

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Індивідуалізація рекламного впливу на основі інтернет технологій»

(за матеріалами ПП «Центр Спікер», м. Київ)

студента 2 курсу 4м групи
спеціальності «Маркетинг»
спеціалізації 030507 «Рекламний бізнес»

Пекаря Максима
Свєновича

Науковий керівник
д.е.н., професор

Мельникович
Олена Миколаївна

Гарант освітньої програми
Канд. техн. наук, проф .

Яцишина Лариса
Карпівна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В ІНТЕРНЕТІ.....	7
1.1 Сутність та місце реклами в системі маркетингових комунікацій підприємства	7
1.2 Особливості планування та проведення індивідуалізованої рекламної кампанії на основі інтернет технологій.....	11
1.3 Критерії оцінки результативності рекламної кампанії в інтернеті.....	25
2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «ЦЕНТР СПІКЕР» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТУ	33
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства.....	33
2.2. Аналіз рекламної кампанії підприємства в мережі інтернету.....	61
2.3.Оцінка результативності рекламної кампанії підприємства в мережі інтернету.....	73
3. УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «ЦЕНТР СПІКЕР» НА ОСНОВІ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ НА ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ.....	85
3.1. Обґрунтування стратегічного плану індивідуалізованої рекламної кампанії підприємства в мережі інтернету.....	85
3.2. Формування тактичного плану індивідуалізації рекламного впливу на основі інтернет технологій.....	93
3.3. Розробка креативної концепції рекламної кампанії та рекламних матеріалів.....	101
Висновки	112
Список використаних джерел	115

ВСТУП

Актуальність обраної теми полягає в тому, що розвиток сучасних технологій призвів до якісних змін в організації реклами та рекламних кампаній підприємств в усьому світі. Зміни призвели до того, що інтернет позиціонується, як основний інструмент для реклами товарів та послуг, витіснивши з цих позицій телебачення та радіо. Також мережа інтернет сьогодні застосовується як ультимативний інструмент для створення іміджу підприємства, його окремих підрозділів, торгової марки, товарів та послуг.

Так, нещодавно сам термін “інтернет-реклама” визначався як “комп'ютерна реклама”[7] , але стрімкий розвиток інтернет-технологій супроводжувався появою широкого спектру можливостей мережі Інтернет [2, 5] для вирішення багатьох задач маркетингу [1, 3, 9, 11, 12]. Можливість чіткого орієнтування і вимірювання результатів [4, 14] дозволяє оптимізувати маркетингові бюджети та вибудувати оптимальний процес продажів.

Ефективна рекламна кампанія в інтернеті значно сприяє впізнаваності бренду та позитивного ставлення до підприємства з боку споживачів і як наслідок збільшення прибутку.

За допомогою індивідуалізованої рекламної кампанії саме в інтернеті можливо якомога точніше налагодити зв'язок з цільовою аудиторією. Інструменти інтернет маркетингу дозволяють сегментувати цільову аудиторію за багатьма параметрами і внаслідок цього досягнути позитивного сприйняття реклами серед усіх реципієнтів рекламного звернення.

З економічної точки зору, проведення рекламної кампанії значно дешевше телевізійної і набагато актуальніша за рекламу на радіо, в періодичних виданнях, а також за внутрішню і зовнішню рекламу.

Головна перевага реклами в Інтернеті – можливість швидкого донесення інформації про продукт або послугу цільовій аудиторії без географічних кордонів. Більше того, можливість чіткого орієнтування і вимірювання результатів дозволяють оптимізувати маркетингові бюджети і вибудувати оптимальний процес

продажів

Проведення індивідуалізованої рекламної кампанії ПП «Центр Спікер» в мережі інтернет дасть змогу виділитися серед більшості конкурентів і збільшити кількість клієнтів, а також підвищити позитивне ставлення до самого бренду.

Мета роботи полягає в тому, щоб проаналізувавши рекламні кампанії ПП «Центр Спікер» розробити рекомендації щодо індивідуалізації рекламного впливу на основі інтернет технологій.

Завдання дослідження складається з розв'язання таких завдань :

- проаналізувати мікро- та макросередовища ПП «Центр Спікер»
- розкрити теоретичні аспекти індивідуалізованої інтернет реклами
- охарактеризувати конкурентне середовище підприємства
- проаналізувати цільову аудиторію
- надати рекомендації щодо проведення індивідуалізованої рекламної кампанії

Предметом дослідження є рекламні кампанії ПП «Центр Спікер» у мережі інтернет, цільова аудиторія підприємства та розробка концепції індивідуалізованої рекламної кампанії в мережі інтернет

Методи дослідження : у процесі дослідження застосовувалися такі загальноприйняті методи як аналіз, порівняння, спостереження, метод системного підходу, системний і комплексний аналіз

Наукова новизна полягає в тому, що значна більшість реклами в інтернеті ніяк не індивідуалізується. Завдяки чому часто у реципієнтів рекламного звернення складається негативна оцінка діяльності рекламного відділу підприємств, а також з'являється негативне ставлення до бренду.

Практична цінність полягає в тому, що індивідуалізувавши рекламне звернення підприємство отримає наступні вигоди :

- зменшення витрат на рекламу
- збільшення позитивного ставлення до бренду
- збільшення лояльності клієнтів

- конкурентну перевагу на ринку освітніх послуг в Україні
- збільшення лідогенерації
- підвищення ефективності рекламних кампаній підприємства
- створення унікальних рекламних звернень залежно від цільової аудиторії

Мережа Інтернет сьогодні являє собою потужну рекламну платформу. Незалежно від розміру підприємства, його уставного капіталу, сфери діяльності, кількості робітників, доходів, місцезоташування – всі ці підприємства представлені тим чи іншим способом в інтернеті.

Поширеність та популярність інтернету надає змогу контактувати а аудиторіями різними за віком, статтю, місцезоташуванням, різними соціальними статусами, з суттєво різними прибутками, персональними вподобаннями та інше. Підключитись до мережі Інтернет можливо майже в будь-якому куточку світу. Завдяки цьому інтернет-реклама активно використовується на мобільних пристроях.

Ріст витрат на мобільну рекламу показано на Рис. 1.

2015		Рекламні витрати	2018		Рекламні витрати
1	США	182 615	1	США	201387
2	Китай	73 601	2	Китай	92482
3	Японія	36 590	3	Японія	38181
4	Великобританія	24 901	4	Великобританія	28641
5	Німеччина	21 412	5	Німеччина	23079
6	Південна Корея	11 364	6	Південна Корея	12137
7	Франція	11 278	7	Франція	11553
8	Австралія	10 634	8	Австралія	11540
9	Бразилія	10 146	9	Бразилія	10517
10	Канада	8 768	10	Канада	10272

Рис 1. Динаміка зростання витрат на рекламу в країнах світу в 2015 та 2018 рр. [6]

Унікальною перевагою проведення рекламної кампанії саме у мережі Інтернет, є

швидкість з якою можливо налаштувати рекламну кампанію. Ні ТБ, ні преса такої оперативності дати не в змозі.

Окрім швидкості початку рекламної кампанії, рекламодавці можуть за лічені хвилини змінювати налаштування рекламних повідомлень, тим самим збільшуючи ефективність реклами.

За допомогою засобів відстеження та аналізу дій користувачів, рекламодавці можуть чіткіше, при цьому набагато простіше, визначити потреби та побажання своїх споживачів. Крім визначення потреб, користувачів сортують за різними категоріями (вік, стать, соціальний стан, географічне місце розташування, вподобання, релігійна належність, тощо).Це призводить до точнішого таргетування рекламних повідомлень. Інші засоби реклами такої переваги надати не можуть.

Використовуючи онлайн опитування та анкети, e-mail повідомлення з проханням залишити відгук та інші засоби, Інтернет мережа стала найшвидшим способом контакту зі споживачем. Також існують інструменти, що заохочують споживачів залишати відгуки про компанію, підприємство, товар, послугу, тощо.

Інтернет засоби прогресують і сьогодні з'явилося багато інструментів окрім , e-mail для накопичення інформації про користувача і за допомогою цих засобів індивідуалізувати рекламний вплив.

Розділ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В ІНТЕРНЕТІ

1.1 Сутність та місце реклами в системі маркетингових комунікацій підприємства.

Маркетинг (marketing) як поняття яке описую окрему галузь науки з'явилося в США на початку ХХ сторіччя.

Теоретичні засади маркетингу як самостійної науки, яка існує на перетину таких галузей як економіка, соціологія, етика та психологія, були створені американцем Сайресом МакКорміком[9] (англ. Cyrus Hall McCormick, 1809–1844 р.р., в історії він більше відомий як конструктор першого комбайна). Він створив такі напрямки маркетингу, як вивчення та аналіз ринку, розробив основні засади та принципи вибору цінової політики та сервісу, що призвело до процвітання його фірми «Інтернешнл Харвестер»[11].

Але чому саме США ? Після промислової революції ринок почав дуже активно зазнавати змін. Тому він потребував нових поглядів, концепцій та підходів.

