичних елементів.

Четверта добірка складається з двох макетів, головною метою яких було у грайливій і розважальній формі зацікавити аудиторію до подальшого ознайомлення з системами «розумного будинку». Нетипове для технологічних брендів використання візуального стилю, що більшою мірою нагадує формат коміксів, виступає особливістю й унікальністю даної рекламної кампанії. Розміщений текст та графічні елементи було поєднано у органічну композицію, яка зрозуміло розповідає зображену на макетах історію. Баланс між кількістю текстової та графічної частинами дозволяє зробити всі елементи достатньо великими для зручності читання. Кольорова гама витримана у синіх, зелених та жовтих кольорах, що гармонійно з’єднує всі елементи поміж собою. (Додаток Д)

Усі публікації створені в розважально-інформаційному форматі, що має сприяти ознайомленню з брендом, краще запам’ятовуватись й, як наслідок,

заохочувати аудиторію до придбання систем «розумного будинку» від «ConnectHome». Тому при створені використовувались яскраві кольори та різні розважальні елементи, з метою легкого донесення до споживачів інформації, не навантажуючи читачів сухими технічними описами та одноманітними зображеннями.

Кольорова гама у всіх розроблених макетах для соціальних мереж дотримана в одному стилі (темний фон переважно у синіх відтінках), що відповідає оновленому логотипу та буде гармонійно поєднуватись з попередніми публікаціями на сторінках соціальних мереж. Текстова частина так само дотримана в одному стилі й ідентична тому шрифту, який використовується в логотипі, аби надати єдності та цільності всім публікаціям.

Отриманим результатом є добірка з чотирьох скомпонованих готових публікацій, що включають 8 макетів, які відповідають зазначеним у рекламній кампанії цілям. Створений контент має відмінні один від одного риси, що охоплює різноманітні тематичні спрямування та необхідну цільову аудиторію.

Крім того передбачається створення невеликих відео та додаткових макетів для розповсюдження у соціальних мережах, в яких буде зображено користь зі встановлення даної системи для людей з інвалідністю. Також у межах акції будуть створені матеріали, що акцентують увагу на дизайнерській складовій, тобто зосередження на меседжі, що система «розумного будинку» не псує інтер’єр, а навпаки робить приміщення більш привабливим.

Створення макету буклету для офлайн-заходів також відбувалось на платформі Canva, яка надає можливість обрати необхідний формат матеріалу. Головним завданням у цьому випадку було стисло, проте доволі детально описати всі переваги та можливості «ConnectHome», аби вміститися на обмеженому просторі сторінок та, водночас, зацікавити потенційних клієнтів. Для ознайомлення аудиторії з брендом на початку розміщена коротка інформація про місію компанії. Надалі йде опис можливостей системи «розумного будинку» та опис п’яти переваг. Вся інформація подана в невеликих об’ємах та є чітко структурованою для зручності сприйняття аудиторією. Також обов’язковим було

розміщення інформації про те, яким чином можна буде зв’язатися з представниками бренду. За для цього на задній частині буклету вказано адресу офісу, номер телефону та посилання на сайт. Щодо візуального оформлення, його елементами виступають фотозображення систем «розумного будинку», графічний малюнок, який нагадує доріжки для електронів за для підкреслення технологічної тематики. Всі елементи витримані у корпоративних кольорах. (Додаток Е)

Як результат було розроблено дизайн для буклету, що буде застосовуватись для просування «ConnectHome» на технологічних виставках та презентаціях. Наповнення буклету формує гармонійно поєднаний і структурований матеріал, який має зацікавити потенційних клієнтів для подальшого ознайомлення з брендом.

Стосовно email-розсилки, макети для неї були розроблені в тому ж графічному дизайнері, проте скомпоновані на платформі email-маркектингу GetResponse у двох варіаціях, що охоплюють можливість прочитати лист як з екрану комп’ютера, так і з смартфона. Перший електронний лист має назву «5 причин, чому Вам потрібна система «розумного будинку» «ConnectHome», де на п’яти окремих блоках аргументуються переваги купівлі даного товару. Опис подається в коротких реченнях, кількість яких не перевищує три в одному блоці, що сприяє кращому засвоєнню отриманої інформації читачами. Для візуалізації роботи системи на макет були розміщені зображення різних функцій, що доступні споживачам у додатку, який дозволяє керувати «розумним будинком». (Додаток Ж)

Другий електронний лист присвячений висвітленню запланованої акції, яка має сприяти заохоченню аудиторії до придбання товару в рамках акційного періоду. У змістовних блоках подаються умови знижки і опис трьох наборів систем «розумного будинку». Для зручності глядачів біля кожного набору додано зображення даного товару. З метою дотримання єдиного стилю усіх матеріалів, в текстових і графічних елементах обох листів використовується синій та жовтий колір, які є ідентичними логотипу. Окрім цього на обох email-

листах надається змога перейти за більш детальною інформацією на сайт «ConnectHome», або ж у вказані актуальні соціальні мережі для подальшого ознайомлення з пропозицією та можливістю спілкування з представниками бренду (Додаток З).

Результатом роботи є два повністю готових до відправлення email-листи, що передають фірмовий стиль кампанії та мають залучити нових клієнтів і зберегти інтерес існуючих користувачів до продукції «ConnectHome».

Загальна кількість часу, яка знадобилась для створення всіх вищезазначених матеріалів склала 2 тижні, протягом яких відбувався процес реалізації концепції рекламної кампанії.

Ресурсними витрати для розробки рекламних матеріалів стало придбання преміум тарифу в графічному дизайнері Canva, що було необхідним за для отримання доступу до розширених можливостей платформи і створення якісного та різноманітного контенту.

Методами оцінки результативності та успішності проєкту рекламної кампанії виступають такі критерії:

- аналіз ключових показників ефективності;
- аналіз соціальних мереж;
- аналіз звіту email-розсилок.

Аналіз ключових показників охоплює пізнаваність бренду шляхом проведення аналізу згадок бренду в соціальних мережах. Також буде простежена кількість відвідувань сайту через відстеження трафіку з різних джерел та проведено аналіз поведінки користувачів на сайті. Ще один засобом є виявлення кількості лідів, на основі кількості заповнених форм на сайті. Крім того відстеження кількості продажів систем «ConnectHome» та аналіз даних про покупців.

Стосовно аналізу соціальних мереж, то в ході роботи будуть переглянуті динаміка зростання кількості підписників та залучення аудиторії через такі показники як лайки, коментарі, репости.

Аналіз email-розсилок буде відбуватись через платформу GetResponse, де можна простежити відсоток відкритих повідомлень; відстеження кількості людей, які перейшли за посиланнями в email-листі та прослідкувати кількість конверсій, тобто тих, хто здійснив покупку після отримання електронного листа. Після цього буде сформовано загальний висновок щодо результативності ведення даної рекламної кампанії, включно з усіма канали комунікації, що були задіяні в ході інформаційної акції, з метою опрацювання отриманого результату для подальшої побудови стратегії просування «ConnectHome».

Проведення проєкту інформаційної акції. У ході розробки концепції рекламної кампанії було виокремлено декілька каналів для опублікування матеріалів. На офіційному сайті «ConnectHome» буде розміщено оновлений в рамках проєкту логотип, який також буде додано на всіх розроблених у майбутньому матеріалах та у соціальних мережах.

Одним з ключових каналів проведення даної інформаційної акції виступають соціальні мережі, а саме Instagram, Facebook, LinkedIn, Pinterest та TikTok, які охоплюють головну цільову аудиторію проєкту. Платформи Instagram та Facebook, що спеціалізуються на просуванні товарів та брендів за допомогою візуального контенту, є ідеальним місцем для публікування створених рекламних макетів. Також їх можна буде оптимізувати і модернізувати для використання у колаборації з блогерами та інфлюенсерами, що, в свою чергу, має підвищити рівень залучення й зацікавленості аудиторії до систем «розумного будинку».

Таким чином публікація рекламних матеріалів має відбуватися за графіком, який описано в рамках календарного плану проєкту. Такий структурований виклад сприятиме стабільному нагадуванню читачам про бренд. Необхідність уникнення періодів «затишшя», тобто відсутність публікацій протягом тижня в жодному з каналів комунікації, пов’язана з тим, що під час цього є ризик втратити потенційних клієнтів.

Створені email-листи будуть поширені через платформу GetResponse, однак, за потреби, їх також можна опублікувати за допомогою іншої платформ,

що спеціалізуються на email-маркетингу. Основними рекомендаціями для просування електронних листів полягають у часових рамках їх відправлення. Адже за для максимального позитивного ефекту читання повідомлень якомога більшою кількістю людей, необхідно надсилати їх у певний проміжок часу. Оптимальним буде розсилка кожного тижня по одному листу пообідді, коли читачі мають змогу відпочити та переглянути свою пошту, а не квапитися йти на роботу чи з роботи.

Наступним кроком просування проєкту інформаційної акції, що допоможе збільшити кількість потенційних клієнтів та можливість знайти партнерів чи спонсорів, це відвідування презентацій, конференцій і форумів, які присвячені технологічним розробкам, автоматизації, енергоефективності тощо. Для цих подій був розроблений макет буклету, в якому коротко міститься інформація про бренд, його спрямування й переваги, а також інформації про можливі способи зв’язатися з представниками «ConnectHome» та краще ознайомитись з функціями та ціною товару на офіційному сайті.

Таким чином проведення проєкту інформаційної акції базується на комбінованому застосуванні як онлайн, так і офлайн методів поширення рекламних матеріалів. Як результат, запланований комплекс дій має сформувати позитивний імідж бренду та збільшити продажі, стимулюючи аудиторію до придбання систем «розумного будинку». Для вдосконалення показників наступного рекламного проєкту необхідним є проведення повного аналізу всіх застосованих під час акції методів.

У подальшому перспективами розвитку проєкту є розширення форм контенту, що передбачатиме створення різноманітного відео-контенту, а також використання штучного інтелекту і масштабування кількості розробки макетів для соціальних мереж. За необхідністю для представлення системи «розумного будинку» на технологічних виставках, конференціях, форумах, тощо планується розробка додаткових матеріалів, а саме презентація, листівки та інше. Окрім цього розвиток активної співпраці з інфлюенсерами сприятиме залученню більшої аудиторії, популяризуючи тим самим товари «ConnectHome».

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «КОНЦЕПЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ «CONNECTHOME» ТА ДОБІРКА РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ»

Проєкт рекламної кампанії

Мета рекламної кампанії «ConnectHome»:

1. Популяризація бренду «ConnectHome» шляхом збільшення впізнаваності бренду та його продуктів на українському ринку.
2. Розширення частки ринку «ConnectHome», аби стати одним з лідерів у сегменті систем «розумного будинку» в Україні.
3. Збільшення продажів систем «ConnectHome» та залучення нових клієнтів.
4. Створення та підтримка позитивного іміджу бренду.

Цільова аудиторія:

1. Власники житла. Люди, які прагнуть зробити свій будинок більш комфортним, безпечним та енергоефективним.
2. Сім'ї з дітьми. Батьки, які шукають можливість зробити свій будинок безпечнішим для дітей.
3. Люди з інвалідністю. Особи, для яких система «розумного будинку» полегшить буденні справи за для комфортного життя.
4. Підприємства. Малі та середні підприємства, які прагнуть до підвищення автоматизації своїх офісів.
5. Екологічно свідомі споживачі. Особи, для яких система надасть змогу піклуватися про екологію через зменшення витрат електроенергії та води.