Маркетинг як дисципліна вперше почав викладатись у 1902 році у Пенсільванському університеті. Також такі лекції стали читати у Мічиганському університеті Едвардом Джонсом (англ. Edward Jones), Саймоном Літманом (англ. Simon Litman) в університеті Берклі в Каліфорнії та Джорджем Фіском в «Університеті Іллінойс».

«Маркетинг (англ. marketing) — це діяльність, спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів. » [7]

Сьогодні існує п'ять основних концепцій маркетингу. Кожна концепція відповідає певному етапу розвитку маркетингу як науки і розвитку суспільства та ринкових відносин всередині нього.

1. Вдосконалення виробництва (пріоритет виробництву);
2. Вдосконалення товару (пріоритет товару);
3. Інтенсифікації зусиль збуту (пріоритет продажу);
4. Традиційна концепція маркетингу (пріоритет потребам споживачів);
5. соціально-етичного маркетингу (пріоритет інтересам суспільства).

Закон України «Про рекламу» дає наступне визначення реклами:

«Реклама» - інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару».[8]

В системі маркетингових комунікацій підприємства реклама відіграє дуже важливу роль.

Сьогодні реклама виконує не тільки інформативну, а й комунікаційну роль. Вона забезпечує зв'язок між покупцем та виробником, між покупцем та ринком, а також між ринком та виробником.

У сучасних ринкових умовах жодна сфера діяльності не може успішно вести справи без витрат на рекламу в тому або іншому вигляді. В останні роки на світовому ринку помітно посилилося значення громадської репутації виробників товарів і послуг, особливо призначених для закордонних споживачів. Цьому сприяло нове явище: конкуренція призвела до вирівнювання фізичних і технологічних відмінностей між товарами, особливо промислового призначення. Покупець став приділяти більше уваги надійності, оперативності та іншим нематеріальних чинників, які формують престиж постачальника. З'явилося нове поняття соціальна відповідальність підприємства. Реклама виявилася практично єдиним сильним інструментом впливу на ринок. Вона все в більшій мірі виконує функцію управління попитом, що є складовою частиною системи маркетингу.

За допомогою реклами можна не тільки збільшити попит на товар чи послугу, а також створити нові тренди на тенденції в споживанні послуг та товарів.

Реклама, PR та маркетинг, як вважає Р. Арон, з'явилися універсальними «ключами» до успіху на ринку в самих різних галузях економіки, від будівництва і

середнього машинобудування до легкої, харчової та парфумерної промисловості, в комп'ютерному, нафтовому, банківському та страховому бізнесі, в журналістиці, театрі, кіно, літературі і спорті. Цей універсальний комплекс прийомів і знань, званий маркетинговими комунікаціями, сам по собі є досить складною і надзвичайно прибутковою індустрією - для тих її учасників, професіоналів, хто опанував необхідним майстерністю, думає про проблеми професії і вирішує ці проблеми.

Реклама є частиною Інтегрованих Маркетингових Комунікацій (Integrated Marketing Communication – IMC).

Найбільш значимий теоретичний внесок у створення і розвиток концепції IMC внесли американські та англійські вчені, вперше застосували системний підхід до осмислення всього розмаїття форм і методів просування товарів і послуг в сучасних умовах. Одним з основоположників теорії IMC є Поль Сміт, який у своїй фундаментальній монографії "Маркетингові комунікації. Інтеграційні досягнення" (1993) визначив інтегровані маркетингові комунікації як "взаємодія всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності". Західні фахівці виділяють в цьому комплексі чотири основних напрямки:

- 1) реклама (advertising) в засобах масової інформації (ЗМІ) - поширення комерційно важливих відомостей про товар (послугу), формування суспільної потреби в товарі (послуді), розробка і підтримання сприятливого образу підприємства (товару);
- 2) стимулювання збуту (sales promotion) - спонукання до здійснення покупок, стимулювання роботи роздрібної мережі;
- 3) зв'язки з громадськістю (public relations - PR) - досягнення високої суспільної репутації компанії;
- 4) персоналізовані рекламні пропозиції для ідентифікованих споживачів (директ-маркетинг - direct-marketing) - встановлення довгострокових двосторонніх комунікацій між виробником і споживачем.

Відомий рекламист Д. Огілві говорив: "Виробник, який присвятить свою рекламу створенню найсприятливішого образу, найбільш яскравіше представить відміну свого бренду від бренду конкурентів, завоює найбільшу частку ринку і буде отримувати максимальний прибуток протягом тривалого часу". Таким чином, з одного боку, реклама стає все більш гнучким інструментом в системі нецінової стимуляції збуту продукції, з іншого - перетворюється в новий вид інтегрованої рекламно-інформаційної комунікації.

У найбільш загальному вигляді його можна визначити як єдиний комплекс, який об'єднує учасників, канали і прийоми комунікацій компанії, спрямований на встановлення і підтримання визначених компанією взаємин з адресатами комунікацій в рамках її маркетингової політики. На цьому наголошує можливість отримання ефективного результату лише в разі взаємопов'язаного застосування всіх елементів класичного комплексу маркетингу (marketing mix), заснованого на "4P": товар - "Product", ціна - "Price", місце - "Place", просування - "Promotion". Цей підхід має на увазі залежність результату, успіху ринкової діяльності від чотирьох перерахованих вище змінних. Всі вони повністю відображає потреби і іншими характеристиками цільового ринку. Змінні тісно взаємопов'язані між собою і взаємозалежні. Їх системне застосування дозволяє отримати так званий синергічний ефект [9]. Це означає, що одночасне комплексний вплив названих змінних дає сумарний ефект значно більший, ніж сума ефектів кожного з них, які впливають окремо.

В умовах товарного виробництва зв'язок виробництва і споживання опосередковується ринком, тобто відносинами продавців і покупців у процесі товарного обміну. Реклама є сполучною елементом ринку, оскільки для здійснення актів купівлі-продажу потенційним продавцям і покупцям необхідно оглядати ринок, розташовувати певним мінімумом відомостей про рух попиту і пропозиції. Поширюючи інформацію про наявність товарів, умови їх покупки і споживання, реклама бере участь у формуванні товарної пропозиції, а тим самим - і попиту, з точки зору його конкретної спрямованості.

Таким чином, реклама, будучи одним з найважливіших елементів комплексу

маркетингу і комплексу маркетингових комунікацій, в кінцевому підсумку сприяє досягненню загальних маркетингових цілей фірми.

1.2 Особливості планування та проведення індивідуалізованої рекламної кампанії на основі інтернет технологій.

До теперішнього часу склалися три найбільш поширених типу використання Інтернету в якості рекламного каналу:

1. Розміщення рекламної інформації на веб-сторінках.
2. Залучення відвідувачів на вебсайт рекламодавця.
3. Пошук споживачів товарів і послуг серед аудиторії Інтернету.

Вибір того чи іншого типу інтернет-реклами, конкретних рекламних носіїв і їх форматів залежить від цілей рекламної кампанії, технічних можливостей рекламодавця, обраних ним рекламних майданчиків і ряду інших параметрів.

Ефективність реклами в Інтернеті є результатом впливу великої кількості факторів, серед яких, перш за все, якісні характеристики цільової аудиторії реклами і ступінь її охоплення, характеристики рекламних носіїв, а також дизайн, контекст, місця розміщення, візуальні і змістовні особливості рекламних оголошень

Особливості інтернету як каналу поширення реклами

Інтернет являє собою один з найважливіших глобальних ринків рекламних носіїв і привертає все більшу увагу рекламодавців. Це пов'язано, в першу чергу, зі значним різноманіттям інтернет-ресурсів, надзвичайно високими можливостями їх цільового сегментування, збільшенням кількості пропонованих послуг і величезною аудиторією.

Знання та оптимальне використання можливостей, які надає рекламодавцям різноманітний інтернет-ринок, дозволяє проводити рекламні кампанії самої різної спрямованості, вартості і масштабу, домагаючись при цьому ефективних результатів.

Планування і проведення рекламних кампаній в Інтернеті вимагає від рекламодавця знання окремих його особливостей. Серед найбільш важливих можна

відзначити наступні:

1. Інтерактивність. Інтернет є інтерактивним середовищем і тому забезпечує істотну залученість споживача. Кожен інтернет-користувач має можливість не тільки пасивно отримувати інформацію, як це відбувається в разі використання традиційних медіа, а й активно взаємодіяти з нею, виходячи зі своїх інтересів і переваг, вибираючи найбільш актуальні для себе ресурси і зміст, вступаючи в комунікацію з іншими користувачами і так далі.

Такими ж властивостями інтерактивності володіє і інтернет-реклама, тобто користувач може безпосередньо взаємодіяти з нею. Побачивши рекламне оголошення, користувач має можливість відразу перейти до більш докладної інформації про рекламований пропозиції. Для цього він повинен клікнути мишею на рекламному носії, після чого здійснюється перехід на вебсайт рекламодавця, де користувач може отримати ту чи іншу інформацію про об'єкт реклами або виконати потрібну рекламодавцеві дію 1.