Основні меседжі рекламної кампанії, які відображають цінності та переваги «ConnectHome»:

1. Зручність. «ConnectHome» зробить життя зручнішим, дозволяючи керувати будинком чи офісним приміщенням з будь-якого місця.

2. Безпека. Система здатна зробити дім безпечнішим, завдяки системам відеоспостереження та охорони.
3. Якість та надійність. «ConnectHome» надає гарантію на весь свій товар упродовж одного року.
4. Підтримка українського бізнесу. «ConnectHome» – це український продукт, який підтримує економіку.
5. Елегантний дизайн, адже система «ConnectHome» буде виглядати як стильний елемент інтер'єру.
6. Інновації та комфорт. Технології дозволять керувати чи не всіма об’єктами у приміщенні та налаштовувати власні сценарії дій системи.
7. Економія та екологічність. Система «розумного будинку» допоможе заощадити кошти зменшуючи витрати води та електроенергії.
8. Цінова доступність. «ConnectHome» пропонує систему «розумного будинку» за оптимальною ринковою ціною, яка доступна для широкого кола покупців.

Побудова місії та візії бренду «ConnectHome»

Місія: створювати доступні для українців системи «розумного будинку», що об’єднують такі аспекти як якість, елегантний дизайн та інноваційні технології. Ми прагнемо зробити Ваше життя більш комфортним, безпечним та екологічним за допомогою «розумних» рішень для осель і будь-яких інших приміщень. Також наша мета допомагати українському бізнесу, тому ми працюємо на теренах України, використовуючи вітчизняні матеріали.

Візія: наша ціль стати лідерами в Україні на ринку систем «розумного будинку», задовольняючи потреби аудиторії найкращими технологічними системами для комфорту та задоволення. Ми прагнемо зробити наш товар доступним для кожної сім’ї та бізнесу, аби Ви мали змогу насолоджуватися перевагами сучасних технологій, зменшуючи при цьому негативний вплив на навколишнє середовище. Ми мріємо, щоб наші технології змінювали світ на краще, а «ConnectHome» став синонімом комфорту, інновацій та якості.

Тактика рекламної кампанії:

1. Популяризація бренду «ConnectHome» та його переваг через пости у соціальних мережах.
2. Демонстрація роботи системи «ConnectHome» за допомогою рекламних роликів та колаборації.
3. Стимулювання продажів за допомогою спеціальних пропозицій та акцій.
4. Ребрендинг логотипу. Проведення ребрендингу логотипу з метою відобразити та акцентувати таким чином цінності компанії.

Канали просування «ConnectHome»:

1. SMM (просування в соціальних мережах):

Розвиток у Facebook – одна з популярних соціальній мережі в Україні, яка наддасть можливість створювати та просувати сторінку розміщуючи текстові, фото- та відеоматеріали, а також таргетувати рекламу на певний сегмент аудиторії.

Instagram – продовжити розвивати, адже це візуально орієнтована соціальна мережа, яка добре підходить для демонстрації товарів. Наддасть можливість проводити колаборації та співпрацювати з потенційними інфлюенсерами, створювати Stories та Reels.

Проведення колаборацій можливе з українськими виробниками електроніки, щоб розробити спільні продукти або інтегрувати свою систему з іншими електронними пристроями; співпрацювати з девелоперськими компаніями, щоб встановлювати систему «розумного будинку» в новобудовах; з інфлюенсерами, що стежать за технологічними новинками, а також з екологічно свідомими людьми.

LinkedIn – важлива складова для становлення в бізнес сфері, яка надасть можливість налагоджувати контакти з потенційними партнерами та клієнтами.

Pinterest – добре підходить для демонстрації роботи системи «розумного будинку» в контенті дизайну інтер’єру.

TikTok – продовжити розвиток сторінки, доповнюючи її короткими відео про роботу та переваги «ConnectHome».

2. Email-розсилка для популяризації українського виробника системи «розумного будинку» «ConnectHome» необхідна за для:

1) Збільшення пізнаваності бренду, адже може допомогти познайомити нових потенційних клієнтів з своїм продуктом.
2) Підтримування зв'язків з існуючими клієнтами. Таким чином можна інформувати аудиторію про акції та події.
3) Стимулювання продажів, пропонуючи знижки та спеціальні пропозиції.

Реалізація email-розсилки для просування «ConnectHome»:

1) Додати форму підписки на email-розсилку на веб-сайт «ConnectHome». Запропонувати клієнтам підписатися в обмін на знижку.
2) Сегментувати аудиторію. Розділити email-базу на сегменти за демографічними даними, інтересами та поведінкою.
3) Створити цікавий та корисний контент. Використовувати email-розсилку, аби зацікавити читачів статтями з порадами, знижками та іншими матеріалами, пов'язаними з даної технологією.

Контент для email-розсилки:

1) Пропонувати аудиторії знижки;
2) Написати про переваги встановлення системи;
3) Поради щодо використання системи «розумного будинку».

3. Брати участь у виставках, конференціях та форумах, які присвячені технологічним розробкам, автоматизації, енергоефективності тощо. Для цих подій розробити макети буклету, в якому буде коротко міститься інформація про бренд і товар, його переваги, можливості зв’язатися з «ConnectHome».

Бюджет на один місць рекламної кампанії:

1) Таргетована реклама в Instagram – 12 тис. грн;
2) Email-розсилка на платформі GetResponse – 680 грн;

3) Створення логотипу – 2 400 грн;
4) Друк 30 примірників буклету – 771 грн;
5) Комплекс робіт по налаштуванню рекламної кампанії – 10 тис. грн.

Загальна сума витрат складає 26 тис. грн на місяць.

Очікувані результати:

1) Збільшення пізнаваності бренд;
2) Розширення клієнтської бази;
3) Зростання продажів, як наслідок підвищення впізнаваності та клієнтської бази;
4) Створення позитивного іміджу «ConnectHome», як інноваційного та надійного виробника;
5) Залучення потенційних бізнес-партнерів та інвесторів, зацікавлених у розвитку технологій «розумного будинку».

Контроль ефективності рекламної кампанії:

1. Аналіз ключових показників ефективності, а саме: пізнаваність бренду шляхом проведення аналізу згадок бренду в соціальних мережах; кількість відвідувань сайту через відстеження трафіку на сайт з різних джерел (реклама, email-листи); аналіз поведінки користувачів на сайті; виявлення кількості лідів за допомогою аналізу кількості заповнених форм та відстеження їх конверсії у продажі; відстеження кількості продажів систем «ConnectHome» та аналіз даних про покупців (демографія, географія, поведінка).

2. Аналіз соціальних мереж, що включає відстеження динаміки зростання кількості підписників; залученість аудиторії (аналіз кількості лайків, коментарів, репостів); охоплення аудиторії через відстеження кількості людей, які бачили публікації та демографічний і географічний аналіз аудиторії.

3. Аналіз email-розсилок: відстеження відсотку відкритих листів; відстеження кількості людей, які перейшли за посиланнями в email-листі; кількість конверсій (тих, хто здійснив покупку після отримання email-листа).

4. Формулювання результатів та висновків, а саме: регулярне складання звітів про результати рекламної кампанії та аналізування отриманих даних та прийняття рішень щодо оптимізації кампанії.

Календарний план рекламної кампанії «ConnectHome» на 1 місяць

Тиждень 1:

1. Створення та наповнення профілю в LinkedIn.
2. Запуск рекламної кампанії у соціальних мережах з акцентом на переваги і можливості «ConnectHome».
3. Додавання до сайту опції з можливістю підписатися на email-розсилку.
4. Пошук потенційних інфлюенсерів та встановлення контактів для майбутніх колаборацій.

Тиждень 2:

1. Відправлення першого email-листа клієнтам з додатковою інформацією про товар та його переваги.
2. Розробка додаткового контенту для соціальних мереж (Pinterest, TikTok). Створення коротких відео для TikTok та публікація відео і фотозображень на Pinterest.
3. Спілкування та узгодження умов співпраці з інфлюенсерами.

Тиждень 3:

1. Початок колаборацій з інфлюенсерами і розміщення контенту про «ConnectHome» на своїх сторінках у соціальних мережах.
2. Продовження рекламних кампаній з оновленням контенту та аналізом реакції аудиторії.
3. Відправлення другого email-листа зі спеціальними пропозиціями знижки та її умов.

Тиждень 4:

1. Завершення співпраці з інфлюенсерами та оцінка їх ефективності.

2. Аналіз результатів рекламної кампанії, визначення успішності розробленої стратегії. Формування напрямків для подальшого розвитку.
3. Підготовка до наступної рекламної кампанії на основі попередньо отриманих відгуків та аналізу даних.

Рекламні продукти

Під час реалізації проєкту рекламної кампанії були розроблені матеріали, які ілюструють якості, функції та переваги даної системи «розумного будинку» за для заохочення аудиторії до придбання товару. Ключовим завданням було вийти з шаблонного представлення подібних технологічних систем, що зображуються у більш одноманітному «сухому» форматі, запропонувавши споживачам натомість новий, яскравий і креативний матеріал. Такий творчий спосіб подання інформації має сприяти залученню уваги аудиторії, шляхом зацікавлення до публікацій.

В ході роботи найпершим було проведено ребрендинг логотипу, який став початковою та опорною точкою для формування корпоративних кольорів. З урахуванням того, що «ConnectHome» представляє собою технологічні системи, було прийнято рішення акцентувати на цьому увагу, візуально підкресливши приналежність до цієї діяльності. Тому елементи зображення були перефарбовані у синій та жовтий кольори, які мають візуально асоціюватися з технологіями та світлом (електроенергією). Окрім цього розроблений логотип є універсальним для застосування як на світлому, так і, за потреби, на темному фоні. Елементи, що потребують адаптації були спеціально розроблені у двох варіантах.

Рис. 1. Оновлений логотип у двох варіаціях

Надалі була розроблена добірка макетів з чотирьох публікацій для соціальних мереж Facebook та Instagram. Використання трендового сленгу і зображення відомого українській аудиторії елементу мему, має спонукати до встановлення зв'язку з аудиторією, показавши, що бренд ніби знаходиться «на одній хвилі» з читачами. Макети демонструють привабливий сценарій подій в офісному приміщенні, в яких захоче опинитися й сам глядач. Візуальне наповнення дотримано у синьо-жовтих відтінках, а додавання елементів у виді різних аркушів має підкреслити офісну робочу атмосферу публікацій.