Саме ця особливість принципово відрізняє інтернет-рекламу від реклами в традиційних медіа.

2. Аудиторія. В економічно розвинених країнах переважна частина населення має регулярний доступ в Інтернет, а сукупна кількість інтернет-користувачів можна порівняти з кількістю телеглядачів, при цьому окремі групи споживачів проводять в мережі значно більше часу, ніж перед телевізором. Швидко зростаюча інтернет-аудиторія є область підвищеного інтересу для багатьох рекламодавців, так як це активна, освічена і, як правило, платоспроможна частина суспільства.

У той же час, деякі рекламодавці можуть стикатися з проблемою обмеженості аудиторії тільки користувачами Інтернету. Це пов'язано з тим, що користувач повинен мати не тільки доступ до Мережі, а й мінімальний набір знань, необхідних для роботи з комп'ютером в цілому і з Інтернетом зокрема. Тому поширення цього типу медіа може бути істотно обмежена в регіонах з нерозвиненою інфраструктурою, а також серед певних соціальних груп. Так, в Україні цей бар'єр до сих пір відокремлює від Інтернету значну частину населення країни.

Ця проблема є серйозною перешкодою для деяких рекламодавців, особливо

якщо їх реклама призначена саме для цих груп населення.

3. Орієнтування. Механізм таргетингу дозволяє виділити зі всієї наявної інтернет-аудиторії тільки ту частину, яка відповідає заданим критеріям, і показати рекламу саме їй.

Прийнято розрізняти прямий і непрямий таргетинг.

Прямий таргетинг націлений на вибір цільової аудиторії, безпосередньо яка цікавиться запропонованим товаром або послугою. Непрямий таргетинг націлений на аудиторію, яка є цільовою для взаємопов'язаних з пропонованим видом товарів або послуг. Інтернет сприятиме більш точному, ніж будь-який інший вид медіа, фокусування рекламної інформації на цільові групи за різними параметрами (аж до конкретного одержувача).

Реклама в Інтернеті може бути сфокусована на цільові групи користувачів за такими основними критеріями:

- за територіально-географічним охопленням (дозволяє обмежити показ реклами деяким географічним регіоном, обраним рекламодавцем);
- за часом показу (дозволяє обмежити показ реклами за часом доби і дням тижня, обраним рекламодавцем);
- за інтересами та уподобаннями користувачів (дозволяє обмежити показ реклами відповідно до інтересів відвідувачів рекламного майданчика);
- за соціально-демографічними характеристиками (дозволяє обмежити показ реклами за віком, статтю, доходу, посади і так далі);
- за технічними характеристиками (дозволяє обмежити показ реклами з тих чи інших технічних параметрах);
- за кількістю показів реклами (дозволяє регулювати кількість показів рекламного носія одному користувачеві).

Крім зазначених критеріїв для фокусування можуть бути використані і інші, однак збір відповідної інформації про інтернет-користувачів пов'язаний з необхідністю додаткових досліджень (наприклад, анкетування).

4. Медіавиміри.

Інтернет являє собою значно більш вимірний вид медіа, ніж традиційні

канали, і забезпечує широкі можливості по вивченню поведінки цільових споживачів, включаючи точні засоби аналізу ефективності реклами.

При аналізі ефективності традиційних форм реклами використовуються опитування споживачів, що мають на меті встановити, який саме вид реклами привернув даного споживача. Виходячи з результатів опитування, робляться висновки про ефективність тих чи інших рекламних акцій. Крім того, побічно про ефективність рекламної кампанії судять за приростом виручки, кількості відвідувачів, що цікавляться рекламованими товарами або послугами, і деякими іншими ознаками.

Для вивчення реакції споживачів на ті чи інші рекламні дії в Інтернеті і аналізу ефективності інтернет-реклами існують значно більш зручні і точні інструменти, які ведуть облік кількості показів рекламного носія інтернет-користувачам, числа переходів по ньому, подальшого інтересу або відмови, маршрутів пересування користувачів і безлічі інших параметрів.

Вся ця інформація накопичується, обробляється спеціальними програмами і використовується для цілеспрямованого рекламного впливу на інтернет-користувачів. Аналізуючи отриману інформацію про реакцію і дії користувачів, рекламодавець має можливість в режимі реального часу оцінювати ефективність рекламної кампанії в цілому і кожного з її компонентів окремо. При цьому він може вносити оперативні зміни в діючу кампанію (замінювати неефективні рекламні носії, коригувати зміст реклами, збільшувати або зменшувати інтенсивність реклами на конкретних майданчиках, змінювати фокусування і інші параметри).

Ключовою відмінністю інтернет-реклами від будь-якої іншої є можливість відстеження кожного рекламного контакту, тому Інтернет для рекламодавця - найбільш оптимальний засіб з точки зору якості контакту зі споживачем.

Далі ми розглянемо основні форми рекламних повідомлень в мережі Інтернет.

Рекламне повідомлення, яке рекламодавець має намір донести до цільової аудиторії в Інтернеті, може бути представлено по-різному. В інтернет-рекламі існує велика різноманітність рекламних носіїв і їх форматів. Кількість цих форматів постійно зростає в міру зростання інтернет-аудиторії і в міру того, як ця аудиторія

стає все більш обізнаною і вибірковою.

Інтернет безперервно розвивається як рекламний канал, так як провайдери рекламних інтернет-сервісів перебувають в режимі безперервного вдосконалення своїх рекламних пропозицій.

До теперішнього часу найбільшого поширення набули такі види інтернет-реклами:

Пошукова оптимізація SEO

За допомогою пошукової оптимізації, сайт компанії/торгової марки/послуги/тощо відобразатиметься серед перших в разі пошуку в пошукових системах. Чим вище відображається ваша сторінка, тим більше її відвідує користувачів.

Отже основна ціль пошукової оптимізації – вивести вашу сторінку на перше місце за результатами видачі у пошуковій системі.

Для реалізації цієї мети потрібно зробити декілька послідовних кроків

- Визначити унікальні цілі кожної сторінки вашого веб сайту.

Кожна сторінка вашого веб-сайту(веб-ресурсу) повинна реалізовувати визначену ціль. Якщо це, наприклад, сторінка контактів – вона повинна надати змогу відвідувачу вашого сайту зв'язатися з вашою компанією, окремими її підрозділами за допомогою різних інструментів.

- Оцінка якості сторінок

Кожна сторінка вашого веб-сайту повинна бути оцінена. Перевірена її працездатність та якість матеріалу представленого на цій сторінці.

- Спліт тест різних сторінок

Сторінка може мати декілька варіантів дизайну. Проведення дослідження, який з варіантів дизайну та розміщення інформації більше подобається користувачам буде мати позитивний вплив серед потенційних клієнтів. Для проведення такого тесту (або череди тестів) запрошуються різні фокус-групи, а також проводяться опитування та дослідження.

- Живе тестування

Це тестування проводиться деанонімно і при присутності представників

компанії чи агентства, яке займається розробкою веб-сайту.

- Підтримання зворотного зв'язку з відвідувачами

Зворотній зв'язок з відвідувачами сайту допоможе змінювати контент вашого веб-сайту для збільшення відвідувань вашого сайту

- Сегментування вхідного трафіку.

За допомогою таких дій, можна з'ясувати з яких саме ресурсів і в який саме час, ваш веб-сайт відвідують користувачі.

Маркетинг в соціальних мережах SMM

Набрав великої популярності з появою таких соціальних мереж, як MySpace, Facebook, Vkontakte, Однокласники, twitter.

Має скорочену назву SMM(Social Media Marketing). Посідає одне з перших місць серед вибору інструментів для просування послуг та товарів. Така популярність визвана тим, що допускає наявність тільки сторінки в соціальній мережі та відсутність веб-сайту. Також такий вид просування є, досить, економічним і не потребує висококваліфікованих співробітників або агентств.

Для просування вашого продукту, товару, послуги, події, тощо за допомогою соціальних мереж потрібно зробити наступні кроки :

- Створення сторінки у соціальній мережі
- Створення мережі контактів у соціальній мережі LinkedIn

Ця мережа, в першу чергу, орієнтована на ділові контакти та пошук ділових партнерів, співробітників та інвесторів. Велика кількість підприємств не представлена, на жаль, в даній соціальній мережі. Отже, ви маєте можливість отримати перевагу над вашими конкурентами.

- Розширення контактів у Facebook

Запросити всіх ваших колег, партнерів, робітників, інвесторів та друзів на сторінку вашої компанії. З ними можуть приєднатися ваші потенційні нові клієнти.

- Стилiстика спілкування у соціальних мережах

Бажано обрати одну стилістику спілкування у всіх соціальних мережах. Такий прийом допоможе ідентифікувати ваш контент серед конкурентів і збільшить прихильність серед відвідувачів.

- Регулярно створюйте контент або «постіть»

Регулярність дуже важлива для просування товару чи послуги у соціальних мережах. Найважливіший підсумок таких дій – привернення уваги нових споживачів.