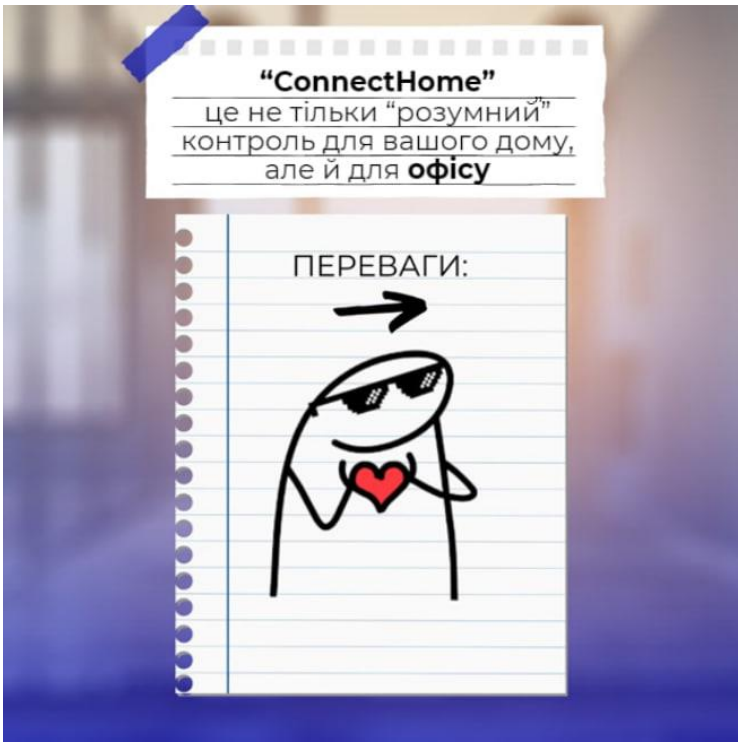


Рис. 2. Візуал для соціальних мереж №1

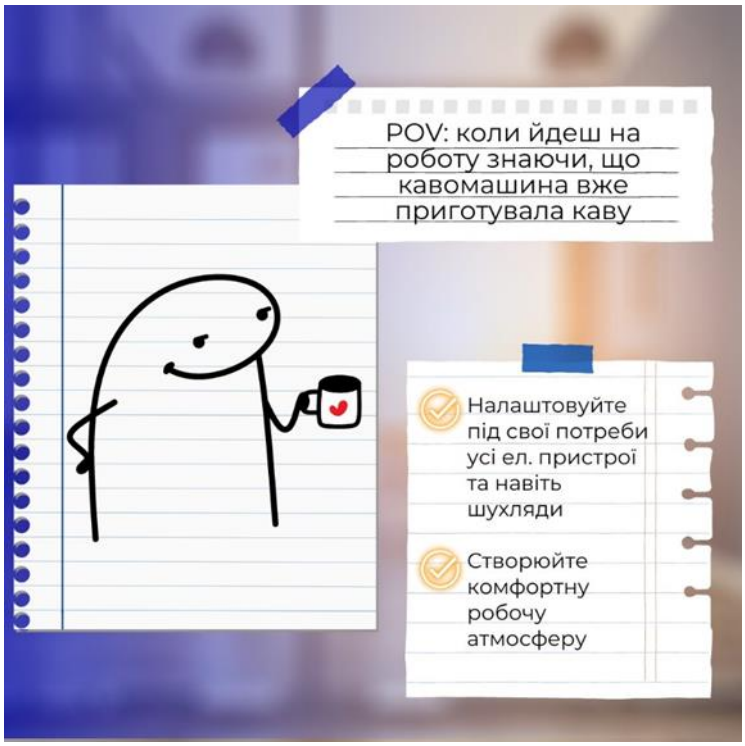


Рис. 3. Візуал для соціальних мереж №2

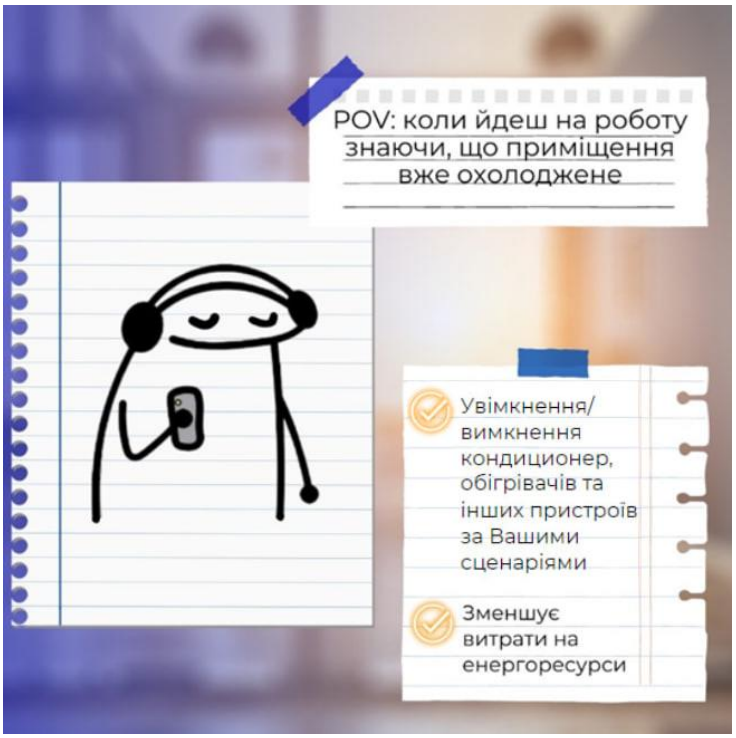


Рис. 4. Візуал для соціальних мереж №3

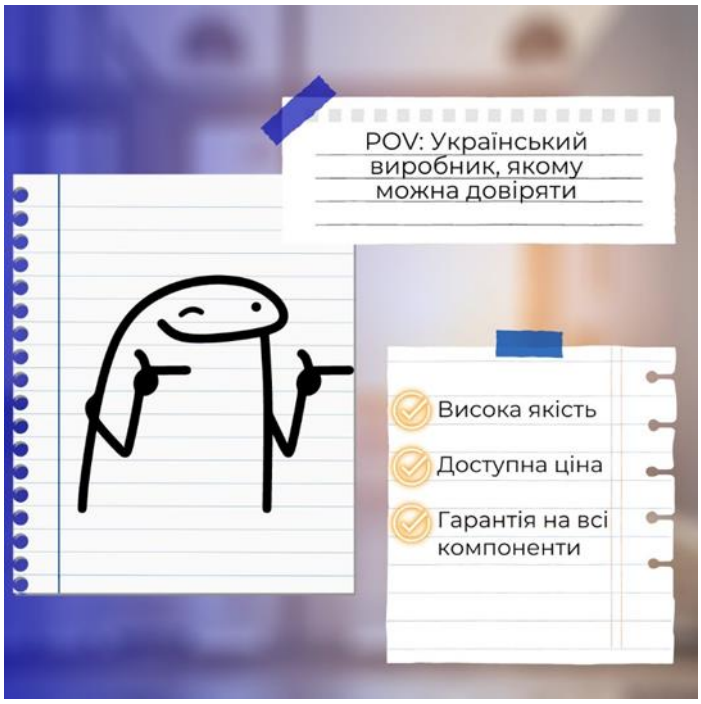


Рис. 5. Візуал для соціальних мереж №4

Для того, щоб підкреслити користь, що приносить використання системи «ConnectHome» для екології, було розроблено макет, в якому перераховуються позитивні чинники, які мають зацікавити екологічно спрямовану аудиторію. Поєднання синього та зелених кольорів символізує об’єднання технологічної та екологічної сфери, що стають взаємопов’язаними завдяки «ConnectHome». Чіткий та короткий виклад інформації застосовується, аби не перевантажувати аудиторію великими масивами контенту, що погано сприймаються читачами. Також на зображення додані графічні елементи, що підкреслюють тематику екологічності.

Рис. 6. Візуальний вигляд посту для Facebook та Instagram

Наступний матеріал за допомогою уявної ситуації наочно демонструє, що система «розумного будинку» сприяє підвищенню як комфорту, так і безпеки. Представлені на зображенні події є, на жаль, актуальними для жителів України, і показують як «ConnectHome» може полегшити життя своїм споживачам. Адже знаходячись будь-де, за допомогою інтернет-зв’язку та смартфону або іншого пристрою, можна керувати технікою в своїй оселі.

Візуальні елементи побудовані таким чином, щоб нагадувати приміщення, облаштоване під укриття. Героями сцени виступають не тільки чоловік та жінка, але й собака, яка демонструє позитивну позицію «ConnectHome» до дозволу перебувати в укритті з тваринами.

Рис. 7. Візуальний вигляд посту для Facebook та Instagram

Окрім цього було розроблено добірку публікацій, що складається з двох макетів, метою яких є у цікавій та веселій формі привернути увагу аудиторії до товару. На макетах зображена невелика уявна історія про прибульців, які виражають здивування та захоплення розвитком людства. На другому пості демонструється система «розумного будинку» від «ConnectHome» із закликом до придбання товару. Окрім цього на другому макеті ілюструється продовження історії, де можна побачити одного сумного прибульця, а іншого радісного з коробкою товару, що ніби закликає аудиторію також приєднатися до придбання системи від «ConnectHome».

Аби не перенасичувати зображення, було застосовано лише необхідну кількість кольорів та елементів, які поєднуються поміж собою, не перевантажуючи глядачів. Кольорова палітра та всі елементи були дотримані в одному стилі на обох макетах за для створення цілісної картини.

Рис. 8. Візуальний вигляд посту для Facebook та Instagram №1

Рис. 9. Візуальний вигляд посту для Facebook та Instagram №2

У ході розробки рекламної кампанії було виявлено необхідність у створенні макету буклету, який є невід'ємною частиною просування «ConnectHome» на офлайн-заходах. Таким чином було сформовано макет, який надає аудиторії розуміння про прагнення бренду, переваги і можливості товарів,

а також інформацію, яка надасть змогу зв’язатися з представниками компанії. Ключовим завданням було охопити всю важливу інформацію, що може зацікавити потенційних клієнтів та подати її в такому вигляді, аби читач не «загубився» в тексті. Тому контент був розподілений на змістовні блоки, в яких легко орієнтуватися. Макет буклету виконано з використанням корпоративних кольорів та доповнено фотографіями продукту. За для акцентування на технологічній тематиці було додано графічні елементи доріжок для електронів.

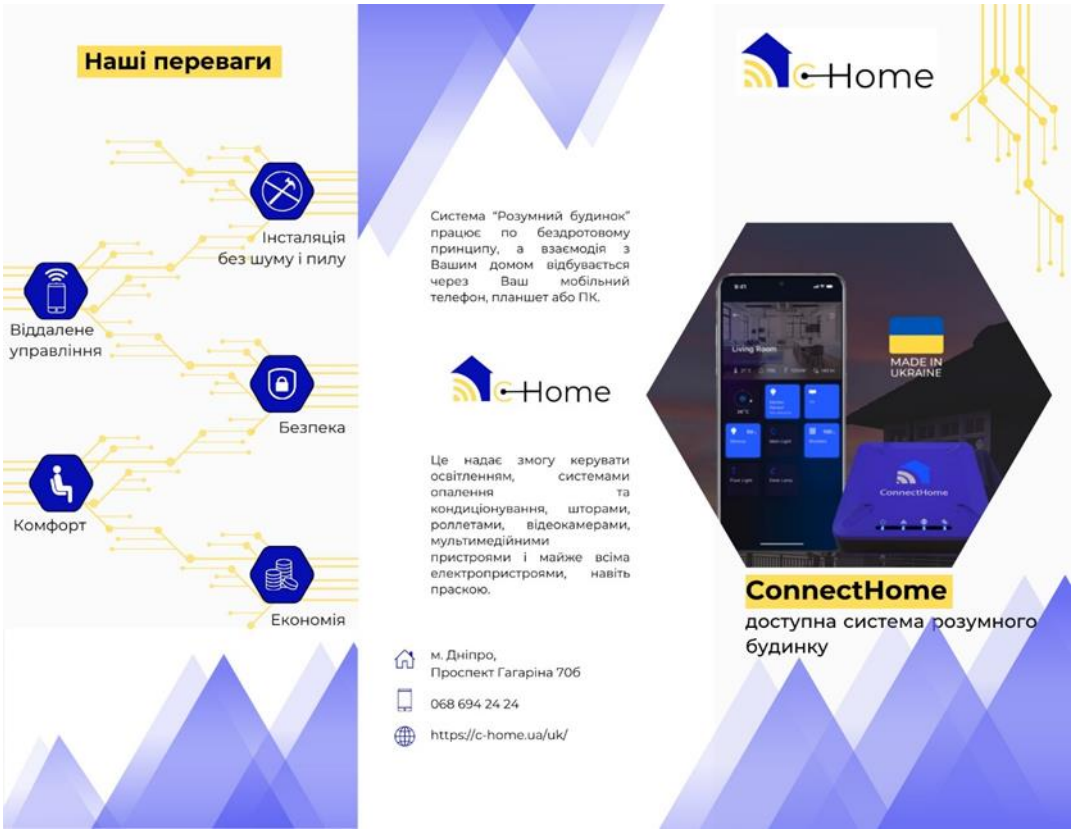


Рис. 10. Візуал лицьової частини буклету №1

Рис. 11. Візуал внутрішньої частини буклету №2

Наступним кроком було створено email-листи для просування «ConnectHome» через email-маркетинг. Обидва макети адаптовані для перегляду як з екрану комп'ютера, так і з смартфону для зручності читачів. Незмінним шаблоном в email-розсилках залишається початок, де зображується логотип, та останній блок, на якому можна перейти за посиланнями на сторінки «ConnectHome» у вказаних соціальних мережах.

У першому листі зібрана інформація про переваги даної системи «розумного будинку», яка сформована у 5 пунктів. Для того, щоб структурувати текст, його було розбито на п'ять коротких, проте змістовних блоків. Також було додано три зображення, на яких можна побачити як виглядає зсередини додаток, за допомогою якого відбувається керування системою від «ConnectHome». У кінці листа додана мотивуюча фраза та активна кнопка з посиланням для переходу на сайт за більш детальною інформацією і можливостю замовити товар.

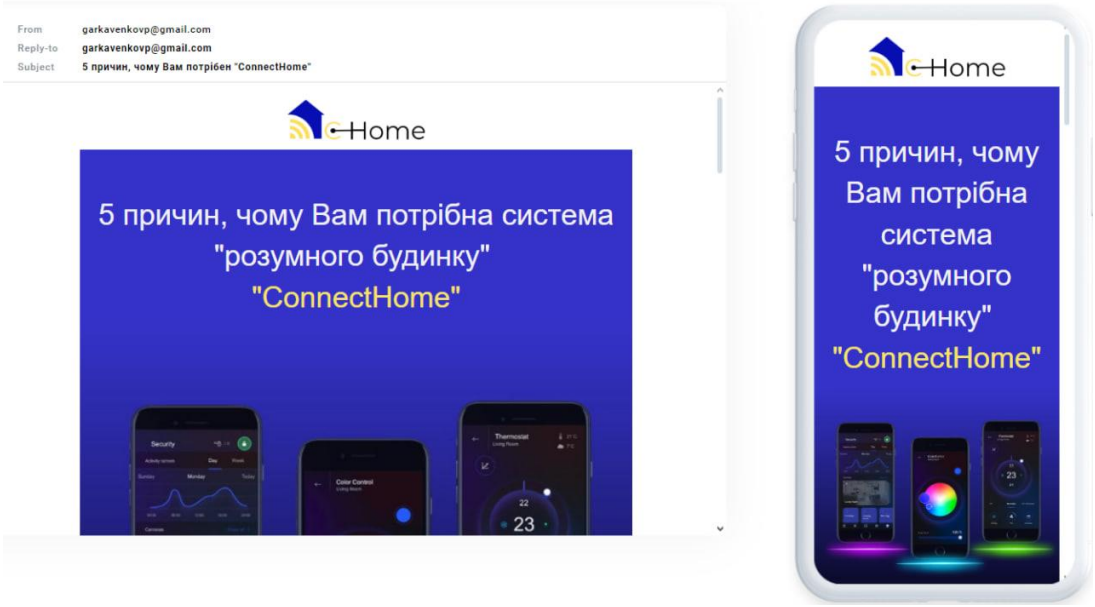


Рис. 12. Візуальний вигляд email-листа у двох форматах №1

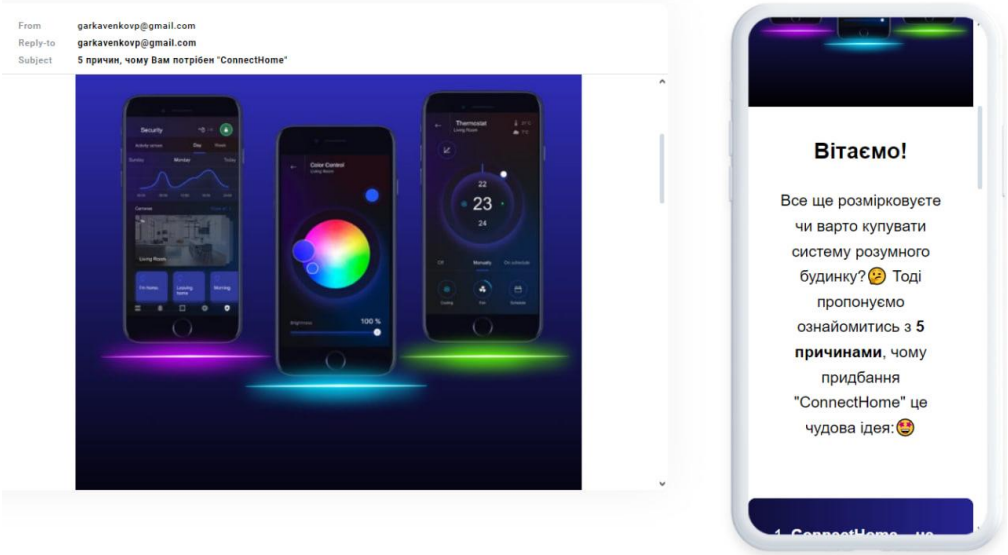


Рис. 13. Візуальний вигляд email-листа у двох форматах №2

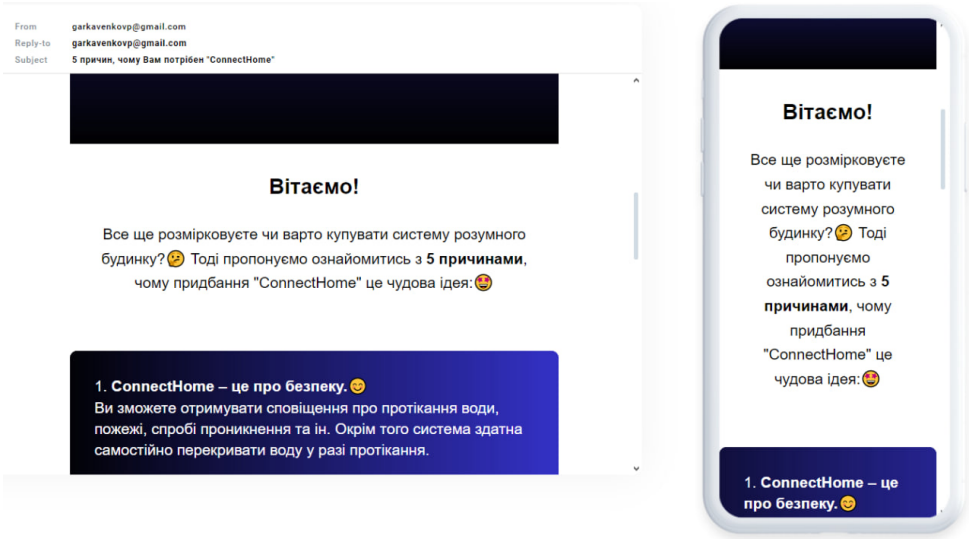


Рис. 14. Візуальний вигляд email-листа у двох форматах №3

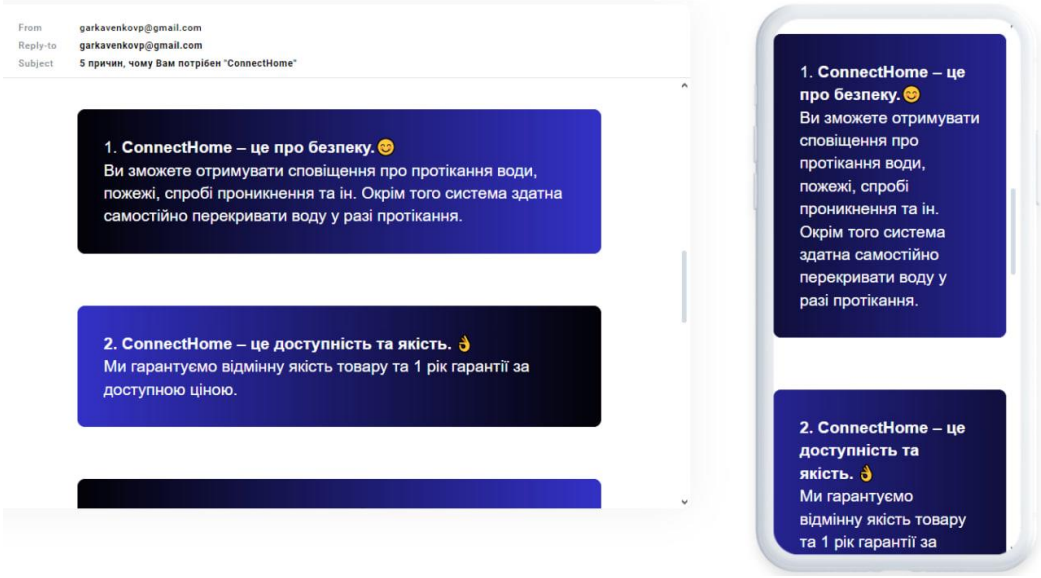


Рис. 15. Візуальний вигляд email-листа у двох форматах №4

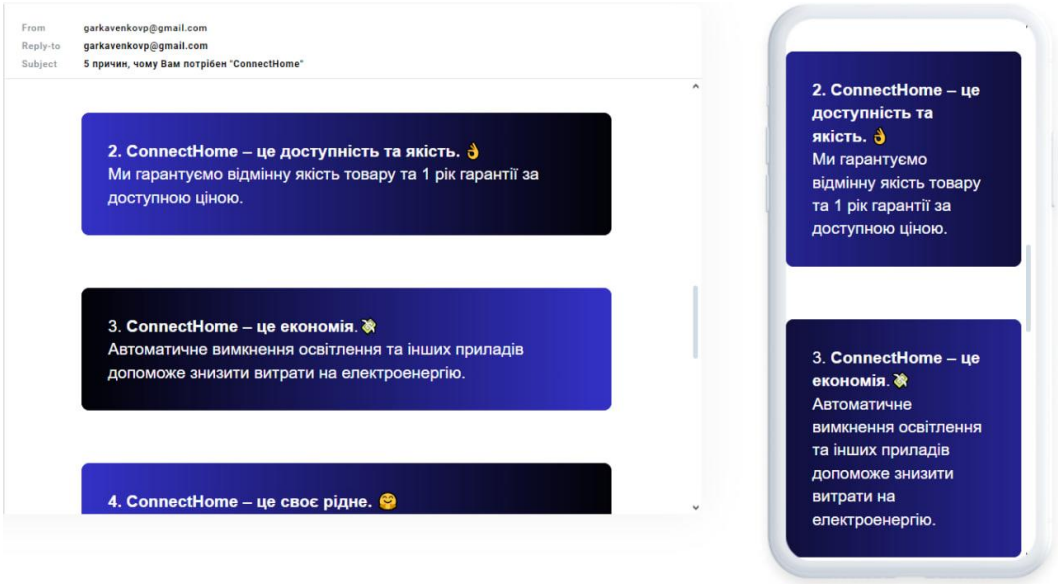


Рис. 16. Візуальний вигляд email-листа у двох форматах №5

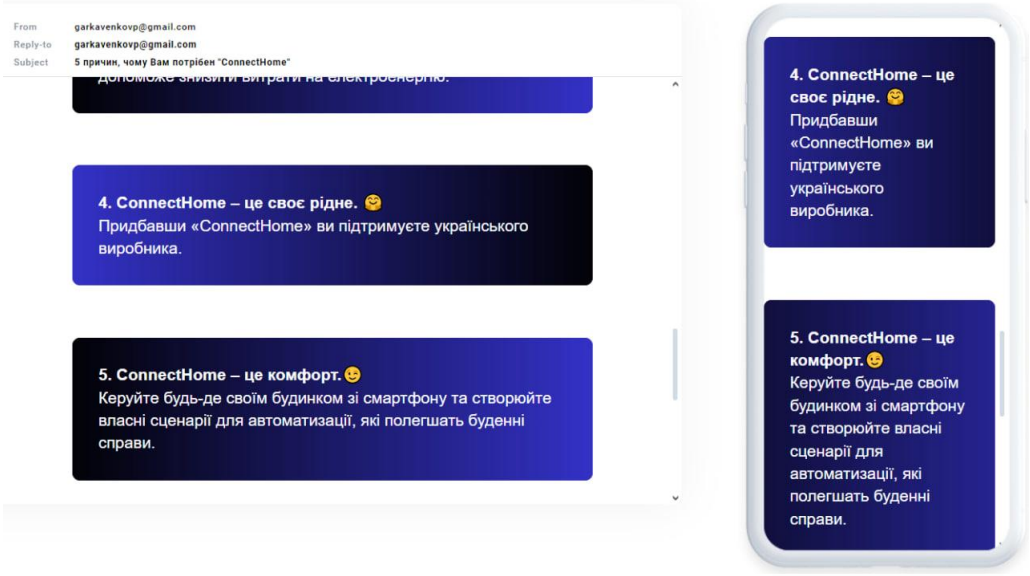


Рис. 17. Візуальний вигляд email-листа у двох форматах №6

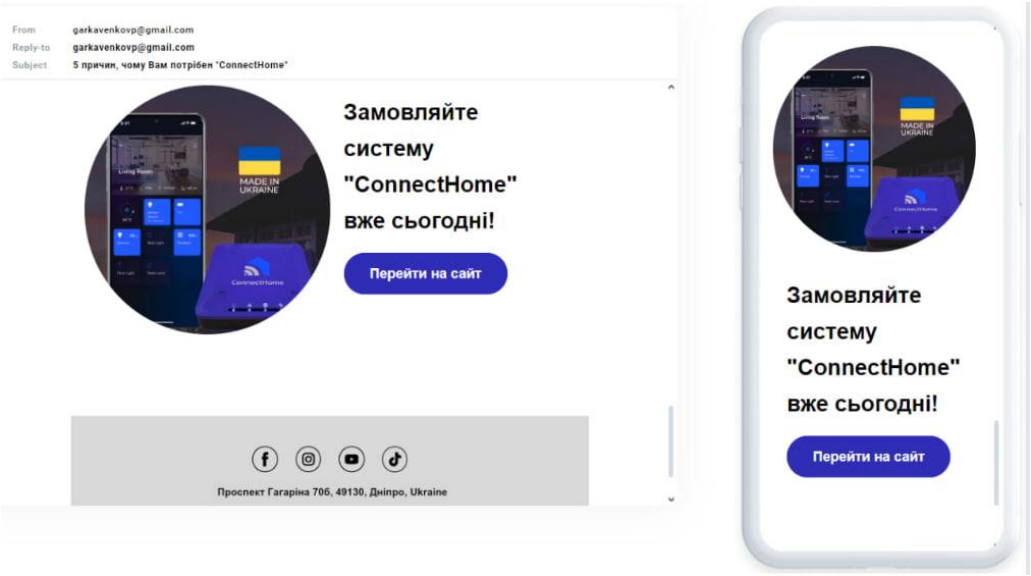


Рис. 18. Візуальний вигляд email-листа у двох форматах №7

Другий email-лист стосується акції, про яку через електронну пошту буде повідомлено аудиторію за для заохочення до придбання товару у певний термін. Для загального розуміння товарних пропозицій у змістовних блоках було розміщено інформацію про наповнення кожного набору, а також його зображення. Після кожного опису комплекту додано кнопку з посиланням на сайт, де можна буде детальніше ознайомитись з акційною пропозицією. Для акцентування уваги на словах «акція» та «безкоштовно» їх було написано за допомогою іншого шрифту, яскравим жовтим кольором, що добре видно на темному фоні, а також продублювало три рази.