Контент маркетинг

Контент маркетинг – це розповсюджена в сучасній маркетинговій практиці технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомогою створення та поширення пов'язаних з ним актуальної та цінної інформації. Сьогодні найпоширенішими комунікаційними каналами контент-маркетингу є веб-сайти та соціальні мережі. Контент-маркетинг широко використовується не тільки найуспішнішими світовими компаніями, але й підприємствами малого та середнього бізнесу.

Для того, щоб просувати ваш товар чи послугу за допомогою контент маркетинг потрібно виконувати наступні дії:

- Писати статті про інших для того, щоб налагодити контакти
- Написання гостьових постів в інших блогах
- Створення плану виходу новин

План виходу новин спростить менеджмент акаунтів у соціальних мережах.

Також, це значно полегшує проведення інтернет кампаній по просуванню нового товару.

- Створення інфографіки
- Можливість ділитися інформацією

Важлива опція – надати змогу користувачам змогу розшарювати та поширювати створеній вами контент. Це призведе до зросту відвідувачів і збільшення споживачів ваших товарів чи послуг. Також завдяки цьому, ваш бренд буде більш впізнаваний в мережі інтернет.

Контекстна реклама

Контекстна реклама принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст інтернет-сторінки вручну або автоматично, може бути у вигляді банера чи текстового оголошення. Принцип контекстної реклами характерний також для

друкованих ЗМІ, де відповідно до змісту матеріалів чи тематики видання публікується та чи інша інформація.

Для того щоб контекстна реклама була ефективно потрібно:

- Використовувати контекстно-медійну мережу
- Оптимізувати свої рекламні кампанії
- Створити кампанії в Google Adwords та Яндекс.Direct
- Активно працювати зі створеними інтернет кампаніями.

Використовуючи всі переваги реклами в інтернеті, змінювати, додавати та видаляти повідомлення з метою збільшення конверсії та споживачів.

- Використовуючи Google Analytics оцінювати ефективність рекламної кампанії

E-mail маркетинг

Один з перших інструментів інтернет маркетингу. За час свого існування зазнав багатьох змін та набув нових функцій, але докорінно не змінився. На жаль, у багатьох людей такий вид маркетингу асоціюється зі спамом. Це викликано тим, що дуже багато компаній використовувало покупні бази електронних адрес. Тим самим користувач отримував інформацію про товари і послуги, які його зовсім не цікавили

Якщо використовувати e-mail маркетинг тільки з дозволу клієнтів, то він може бути дуже ефективним.

Цей інструмент маркетингу має такі переваги:

- Дешева підтримка каналу зв'язку
- Можливість повної автоматизації процесу завдяки інформації о сегментах бази підписників
- Збільшення ефективності за рахунок персоналізації e-mail повідомлень
- Створення комунікацій між брендом(компанією) ті споживачем
- Актуальна база аудиторії бренду
- Ефективне залучення до необхідних активних дій (покупка, прочитання інформації, ознайомлення з рекомендаціями)

Для досягнення успіху вашої інтернет кампанії за допомогою e-mail

маркетингу вам потрібно:

- Створити брендовий шаблон вашого повідомлення

Шаблонізація стилю ваших повідомлень збільшить впізнаність вашого електронного письма серед одержувачів і тим самим збільшить вірогідність конверсії.

- Визначення цільової аудиторії

Визначення цільової аудиторії вашої e-mail розсилки – один з найважливіших інструментів успіху. Якщо цільова аудиторія не буде визначена, то ваші листи перетворяться на спам. Це загрожує блокуванням вашої корпоративної e-mail скриньки, а також негативною реакцією споживачів. У довгостроковій перспективі це може викликати негативне ставлення до вашого бренду чи компанії.

- Регулярність ваших листів

Регулярність вашої розсилки, як і під час SMM, має велике значення для кінцевого результату. Регулярне отримання листування буде нагадувати споживачеві про ваш бренд чи компанію, а також інформувати його про вихід нової продукції, акціях, знижках, конкурсах та інше.

Не рекомендується робити листування частіше 1 раз на тиждень. Переважну більшість споживачів дратує листування компаній, яке проводиться більше ніж щотижня і викликає в них гнів в сторону компанії, яке проводить таке листування.

- Сегментування бази контактів

Сегментування вашої бази контактів надасть вам змогу надсилати листи тільки тим споживачам, які зацікавлені саме в цьому товарі чи послугі. Там самим збільшується вірогідність покупки чи іншої позитивної дії.

Банерна реклама

Банерна реклама – розміщення графічних зображень з метою залучення потенційних клієнтів або просування товару чи послуги та формування позитивного іміджу бренду чи товару.

Банерна реклама, як і e-mail маркетинг, є одним з найстаріших елементів інтернет маркетингу. З розвитком технологій мережа інтернет теж кардинально змінилася. Одна з головних і найважливіших змін – швидкість передачі даних.

Завдяки таким змінам, банери на веб-сайтах тепер відображають не тільки текст та зображення, але й відео, звук та складну графічну анімацію. Без швидкісного інтернету – таке було б неможливо.

За допомогою банерної реклами, доволі просто залучити на ваш веб-сайт чи сторінку у соціальних мережах нових користувачів (потенціальних споживачів).

Банерні мережі - об'єднання сайтів, що розміщують свої банери на сторінках одне одного.

Завдяки банерним мережам створюється мережа контактів та охоплюється величезна аудиторія потенційних споживачів.

Шляхи досягнення поставлених цілей інтернет кампанії завдяки банерній рекламі:

- Створення стратегії розповсюдження банерів

На яких саме веб-сайтах чи банерних мережах будуть відображатися ваші банери і час та частоту їх показу.

- Визначення цільової аудиторії
- Створення фірмового стилю для вашої банерної мережі
- Проведення тестової кампанії дасть змогу оцінити ваші можливі помилки, а також надасть інформацію про ставлення споживачів.
- Створення медіаплану на основі проведеної тестової кампанії

Вірусні відео матеріали

Набули популярності в останні 5 років. Основні майданчики розповсюдження – соціальні мережі. Відеоролик викладається на YouTube каналі і привертає увагу користувачів відео-сервісу. Далі, користувачі самі поширюють відео на своїх сторінках в соціальних мережах. Унікальність цього інструменту полягає в тому, що користувачі самі докладають зусиль для поширення реклами. Також, одна з унікальних особливостей таких відео – швидкість поширення серед споживачів(потенційних). Такий ефект спричинений тим, що соціальні мережі – є найшвидшим способом поширення інформації сьогодення.

Ремаркетинг

По суті, ремаркетинг є однією з функцій, доступною в системах контекстної

реклами. Але через низку відмінних рис даний вид реклами можна винести окремо. Суть ремаркетингу в можливості відслідковувати користувачів, які відвідали сайт, і показувати їм оголошення повторно, як би нагадуючи про себе.

Коли користувач відвідує сайт, на якому встановлений спеціальний код ремаркетингу, його ідентифікатор заноситься в спеціальний список ремаркетингу. Потім ви можете створити кампанію в AdWords або Директ, показуючи таким користувачам оголошення на інших сайтах Медійної мережі.

Простий приклад: якщо показник конверсії на сайті 1%, це означає, що 99% відвідувачів сайту залишає його з якихось причин, так і не зробивши покупки або іншого конверсійного дії. За допомогою ремаркетингу можна знову нагадати про себе і, цілком ймовірно, підштовхнути до зміни свого рішення.

Google постійно покращує свої технології відстеження поведінки користувачів, що відкриває ще більші можливості для проведення рекламних кампаній. Однак є у ремаркетингу і такий недолік - користувачі можуть бачити рекламу однієї і тієї ж кампанії знову і знову, незалежно від того, зацікавлені вони в цьому реченні чи ні.

Тизерна реклама

Це своєрідний мікс з медійної і контекстної реклами, який має низку особливостей, що і дозволяють винести їх в окрему групу. Тизер - це рекламне оголошення, яке складається з заголовка, невеликого тексту, який характеризує рекламований продукт і його фото.

Зазвичай використовується яскравий заголовок, інтригуючий текст і привертає увагу фото. В результаті дії CTR-тизерів може в кілька разів підвищуватимуться аналогічний показник у контекстної реклами на сайтах партнерів мережі.

Створення та розміщення тизерної реклами здійснюється шляхом взаємодії власників сайтів і рекламодавців через спеціальні тизерну мережі. Пошукові системи не мають з такою рекламою нічого спільного, не розміщують її у видачі, а в деяких випадках можуть навіть знижувати у видачі позиції сайтів, які активно монетизуються тизерною рекламою.

Незважаючи на невисоку вартість для рекламодавців, такий вид реклами рідко

використовується для просування товарів середнього і високого цінового сегмента і вже тим більше послуг. Зате є кейси його ефективного використання для товарів емоційного попиту і недорогого продукту.

CPA-реклама

Часто цей формат інтернет-реклами називають ще і партнерським маркетингом (affiliate marketing).

Модель Cost Per Action (CPA) передбачає такий механізм роботи, коли оплата з боку рекламодавця проводиться тільки в разі вчинення певних дій з боку клієнта. Таким чином, ризики для рекламодавця мінімальні, адже він фактично отримує гарантію вигідного повернення інвестицій.