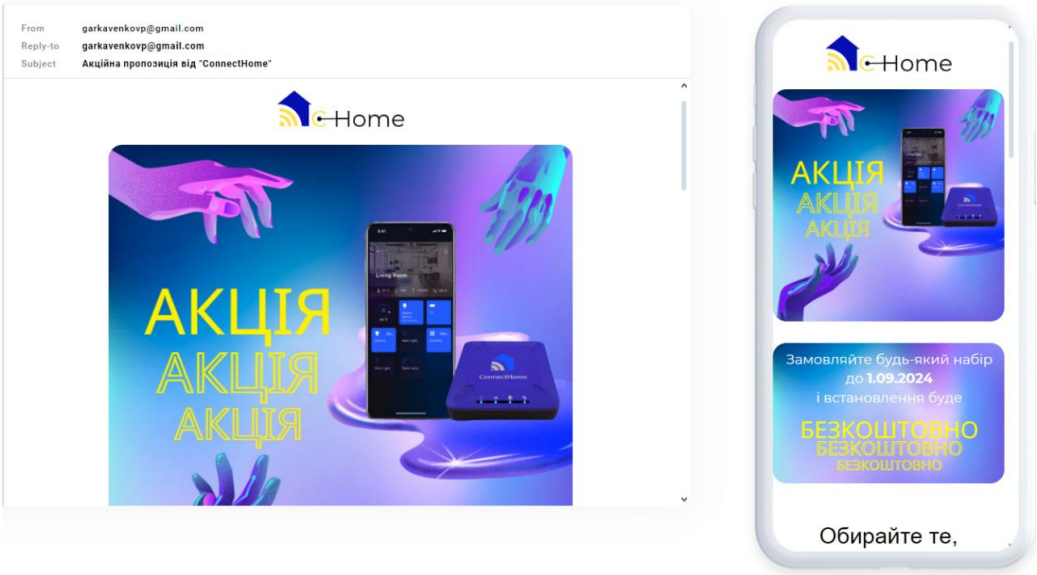


Рис. 19. Візуальний вигляд email-листа у двох форматах №1

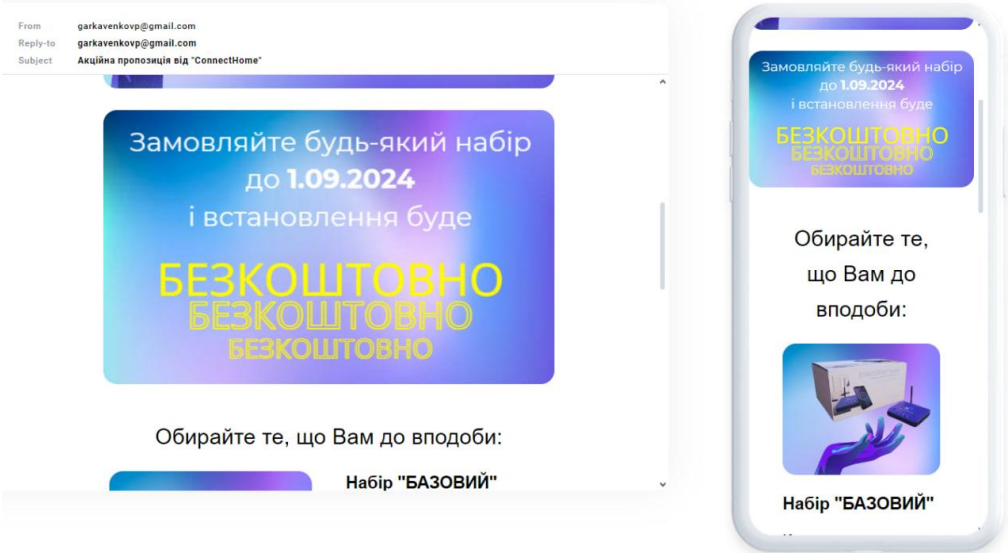


Рис. 20. Візуальний вигляд email-листа у двох форматах №2

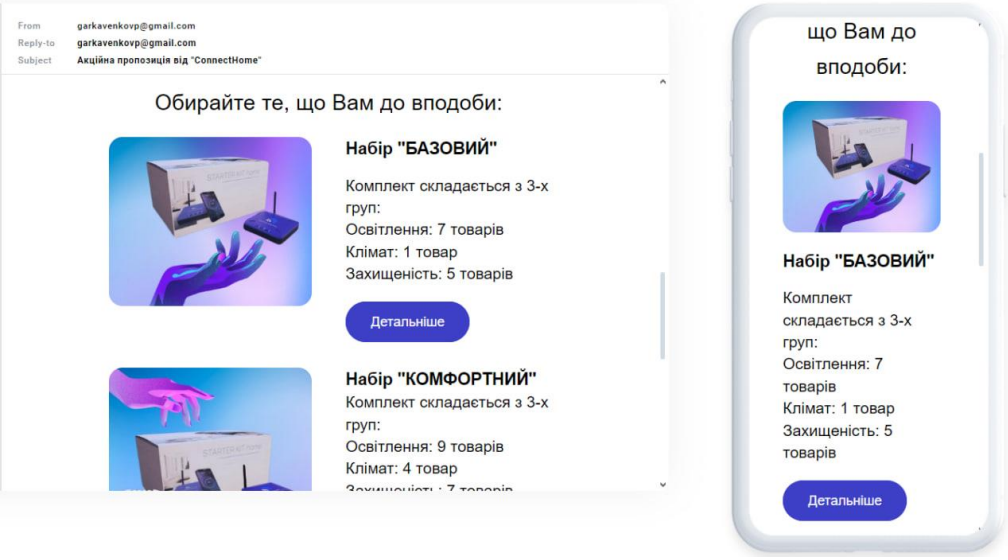


Рис. 21. Візуальний вигляд email-листа у двох форматах №3

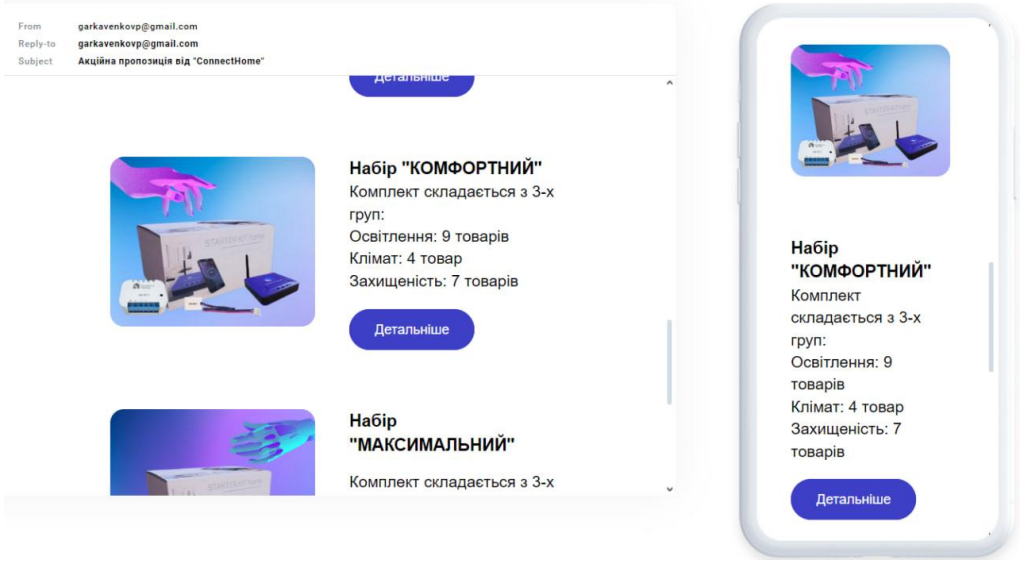


Рис. 22. Візуальний вигляд email-листа у двох форматах №4

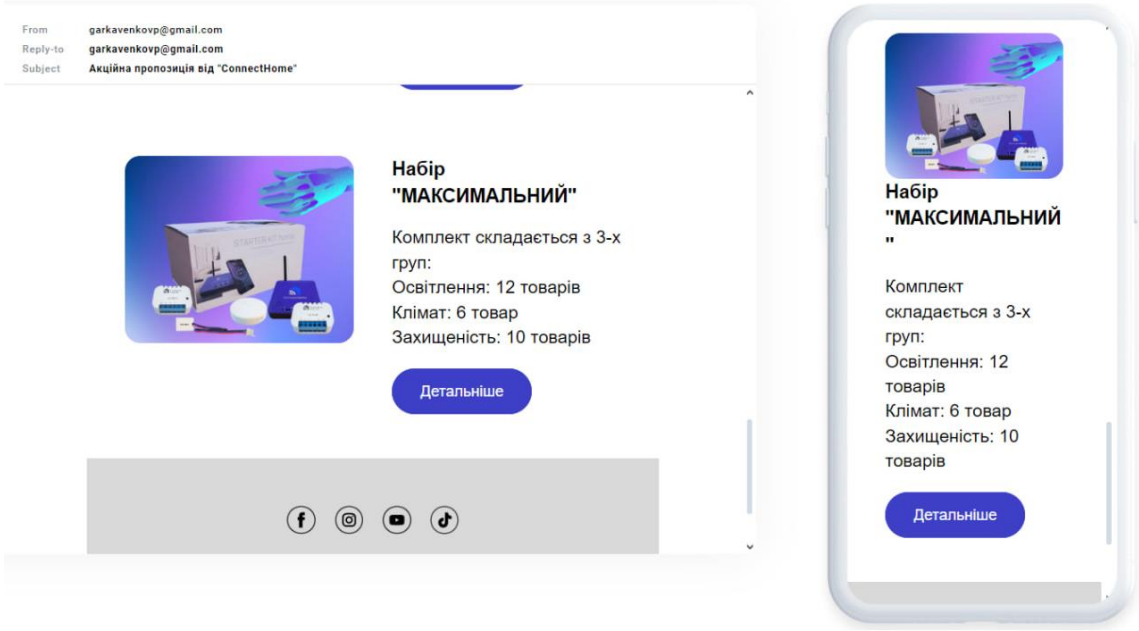


Рис. 23. Візуальний вигляд email-листа у двох форматах №5

ВИСНОВКИ

1. Спираючись на дослідження як українських, так і закордонних авторів, можна зробити висновок, що необхідним завданням для популяризації товарів на сучасному українському ринку є формування комплексу рекламних дій, що передбачають залучення актуальних на сьогодні соціальних мереж (Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest і TikTok) та email-маркетинг, в яких буде розміщено цікавий та креативний контент.

Актуальність розробленого проєкту інформаційної акції полягає у тому, що наразі є важливим розвиток і популяризація продукції, яка позитивно впливає на екології, сприятиме підтримці українського бізнесу, підвищить рівень комфорту та зручності життя для всіх верст населення, а особливо для людей з інвалідністю. Авторська концепція проєкту полягає у створенні рекламної кампанії, яка охоплює онлайн та офлайн канали для ефективного просування даного сегменту товарів, а також розроблених в рамках інформаційної акції рекламних матеріалів.

Новизна проєкту полягає у одночасному використанні як офлайн, так і онлайн комунікативних каналів, а розроблені розроблені в ході рекламної кампанії матеріали містять не типовий для подібних технологічних брендів контент, що мають не просто інформувати аудиторію про товар, але й зацікавлювати своїм оригінальним видом.

2. Цільовою аудиторією для українського виробника систем «розумного будинку» виступають як власники житла, що прагнуть підвищити комфорт, безпеку й енергоефективність своїх осель, так і власники бізнесів і підприємств, які хочуть автоматизувати свої приміщення. Також зацікавленими особами є сім’ї з дітьми, тобто батьки, які прагнуть зробити будинок більш безпечним для дітей. Окрім того важливою ланкою цільової аудиторії є люди з інвалідністю, для яких система «розумного будинку» надасть змогу полегшити виконання

буденних справ, зробивши життя більш комфортним. Екологічно свідомі споживачі так само мають зацікавленість у придбанні даного товару, адже система надасть можливість оптимізувати всі пристрої на енергоефективний/ енергозберігаючий режим. Основною віковою категорією, на яку зосереджена рекламна кампанії є особи віком від 25 до 45 років.

Комунікативними канали проєкту інформаційної акції є соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest і TikTok), email-розсилка та відвідування тематичних офлайн-заходів (технологічні презентації, виставки, інше). Такі канали розповсюдження рекламного контенту є оптимальними для популяризації товарів на теренах України, що мають принести позитивні результати з просування систем «розумного будинку».

Ресурсні витрати охоплюють персонал для розробки концепції акції і контенту до нього, забезпечення доступу до необхідних функцій на платформах, просування в соціальній мережі Instagram, а також часові витрати (2 місяці). Загальні бюджетні витрати сягають 26 тис. грн, з урахуванням всіх необхідних для рекламної кампанії чинників на один місяць.

3. Етапи створення проєкту інформаційної акції включають формування концепції та календарного плану рекламної кампанії. Крім цього, за допомогою онлайн-інструментів графічного дизайну Canva Pro та платформи email-маркетингу GetResponse, були розроблені рекламні матеріали для просування «ConnectHome» у визначених комунікативних каналах.

Рекомендації щодо поширення інформаційних продуктів базуються на чіткому дотриманні календарного плану рекламної кампанії, що має таким чином забезпечити максимальну ефективність. Окрім цього необхідним є проведення детального аналізу результатів, для вдосконалення показників у наступній рекламній кампанії.

4. Проєкт інформаційної акції представлено у сформованій рекламній кампанії, доповненої календарним планом та рекламними продуктами, а саме оновленим логотипом, макетами для соціальних мереж, буклетом та email-листами.

Структура проєкту зосереджена на показі аудиторії переваг використання системи «розумного будинку» від «ConnectHome», шляхом створення візуального контенту, що демонструє позитивні чинники застосування даної системи.

Суспільна значущість даної рекламної кампанії охоплює багато чинників, адже допомагає розвитку українського бізнесу, підтримує екологічні ініціативи на зменшення негативного впливу на природу, а також сприяє підвищенню енергоефективності, економії, безпеці та комфорту для всіх жителів України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балик У. О., Колісник М. В. Соціальний медіа-маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2020. Т. 4, № 1. С. 125–134.

2. Веб-студія «Abordazh»: сайт. URL: https://abordazh.net/uk/logos-design/ (дата звернення: 14.04.2024).

3. Гнедюк В. Л. Тенденції розвитку технологій розумних будинків і їх використання людьми з обмеженими можливостями в сучасному соціумі. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Технічні науки*. 2021. Т. 32 (71), № 6. С. 56–61.

4. Гнот Т. В. Концептуальні підходи до моделювання стратегії інтернет-маркетингу. *Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці*. № 3. С. 152–158.

5. Дейнега О. В., Дейнега І. О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1 (01). С. 15–20.

6. Каптур А. Інтернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи. *Міжнародний наук. журнал «Інтернаука»*. 2017. Т. 8, № 30. С. 43–45.

7. Компанія «Ajax»: сайт. URL: https://ajax.systems/ua/ (дата звернення: 28.03.2024).

8. Компанія «Secur»: сайт. URL: https://secur.ua/ (дата звернення: 28.03.2024).

9. Компанія «SmartThings»: сайт. URL: https://www.samsung.com/ua/smartthings/ (дата звернення: 27.03.2024).

10. Лісняк В. Повна окупність за 4 місяці і 7% від загального доходу ecommerce – як ефективно запустити канал email. Кейс магазину одягу THE LACE. URL: https://netpeak.net/uk/blog/povna-okupnist-za-4-misyatsi-yak-yefektivno-zapustiti-kanal-email-keys-magazinu-odyagu-the-lace/ (дата звернення: 12.04.2024).

11. Мазій Н. Г. Основні інструменти інтернет-маркетингу в публічному управлінні в умовах глобальної цифровізації. *Демократичне врядування*. 2023. Т. 2, № 32. С. 91–102.

12. Муджирі Є. Якими соцмережами користуються українці під час війни: статистика. URL: https://speka.media/yakimi-socmerezami-koristuyutsya-ukrayinci-pid-cas-viini-doslidzennya-p22nyp (дата звернення: 05.04.2024).

13. Олексенко Ю. О, Сидоренко О. В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Т. 2, № 68. С. 147–154.

14. Пімоненко Т., Люльов О., Здойма А., Пімоненко С. Маркетингова стратегія в соціальних мережах: теоретикоприкладний базис. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2023. № 1. С. 17–26.

15. Платформа GetResponse: сайт. URL: https://app.getresponse.com/upgrade-free/ (дата звернення: 14.04.2024).

16. Поліграфія «Xotprint»: сайт. URL: https://hotprint.ua/uk/production/booklets (дата звернення: 17.04.2024).

17. Скільки коштує налаштування рекламної кампанії: дізнайтесь, як покращити рекламу. URL: https://ifish.com.ua/ua/tsiny-na-ppc/#section-5_4 (дата звернення: 15.04.2024).

18. Сурай О. Бюджет на таргетовану рекламу в Facebook і Instagram. URL: https://webpromoexperts.net/ua/blog/byudzhet-na-targetirovannuyu-reklamu-v-facebook-i-instagram/ (дата звернення: 14.04.2024).

19. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. № 24. С. 75–85.

20. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. Т. 3, № 1. С. 146–152.

21. Угольков Є. Світові тенденції використання інструментів інтернет-маркетингу. *Проблеми економіки та управління*. 2017. Т. 4, № 873 (1). С. 97–104.

22. Abedi F., Koslow S. Can personalization or creativity reduce banner blindness? An executive functions approach to media and creative strategies. *Journal of Advertising Research*. 2022. Vol. 62, no. 3. P. 201–218.

23. Andersson M., Fredriksson M., Berndt A. Open or delete: Decision-makers' attitudes toward e-mail marketing messages. *Advances in Social Sciences Research Journal*. 2014. Vol. 1, no. 3. P. 133–144.

24. Bhatia V. Drivers and barriers of permission-based marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2020. Vol. 14, no. 1. P. 51–70.

25. Charest D. What Unsubscribes Can Tell You About Email Marketing. *Franchising World*. 2016. Vol. 48, no. 6. P. 96–97.

26. Charlton G. 18 Essential Email Marketing Statistics: 2020 Edition. URL: https://www.salecycle.com/blog/stats/18-essential-email-marketing-statistics/ (дата звернення: 21.03.2024).