З іншого боку, для видавців реклама за схемою CPA не настільки бажана, так як, незважаючи на більшу винагороду, показники прибутку можуть істотно коливатися в залежності від типу рекламованого продукту, якості самої рекламної кампанії і безлічі інших чинників.

Простіше кажучи, вартість CPA-реклами - це сума, яку ви заплатите в тому випадку, якщо оголошення призведе до продажу. Звичайно, в порівнянні з оплатою за перегляд або клік вона може здатися досить високою. Але і конверсії будуть набагато рідше, а прибуток з кожної з них для бізнесу - вище.

Наприклад, ви розміщуєте банер на тематичній сайті за умови, що ви заплатите його власнику по \$ 15 з кожного продажу, яка буде здійснена користувачем, який перейшов з цього ресурсу на сайт рекламодавця. Таким чином, навіть якщо оголошення будуть показані десятки тисяч разів, заплатите ви тільки за зроблені за фактом продажу.

Взаємодія з веб-майстрами і рекламодавцями за даною схемою в СНД практично на 100% здійснюється на базі спеціальних платформ - CPA-мереж. Найбільшими і найбільш популярними серед них є Admitad.com, Kma.biz і SalesDoubler.com.ua

Цікавий факт: в електронній комерції партнерський маркетинг в форматі реферальної програми з відрахуваннями за кожен проданий товар ще в кінці 90-х років першим почав використовувати всесвітньо відомий інтернет-магазин

Amazon.com. Вважається, що саме активне поширення користувачами партнерських посилок на товари з каталогу Amazon стало одним з факторів, які вплинули на його становлення як найбільшої в світі e-commerce-платформи.

Мобільна реклама

Цей вид реклами цікавий хоча б тому, що дозволяє звернутися до потенційної аудиторії через найбільш персональне для сучасної людини пристрій - його смартфон. Той факт, що пристрій знаходиться поруч з людиною протягом усього дня, - незаперечний аргумент і очевидну перевагу мобільної реклами.

У Google створили спеціальну платформу для мобільної реклами - AdMob. Крім того, створювати оголошення для мобільних пристроїв можна і в AdWords / Директ. У будь-якому випадку запуск кампанії з показом на мобільних дозволяє скористатися всіма перевагами контекстної реклами, перерахованими раніше. У тому числі точними налаштуваннями демографії та географічного таргетингу.

Наприклад, технології визначення місця розташування користувача дозволяють маркетологам запускати рекламу орієнтовану, наприклад, на залучення відвідувачів до місцевих розважальні заклади.

Хоча рекламні оголошення і показуються на невеликому екрані, рекламодавці мають можливість персоналізувати оголошення, таким чином, зробивши кампанію більш ефективною.

Є три основні методи використання мобільної реклами:

- реклама на весь екран. Часто використовується в безкоштовних мобільних додатках, розробники яких монетизують їх таким чином. Протягом певних проміжків часу в процесі використання програми з'являється повноекранний банер з заставкою, в якому показується реклама;
- продакт-плейсмент. Впровадження маркетингового повідомлення в додаток у вигляді елемента дизайну або контенту. Дорогий і складний метод, який використовують тільки відомі бренди;
- покази на мобільних в PPC. По суті, та ж контекстна реклама, але оголошення рекламодавців видається в мобільному пошуку.

На даний момент мобільна реклама підходить далеко не всім рекламодавцям, хоча в деяких нішах і дозволяє отримати дуже хороший ефект. Часто реклама в одних мобільних додатках використовується розробниками інших додатків для піару своїх продуктів.

Деякі «старомодні» компанії продовжують уникати виходу в онлайн і активної роботи в цьому напрямку. Ось тільки, як показує практика, рано чи пізно самі клієнти примушують бізнес до такого кроку.

За допомогою перерахованих видів інтернет-реклами можна залучити на сайт нього безліч покупців і, таким чином, зробити перший крок до того, щоб вивести бізнес на новий рівень.

Можна тестувати кожен вид реклами окремо, відстежуючи коефіцієнт конверсії і рентабельність інвестицій.

1.3. Критерії оцінки результативності рекламної кампанії в інтернеті

Оцінка ефективності проведення є одним з найважливіших етапів проведення рекламної кампанії. Проведення аналізу дає змогу оцінити чи були виконані цілі інтернет кампанії.

На яких етапах проведення були допущені помилки і в чому саме вони виявляються. Методи оцінювання ефективності інтернет кампанії. Існують 2 підходи до оцінки ефективності інтернет кампанії

1. Комуникативний

Комуникативна (інформаційна) ефективність реклами дозволяє встановити, наскільки ефективно конкретне рекламне оголошення передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору.

Деякі спеціалісти вважають, що саме комуникативна функція є основною при проведенні рекламної кампанії

Оцінка комуникативної ефективності реклами особливо актуальна в наступних ситуаціях:

- перед тим, як вибраний кінцевий варіант рекламного звернення (попередній аналіз);
- під час проведення рекламних заходів (поточний аналіз);
- після проведення рекламних заходів (послідуючий аналіз).

Попередній аналіз спрямований на пониження ступеня невизначеності, пов'язаної з наступним проведенням рекламної діяльності. Він проводиться на основі вибірки з цільової аудиторії, якій пропонується ознайомитися з розробленими рекламними матеріалами для перевірки наступних параметрів:

- ідентифікація – чи тісно пов'язується рекламне звернення з рекламодавцем;
- доступність для розуміння – чи уловлюється смисл, який закладений в рекламному зверненні;
- надійність – чи міститься в рекламі аргументація, чи може потенційний клієнт довіряти тому, в чому його переконують;

- сугестивність – чи викликає скритий смисл рекламного звернення, його символіка позитивні асоціації у потенційних споживачів;
- позитивний інтерес – чи сприяє рекламне звернення виникненню у потенційного споживача достатнього інтересу для придбання рекламованого товару.

Попередні дослідження можуть проводитись трьома методами:

- Метод прямої оцінки, який передбачає опитування споживачів на предмет їх ставлення до різних варіантів одного рекламного звернення. На основі відповідей оцінюється здатність оголошення привернути увагу, його читабельність, ясність, емоційний вплив і здатність впливати на поведінку споживача;
- Пакетний метод передбачає опитування споживачів про певний перелік побачених чи почутих ними рекламних оголошень. Респондентам демонструють декілька оголошень, а потім просять пригадати зміст почутого чи побаченого. Цей тест відображає ступінь помітності оголошення, зрозумілості та запам'ятовуваності рекламного звернення;
- Лабораторний метод, при якому використовується апаратура для вимірювання фізіологічних реакцій споживача на рекламне оголошення – частоти пульсу, кров'яного тиску, ступеня розширення зіниць, виділення поту.

Поточний аналіз призначений для своєчасного виявлення недоліків в ході реалізації рекламної діяльності і прийняття необхідних коректуючих заходів. Зокрема, корисно проводити аналіз поступаючих запитів, що дозволяє виявити найбільш підходящі для охоплення конкретного цільового ринку засоби реклами. При цьому основна проблема полягає у виявленні конкретного джерела, з якого споживач отримав рекламну інформацію.

З цією метою використовується досить простий та ефективний прийом – в рекламних зверненнях, що розповсюджуються через різні засоби, вказується певний відмітний знак, по якому і відбувається розпізнання. Для прикладу, такими знаками можуть бути різні номери телефонів, по яких споживач контактує з фірмою, або спеціальні розпізнавальні символи на купонах, які споживачі надсилають на розіграш призів і т.п.

Поточний аналіз дозволяє також коректувати графік виходу рекламних звернень.

Серед найвідоміших та найчастіше використовуваних методів послідуочого аналізу можна назвати наступні:

- Відгук з допомогою – клієнтам показують рекламну продукцію, а потім задають навідні питання для визначення того, чи було їх ставлення до фірми (рекламованого продукту) сформоване раніше, чи виникло під впливом реклами.

- Відгук без допомоги – споживачам пропонується самостійно заповнити попередньо підготовлені анкети. Їх аналіз дозволяє визначити, наскільки реклама сприяє придбанню визначеного товару.

- Метод Геллапа-Робінсона.

Використовується для того, щоб оцінити запам'ятованість реклами безпосередньо після рекламних контактів. Метод полягає в тому, що через декілька днів після рекламного звернення 200 вибраним з цільової аудиторії особам пропонують перелік рекламодавців. Кожен з респондентів повинен відповісти на запитання, чи пам'ятає він, що бачив рекламу певної зазначеної фірми.

- Метод Старча

Кожен відібраний представник цільової аудиторії в присутності особи, яка проводить опитування, переглядає рекламні матеріали і відмічає ті рекламні оголошення, які він бачив раніше. При цьому респонденти поділяються на групи тих, хто:

- лише бачив рекламне звернення;
- частково його читав;
- прочитав його практично повністю.

- Метод схованок – при його застосуванні використовуються рекламні звернення, в яких відсутні відомості про рекламодавця. Це дозволяє визначити степінь уважності до рекламного звернення і одночасно виявити пов'язані з ним асоціації.

- Метод купонів. В рекламне звернення, опубліковане в газеті чи журналі, включається купон на отримання певних пільг, наприклад, знижок з ціни.

По кількості отриманих фірмою купонів можна оцінити порівняну віддачу від розміщення звернень в різних засобах масової інформації.

2. Маркетинговий

Для виявлення ступеня впливу реклами на зростання обороту фірми аналізують оперативні та бухгалтерські дані. Проте слід брати до уваги і те, що крім реклами на об'єм реалізації впливають якість, ціна продукту, місце продажі, рівень культури обслуговування споживачів, наявність у продажі аналогічних товарів.

Виділяють наступні методи визначення економічної ефективності рекламних заходів:

1. Для аналізу економічної ефективності реклами використовується показник рентабельності реклами, тобто відношення отриманих прибутків до рекламних витрат. Вона визначається за формулою:

$$P = (П / U) \cdot 100\%$$

де P – рентабельність реклами в %,

П – прибуток, отриманий від рекламування товарів,

U – витрати на рекламу даного товару.

Основна проблема даного методу – виділення чистого ефекту реклами, тобто тої частини приросту об'єму збуту (прибутку), яка була забезпечена виключно рекламою того періоду, за який враховуються затрати на неї.

2. Для виділення чистого ефекту реклами з метою подальшого визначення економічної ефективності по методу "ефект-витрати" причини зміни обороту (прибутку) поділяються на основні та другорядні.

Доля основної причини зміни об'єму обороту визначається в межах [0;1]. Таким чином різниця між одиницею і сумою дольових оцінок другорядних причин зміни об'єму обороту (прибутку) дозволяє визначити долю чистого ефекту.

До другорядних причин зміни об'єму обороту відносяться:

- вплив попередньої рекламної кампанії фірми;

- інерція споживацької поведінки при виборі товарів;
- сезонні коливання; зміна деяких життєвих потреб і установок споживачів;
- рівень інфляційного очікування споживачів;
- екологічні катастрофи і стихійні лиха;
- заборгованість населенню по зарплаті.

Використовується також ряд інших показників:

- затрати на рейтинг – відношення вартості одного звернення до рейтингу програми чи видання;
- тарифна ставка видання в розрахунку на 1000 жителів;
- коефіцієнт перекриття, який враховує співпадіння аудиторії одних засобів масової інформації з іншими;
- індекс вибіркості – порівняння процента аудиторії, що припадає на долю носія реклами цільового ринку з процентом населення, що складає цей ринок;
- валовий оціночний коефіцієнт (ВОК) – процент аудиторії, яка охоплюється одним рекламним повідомленням.

Розглянутий підхід має певну цінність при аналізі ефективності рекламної діяльності, проте слід враховувати і той факт, що ефективність реклами у значній мірі залежить і від ступеня її психологічного впливу на людину – тут вже мова йде про комунікативну ефективність реклами

Оцінка ефективності інтернет-реклами

Використовуючи різні інструменти просування та реклами в Інтернеті, слід здійснювати контроль ефективності. Для цих цілей існує кілька усталених і традиційних для вивчення ефективності інтернет-реклами показників. У якості відправної точки для оцінки ефективності згадаємо модель поведінки споживача, яка була запропонована Е. Левіс в 1896 г.

Сенс моделі зводиться до опису основних стадій, які споживач проходить перед тим, щоб перетворитися з потенційного споживача в реального. Дана модель отримала назву AIDA, згідно з першими літерами слів, що характеризують кожен зі стадій:

А - attention - увага,

I - interest - інтерес,

D - desire - бажання,

A - action - дія.

У процесі проведення рекламної кампанії в Інтернеті для кожної зі стадій існує свій показник ефективності.

На етапі формування "Уваги" з боку цільової аудиторії головним показником є охоплення аудиторії, а точніше індекс обізнаності:

$$AW = \frac{O}{A}$$

де Про - обізнані користувачі; A - вся сукупність цільової аудиторії.

Існує ще декілька параметрів, які на відміну від A W, піддаються більш точним підрахункам:

- кількість показів реклами (AD Exposure);
- кількість показів реклами унікальним користувачам (AD reach) •,
- середня кількість показів реклами унікальному користувачеві (AD frequency).

Наступною стадією є "Інтерес". Визначити ефективність вирішення завдання з формування інтересу до рекламної пропозиції (повідомленням) допоможе показник CTR (Click-Through Rate), який характеризує співвідношення показів реклами і кліків на рекламний носій (банер), іншими словами клікабельність реклами. Даний показник вимірюється у відсотках і розраховується за формулою

$$CTR = (N_{\text{кл}} / N_{\text{пок}}) * 100$$

де N кл - число кліків; N пок, - число показів.

Показник CTR залежить від декількох факторів, головними з яких є:

- рівень релевантності реклами майданчику і аудиторії (найбільший CTR можна спостерігати в пошуковій контекстній рекламі);
- якість виконання реклами (креатив, незвичайність реклами, наявність сенсаційних заголовків або оригінальних образотворчих елементів);
- конкурентна середа (сусідство рекламного повідомлення з повідомленнями

конкурентів);

- ступінь новизни рекламного формату (новий вид банерів, або новий формат реклами, до цього не застосований на даному майданчику, забезпечить значно більший CTR, ніж традиційний і вже обридлий формат);
- оригінальність і незвичність рекламованого продукту або послуги.

Після натискання (кліка) на рекламне повідомлення користувач, як правило, переходить на сайт рекламодавця. Як правило, але не завжди. На жаль, через технічних складнощів або з інших причин число переходів на сайт рекламодавця і число кліків може сильно різнитися, в критичних ситуаціях більш ніж на 50%. Для того щоб це виміряти і контролювати, існує показник ефективності контакту (CON), який являє собою відносини переходів до кліках, виражений у відсотках:

$$CON = (N_{\text{пок}} / N_{\text{кл}}) \times 100$$

де N - число переходів.

Показник CON необхідно спрямовувати до 100%, однак нормою ефективності контакту можна вважати рівень, що знаходиться в межах 85-100%. У разі якщо ефективність контакту нижче 80%, необхідно детально вивчити причини "недоотримання" відвідувачів на сайт і постаратися їх усунути.

Наступним етапом сприйняття споживача є "Бажання". На даному етапі найважливішими показниками будуть середній час, проведений відвідувачами на сайті, і середнє число сторінок, переглянутих відвідувачами. Ці показники можна аналізувати за допомогою системи статистики, яка повинна бути в обов'язковому порядку встановлена на сайті рекламодавця. По суті, дані показники побічно характеризують, наскільки зміст сайту відповідає очікуванням користувача. Велике значення має якість текстів на сайті, фотографії, зручність навігації, все це в тій чи іншій мірі формує бажання відвідувача стати клієнтом, придбавши рекламовані товари або послуги.

На етапі "Дія" користувач здійснює якусь дію, яке передбачає рекламодавець, що розмістив рекламне оголошення (банер). Показниками, що характеризують дії користувачів, можуть стати:

- кількість оформлених заявок на сайті;
- рівень продажів продуктів;
- число листів із запитаннями від відвідувачів сайту;
- будь-які інші кількісно вимірювані показники дій, які передбачає рекламодавець.

Розділ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «ЦЕНТР СПІКЕР» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТУ

2.1 Характеристика маркетингового середовища підприємства

Аналіз рекламної діяльності ПП «Центр Спікер» та складання стратегічного плану індивідуалізованої рекламної кампанії за допомогою інтернет-технологій проводився поетапно, відповідно до Таблиці 2.1

Таблиця 2.1

Етапи робіт. Стратегічний план індивідуалізованої рекламної кампанії

1	Ситуаційний аналіз: оцінка ситуації на ринку, вплив середовища
2	Аналіз пропозицій та попиту на ринку
3	Маркетингова стратегія підприємства ПП «Центр Спікер» в 2018-2019рр. - зростання прибутку. Можливості та проблеми
4	Зростання прибутку. Резерви та обмеження
5	Індивідуалізація рекламної кампанії на 2018-2019 рр. у відповідності до маркетингової стратегії підприємства - зростання прибутку

Для аналізу маркетингу та рекламної діяльності підприємства, потрібно було проаналізувати маркетингове середовище, в якому знаходиться підприємство.

В [8] маркетинговому середовищу дають наступне визначення: «Маркетингове середовище — сукупність активних суб'єктів і сил, що діють у

межах і за межами підприємства та впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва».

Маркетингове середовище поділяється [8,9,10-14] на мікро- та макросередовище:

- «середовище зовнішнє (макросередовище) — зовнішні умови здійснення підприємницької діяльності, що не залежать від фірми (підприємства, організації), але які мають обов'язково враховуватися під час розроблення стратегії її розвитку, бізнес-плану і т. д. Макросередовище — головні зовнішні чинники, що впливають на мікросередовище загалом: демографічні, економічні, технологічні, політичні і культурні.
- мікросередовище компанії - фактори, які тісно пов'язані з компанією та впливають на її здатність обслуговувати цільових клієнтів. Вона включає: саму компанію, посередників, постачальників, конкурентів, цільових споживачів та контактні аудиторії (ті, що виявляють інтерес до роботи даного підприємства).»