27. Hartemo M. Conversions on the rise – modernizing e-mail marketing practices by utilizing volunteered data. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2022. Vol. 16, no. 4. P. 585–600.

28. Nyagadza B. Search engine marketing and social media marketing predictive trends. *Journal of Digital & Media Policy (JDMP)*. 2020. P. 1–9.

29. Sabbagh F. Digital Economy and Communication Technologies: Methods and Mechanisms of Promotion through E-Commerce and E-Marketing. *Indian Journal of Data Communication and Networking*. 2021. Vol. 1, no. 3. P. 10–22.

30. Thomas J. S., Chen C., Iacobucci D. Email Marketing as a Tool for Strategic Persuasion. Journal of Interactive Marketing Volume. 2022. Vol. 57, no. 3. P. 377–392.

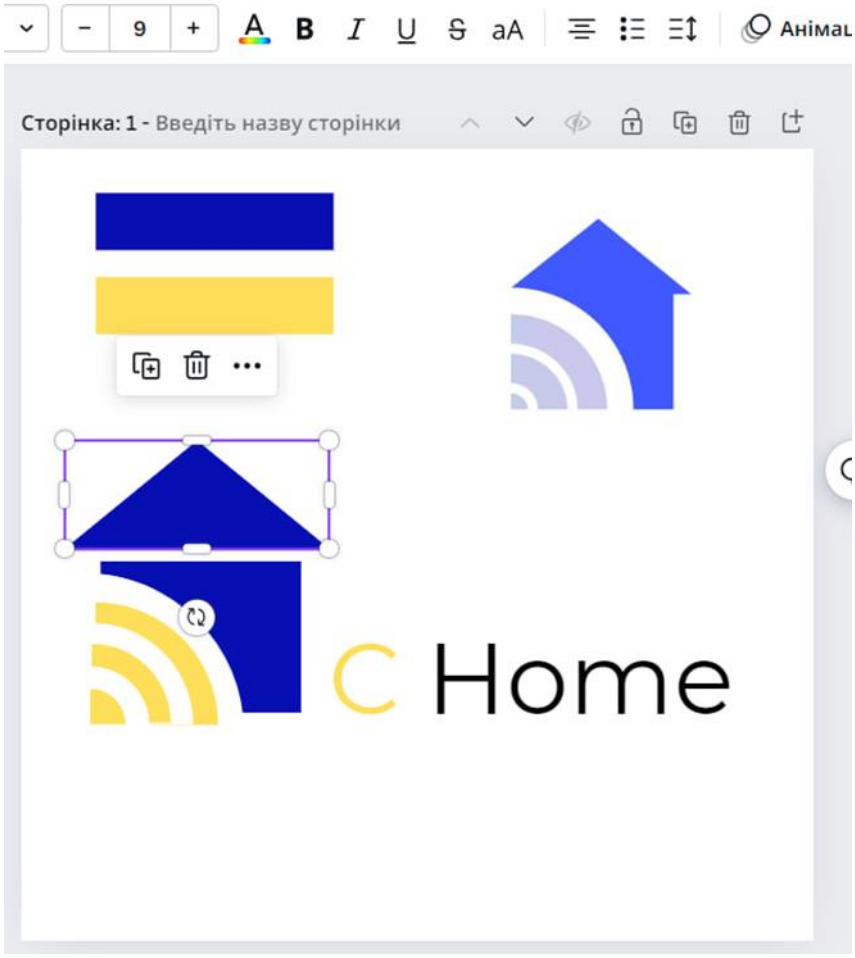
31. Todor R. D. Promotion and communication through e-mail marketing campaigns. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences.* 2017. Series V, 10, no. 1. P. 61–66.

32. Wang C.L. New frontiers and future directions in interactive marketing: inaugural editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2021. Vol. 15, no. 1. P. 1–9.

ДОДАТОК А

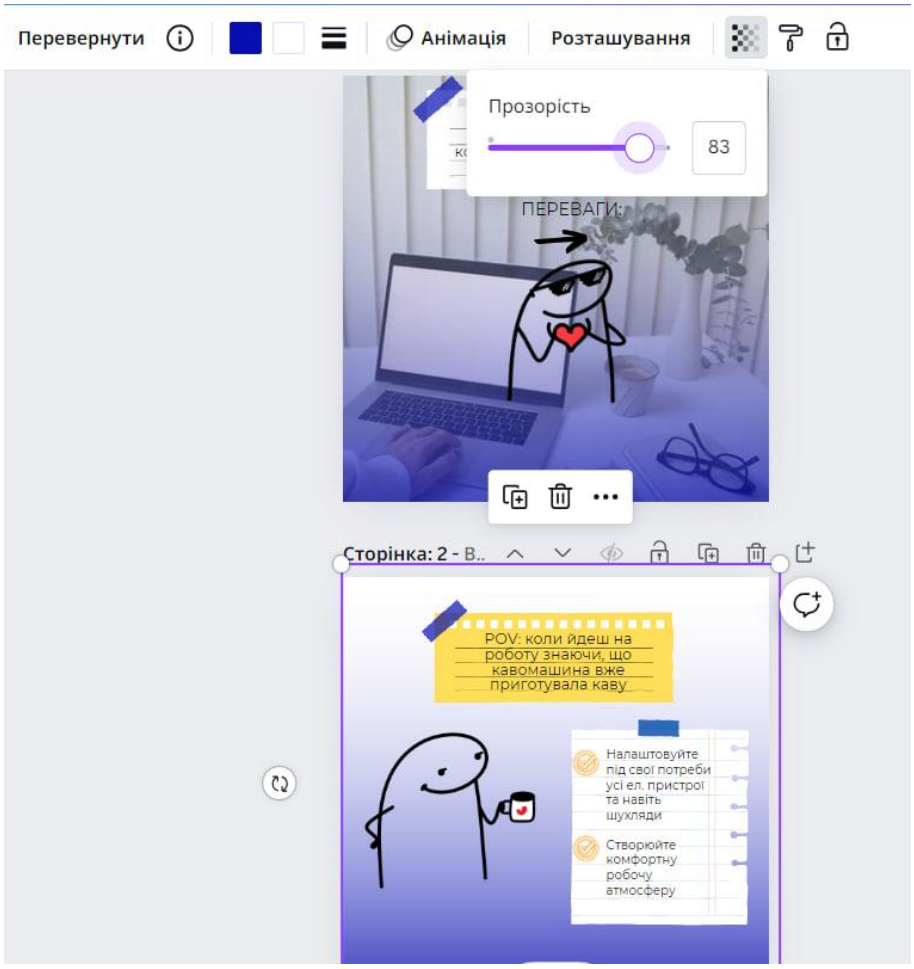
1.1 Приклад оновленого логотипу «SmartThings»

ДОДАТОК Б



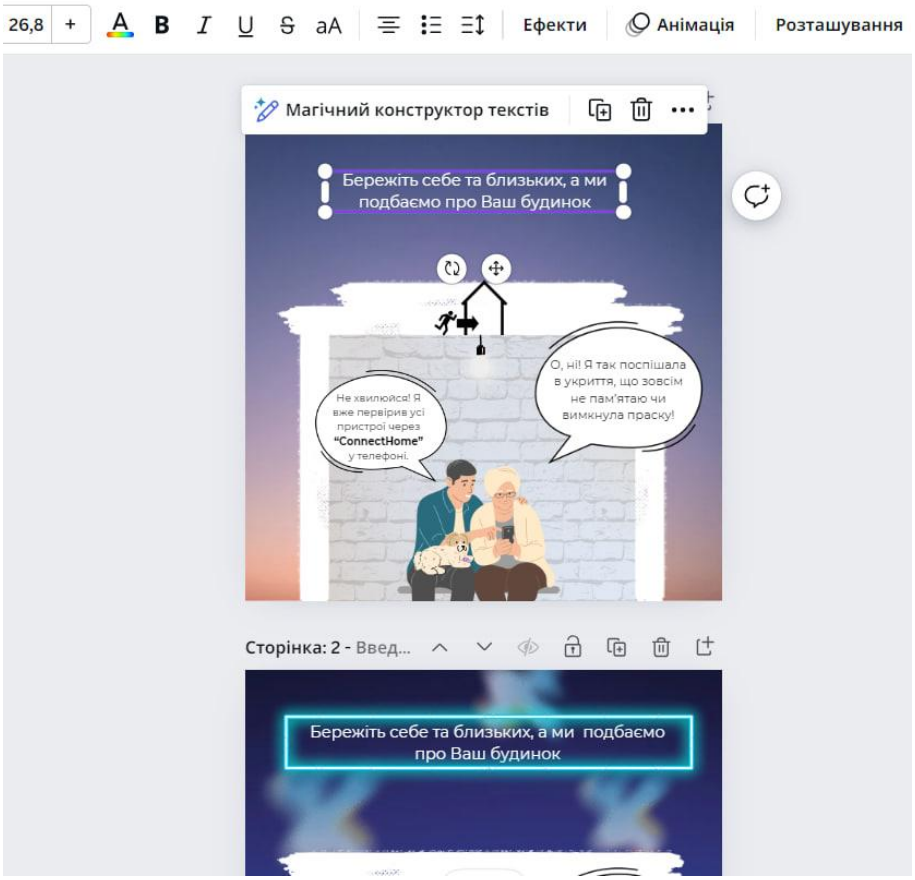
3.1.Етап ребрендингу логотип

ДОДАТОК В



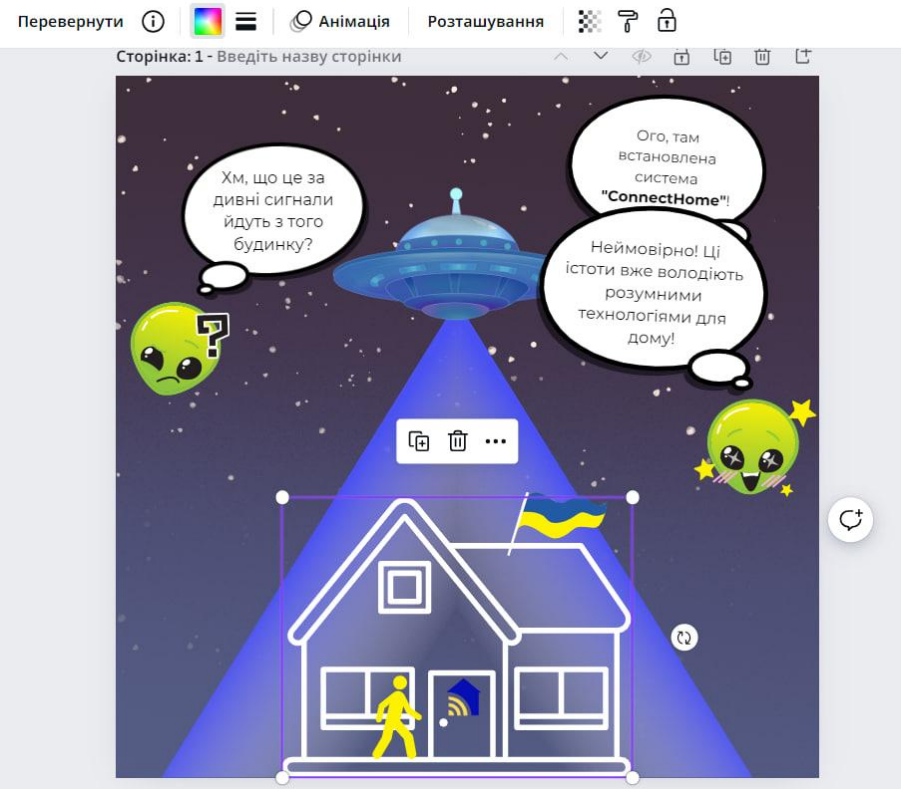
3.2. Етап створення макету для соціальних мереж