Виходячи з наведених вище визначень, на макросередовище, зазвичай, підприємство не може вплинути, в той же час мікросередовище підприємства залежить повністю від людей, які на цьому підприємстві працюють.

Діяльність ПП «Центр Спікер» була проаналізована за допомогою таких інструментів, як:

1. SPACE аналіз,
2. PEST аналіз,
3. аналіз конкурентних сил за Портером.

На основі результатів цих досліджень, був відкоригований стратегічний та тактичний план розвитку підприємства в 2018 році та в майбутньому.

1. Аналіз за технологією SPACE.

SPACE (Strategic Position and Action Evaluation - оцінка стратегічного положення та дій). Цей комплексний метод дозволяє проаналізувати позицію підприємства щодо основних конкурентів, виявити сильні та слабкі сторони, обрати

стратегію розвитку.

Метою аналізу діяльності ПП «Центр Спікер» за методом SPACE ми визначали ефективну стратегію, яка буде конкурентоспроможною на навчально-освітньому ринку України.

Зазвичай SPACE-аналіз враховує чотири групи критеріїв оцінки діяльності підприємства:

- фактори стабільності оточення (ES), а саме множинність у зовнішньому середовищі технологічних змін, стійкість грошової одиниці, стабільність попиту, зрілість ринку, рівень цінової конкуренції, загальний рівень конкуренції, обмеження при вході на ринок, еластичність попиту за ціною);
- фактори промислового потенціалу (IS), а саме ємність ринку і ступінь відповідності їй виробничих ресурсів, середньогалузева норма прибутку, фінансова стабільність підприємств галузі, порівняльна (в порівнянні з іншими галузями) ефективність використання ресурсів, капіталомісткість і легкість входження на ринок, продуктивність в галузі, рівень знань, умінь, навичок, необхідних для роботи в галузі;
- фактори конкурентних переваг (CA), а саме якість продукту, етап життєвого циклу продукту, прихильність споживачів до бренду, цикл заміни продукту, частка ринку підприємства, ступінь вертикальної інтеграції, технологічне know-how фірми, завантаженість виробничих потужностей у конкурентів;
- фактори фінансового потенціалу (FS), а саме показники ліквідності, оборотність запасів, ступінь задоволення потреби фірми в капіталі, реальний потік грошових коштів на користь фірми, ризикованість бізнесу та величина втрат у разі виходу фірми з ринку.

При визначенні критеріїв було враховано специфіку роботи підприємства, темпи розвитку ринку навчальних послуг, конкурентне середовище, фінансове становище компанії, розвиток нових технологій.

Використовуючи методологію SPACE-аналізу, було оцінено стратегічне становище ПП «Центр Спікер». У таблицях 2.2–2.5 відображені результати оцінки критеріїв, що характеризують, відповідно, фінансове становище підприємства, його

конкурентоспроможність, привабливість галузі, стабільність середовища.

Таблиця 2.2

Фактори стабільності оточення (ES)

Критерій	Оцінка, балів							Вага	Зважена оцінка, балів
	0	1	2	3	4	5	6		
Технологічні зміни	0	1	2	3	4	5	6	0,1	0,3
Темпи інфляції	0	1	2	3	4	5	6	0,2	1,2
Мінливість попиту	0	1	2	3	4	5	6	0,1	0,4
Діапазон цін конкуруючих продуктів	0	1	2	3	4	5	6	0,1	0,5
Перешкоди для доступу на ринок	0	1	2	3	4	5	6	0,05	0,05
Тиск конкурентів	0	1	2	3	4	5	6	0,4	1,6
Цінова еластичність попиту	0	1	2	3	4	5	6	0,05	0,2
Середнє значення									0,425

Середнє значення фактора стабільності оточення (ES) становить 0,425.

Найбільш важливими є показники темпів інфляції та діапазон цін конкуруючих послуг. В залежності від їх коливань змінюються ціни на послуги компанії, а також сам попит. Темп інфляції є найважливішим макропоказником, від якого залежить всі підприємства в Україні. При збільшенні цього показника можна очікувати кардинальні зміни на ринку та зниження тиску конкурентів за рахунок закриття підприємств - конкурентів.

У Таблиці 2.3 були розглянуті фактори промислового потенціалу ПП «Центр Спікер».

Таблиця 2.3

Фактори промислового потенціалу (IS)

Критерій	Оцінка, балів							Вага	Зважена оцінка, балів
	0	1	2	3	4	5	6		
Потенціал зростання	0	1	2	3	4	5	6	0,2	1
Потенціал прибутку	0	1	2	3	4	5	6	0,2	1
Фінансова стабільність	0	1	2	3	4	5	6	0,1	0,5
Рівень технологій	0	1	2	3	4	5	6	0,05	0,1
Ступінь використання ресурсів	0	1	2	3	4	5	6	0,1	0,3
Капіталоінтенсивність	0	1	2	3	4	5	6	0,2	0,6
Легкість доступу на ринок	0	1	2	3	4	5	6	0,05	0,1
Продуктивність співробітників	0	1	2	3	4	5	6	0,01	0,5
Середнє значення									0,41

Середнє значення фактору промислового потенціалу (IS) становить 0,41.

Проаналізувавши фактори промислового потенціалу, ми звернули увагу, що у підприємства є потенціал зростання. Виходячи з цього є і потенціал прибутку.

Важливу роль тут відіграє фінансова стабільність. На превеликий жаль, українська національна валюта – гривня, не є стабільною валютою. Це впливає на постійну подальшу корекцію цін на навчальні послуги підприємства.

Продуктивність співробітників, як для такої інтелектуальної послуги як навчання, треба виділити як окремий важливий фактор. Від рівня знань, вмінь та навичок як викладачів (тренерів), так і адміністративного персоналу, на пряму залежить і якість самих навчальних послуг, попит на них. Саме якість роботи персоналу на пряму впливає на прибуток та потенціал росту організації.

У Таблиці 2.4 поданий аналіз факторів конкурентних переваг (CA).

Таблиця 2.4

Фактори конкурентних переваг (CA)

Критерій	Оцінка, балів							Вага	Зважена оцінка, балів
	0	1	2	3	4	5	6		
Частка ринку	0	1	2	3	4	5	6	0,1	0,5
Якість продукції	0	1	2	3	4	5	6	0,2	1,2
Життєвий цикл продукту	0	1	2	3	4	5	6	0,1	0,5
Цикл зміни продукту	0	1	2	3	4	5	6	0	0
Лояльність покупців	0	1	2	3	4	5	6	0,2	1,2
Використання інтелектуальної власності конкурентами	0	1	2	3	4	5	6	0,05	0,05
Вертикальна інтеграція	0	1	2	3	4	5	6	0,05	0,1
Досвід на ринку	0	1	2	3	4	5	6	0,1	0,5
Кількість корпоративних клієнтів	0	1	2	3	4	5	6	0,1	0,5
Довгострокова співпраця	0	1	2	3	4	5	6	0,1	0,5
Середнє значення									0,505

Середнє значення фактору конкурентних переваг (СА) складає 0,505.

Як було зазначено вище, якість послуг є основним фактором високої конкурентоспроможності ПП «Центр Спікер». За 17 років роботи компанії ні один з конкурентів не міг та не має можливості запропонувати такий самий за якістю продукт, суттєво не підвищивши ціну однієї послуги чи групи послуг.

Фактор високої якості освітніх послуг напряму впливає й на інші показники Таблиці 2.3. Лояльність покупців та довгострокова співпраця є гарантом конкурентоспроможності на цьому ринку послуг в Україні. Задоволення клієнтів призводить до того, що вони рекомендують підприємство колегам, друзям та рідним. Завдяки цьому «портфель» клієнтів має динаміку росту.

Останній фактор для аналізу це фактор фінансового потенціалу, який

описаний у Таблиці 2.5

Таблиця 2.5

Фактори фінансового потенціалу (FS)

Критерій	Оцінка, балів							Вага	Зважена оцінка, балів
	0	1	2	3	4	5	6		
ROI	0	1	2	3	4	5	6	0,2	1
Фінансова залежність	0	1	2	3	4	5	6	0,1	0,4
Ліквідність	0	1	2	3	4	5	6	0,2	1
Рівень технологій	0	1	2	3	4	5	6	0,05	0,1
Необхідний / Наявний капітал	0	1	2	3	4	5	6	0,1	0,3
Потік коштів	0	1	2	3	4	5	6	0,2	0,6
Легкість відходу	0	1	2	3	4	5	6	0,05	0,1
Ризик підприємства	0	1	2	3	4	5	6	0,1	0,5
Середнє значення									0,4

Середнє значення фактору фінансового потенціалу (FS) складає 0,4.

Щодо аналізу факторів фінансового потенціалу, можна стверджувати, що ринок освітньо-навчальних послуг має тенденцію на повільне зростання. В основному, нові компанії з'являються внаслідок набуття деякої популярності професії бізнес-тренера.