ДОДАТОК Г



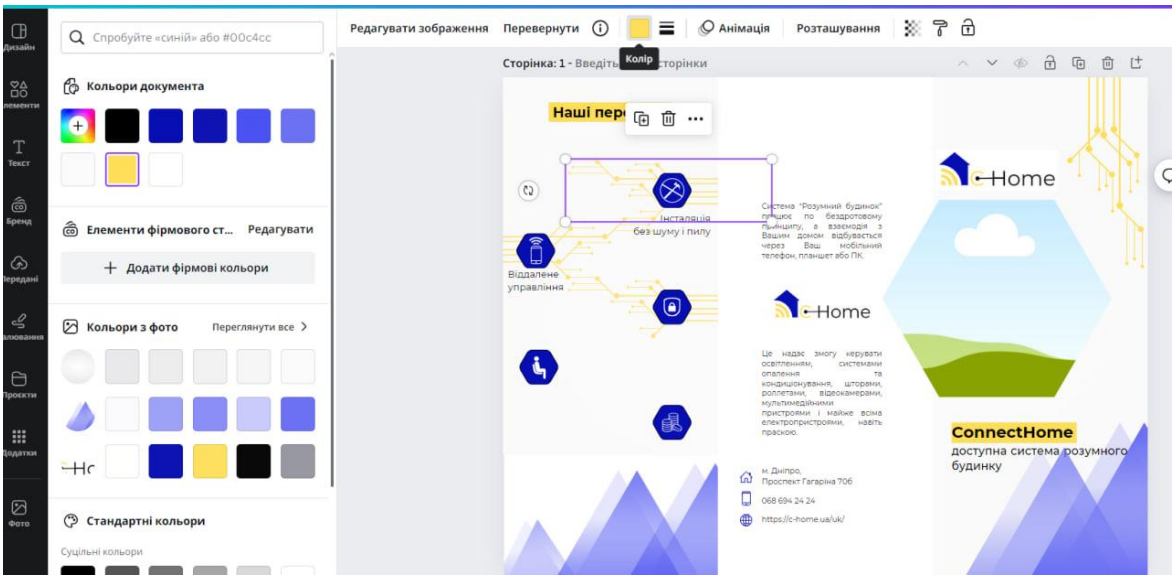
3.3. Етап створення макету для соціальних мереж

ДОДАТОК Д



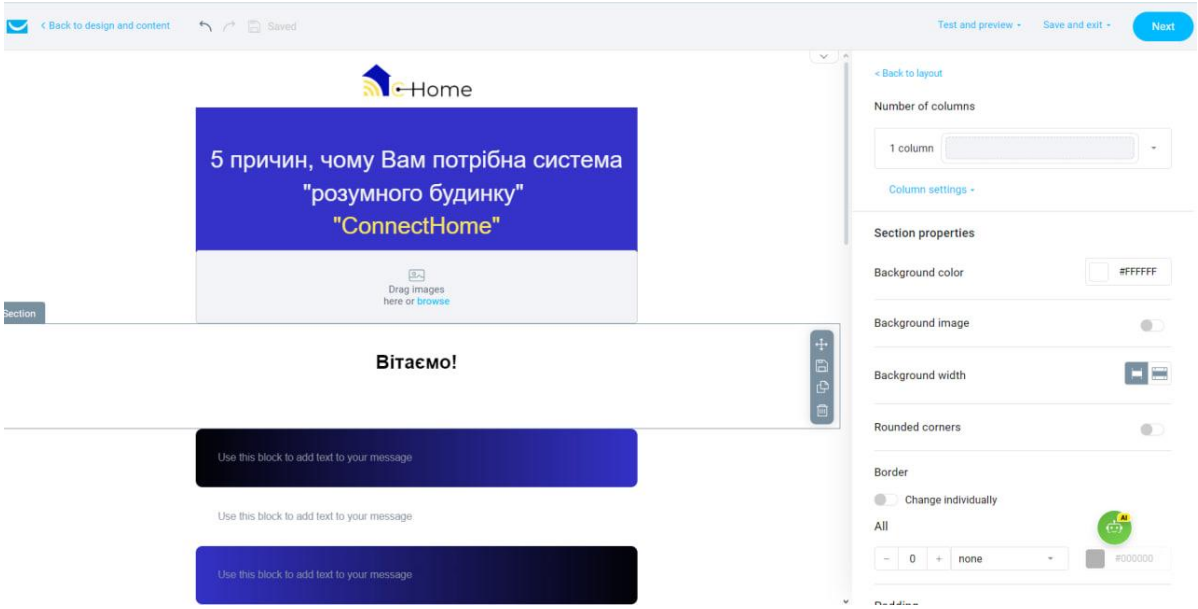
3.4.Етап створення макету для соціальних мереж

ДОДАТОК Е

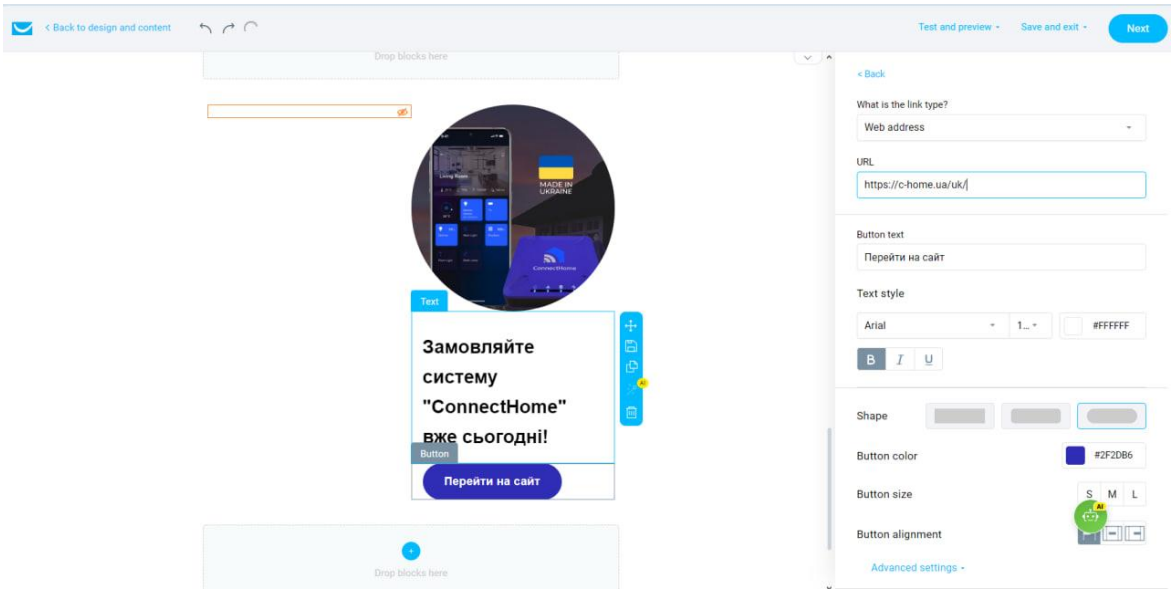


3.5. Етап створення макету буклету

ДОДАТОК Ж

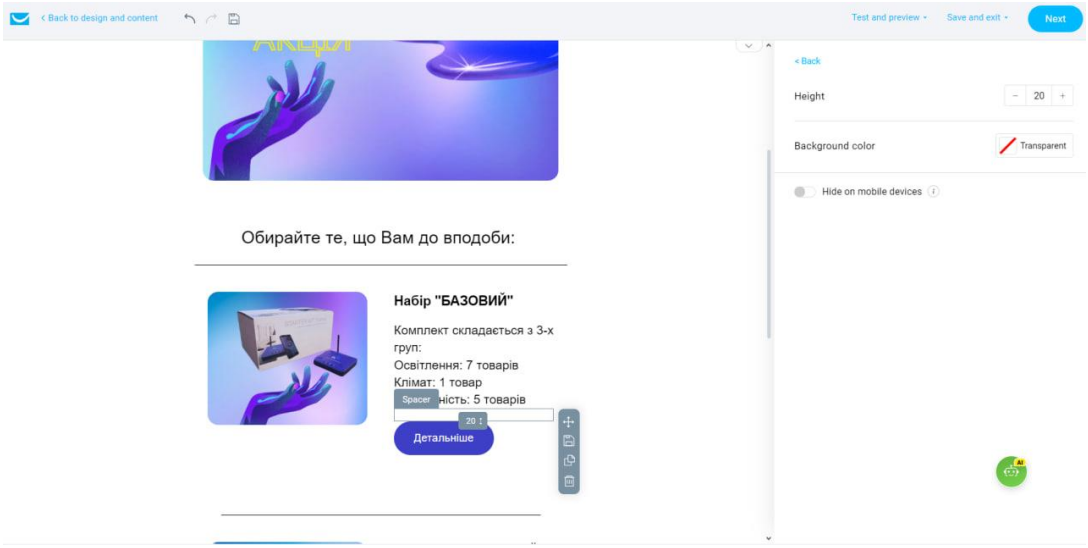


3.6. Розробка першого email-листа

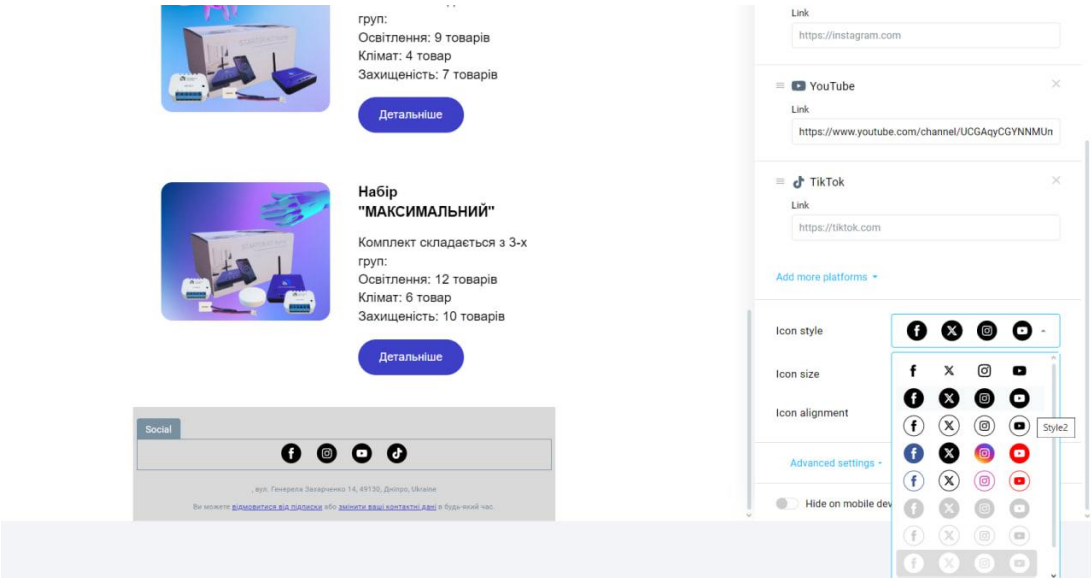


3.7. Розробка першого email-листа

ДОДАТОК З



3.8. Розробка другого email-листа



3.9. Розробка другого email-листа