В останній час завдяки розвитку технологій, а також збільшення швидкості інтернету, почали змінюватись деякі види послуг. В США та Європі ринок почав повільно змінюватись під впливом IoT (Internet of Things) та з розквітом відео-сервісів, але український ринок на ці зміни реагує досить повільно. За прогнозами, ринок буде активно змінюватись через 3-4 роки. Такий варіант розвитку подій можливий лише при умові стабільного росту економіки, а також бажанням людей витратити гроші на додаткову самоосвіту.

Незначні зміни в кількості підприємств, задіяних у цій галузі, свідчать про доволі значний ризик підприємства та купу проблем з ліквідністю. Наприклад, за останні роки, в період з 2010 до 2017 року з'явилося близько 40 нових компаній, але

лише одиниці з них працюють сьогодні.

Результат аналізу діяльності ПП «Центр Спікер» за методом SPACE
представлений на рис. 2.1

FS

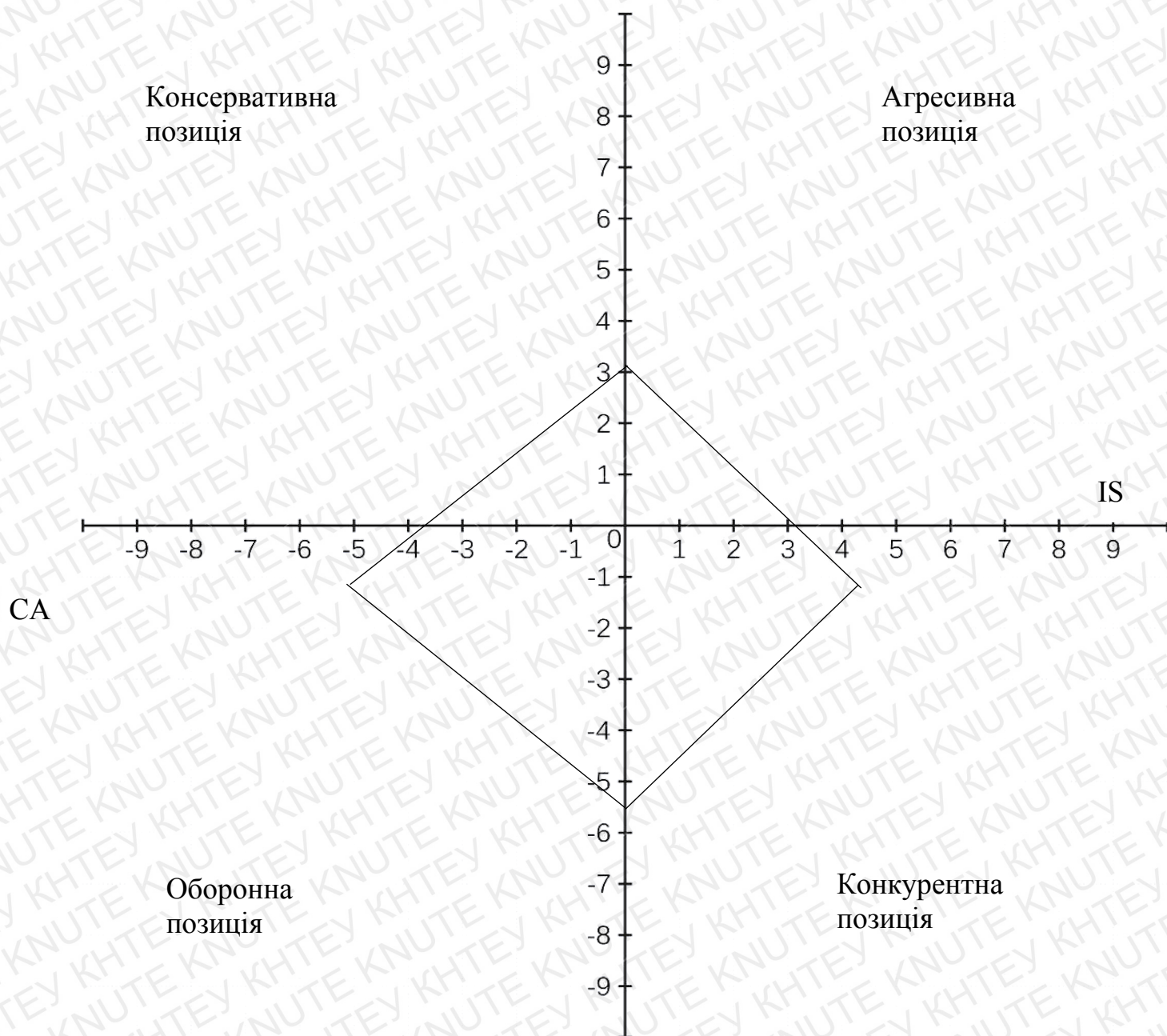


Рис. 2.1. Стратегічна позиція та основна стратегія поведінки ПП «Центр Спікер»

Виходячи з отриманих результатів ПП «Центр Спікер» у майбутньому має дотримуватись консервативної стратегії розвитку. Детальніше у Розділі 3.1.

Далі ми проаналізуємо діяльність ПП «Центр Спікер» за допомогою PEST – аналізу.

PEST аналіз – це інструмент для стратегічного прогнозування, виявлення та оцінки істотних факторів зовнішнього оточення компанії, які потенційно можуть

вплинути на діяльність компанії в майбутньому. Тобто з його допомогою проводиться оцінка зовнішніх факторів компанії.

PEST – це аббревіатура, яка розшифровується наступним чином:

- P (Policy) – політичні чинники
- E (Economy) – економічні чинники
- S (Society) – соціальні та суспільні фактори
- T (Technology) – технологічні фактори

Даний інструмент використовується для аналізу поточного стану підприємства по відношенню до таких макро- чинників як політика, економіка, соціальні та суспільні фактори, а також технологічні фактори.

В Таблиці. 2.6 наведено список факторів які впливають на підприємство.

Таблиця 2.6

Основні фактори PEST-аналізу

Політичні чинники	Економічні чинники
Поточне законодавство на ринку	Економічна ситуація і тенденції
Майбутні зміни в законодавстві	Динаміка ставки рефінансування
Європейське/міжнародне законодавство	Рівень інфляції
Регулюючі органи і норми	Інвестиційний клімат в галузі
Урядова політика, зміна	Закордонні економічні системи і тенденції
Державне регулювання конкуренції	Загальні проблеми оподаткування
Торгова політика	Оподаткування, визначене для продукту / послуг
Посилення держконтролю за діяльністю бізнес-суб'єктів і штрафні санкції	Сезонність / вплив погоди
Вибори на всіх рівнях влади	Ринок і торгівельні цикли
Фінансування, гранти та ініціативи	Платоспроможний попит
Групи лобіювання / тиску ринку	Специфіка виробництва
Міжнародні групи тиску	Товаропровідні ланцюги та дистрибуція
Екологічні проблеми	Потреби кінцевого користувач
Вплив держави в галузі	Обмінні курси валют
	Основні зовнішні витрати: (енергоносії, транспорт, сировина та комплектуючі комунікації)

Продовження табл. 2.6

Соціокультурні тенденції	Технологічні інновації
Демографія; Зміни законодавства, що зачіпають соціальні фактори; Структура доходів і витрат; Базові цінності; Тенденції способу життя; Бренд, репутація компанії, імідж використовуваної технології; Моделі поведінки покупців; Мода і зразки для наслідування; Головні події та фактори впливу Думки і ставлення споживачі Споживчі переваги Подання ЗМІ Точки контакту покупців Етнічні / релігійні чинники Реклама та зв'язки з громадськістю	Розвиток конкурентних технологій Фінансування досліджень Пов'язані / залежні технології Зрілість технологій Зміна і адаптація нових технологій Виробнича ємність, рівень Інформація та комунікації, вплив інтернету Споживачі, які купують технології Законодавство з технологій Потенціал інновацій Доступ до технологій, ліцензування, патенти Проблеми інтелектуальної власності.

Відносно стану та перспектив розвитку ПП «Центр Спікер», планування маркетингу та всіх рекламних кампаній, в тому числі в мережі Інтернет, можна стверджувати, що на роботу організації суттєво впливають наступні фактори:

- серед політичних чинників - законодавство в галузі освіти, а також законодавчі ініціативи щодо ліцензування освітніх послуг (чи їх відсутність, в даний момент);
- серед економічних чинників - рівень інфляції, інвестиційний клімат в галузі, оподаткування послуг, сезонність послуг, платоспроможний попит населення, потреби кінцевого користувача, комунальні тарифи;
- серед соціокультурних тенденцій - демографія, структура доходів і витрат, тенденції способу життя, бренд та репутація компанії, імідж використовуваної технології, моделі поведінки покупців, мода на дану послугу, думки і ставлення споживачів, точки контакту покупців, реклама та зв'язки з громадськістю;
- серед технологічних інновацій - розвиток конкурентних технологій навчання, зрілість технологій, інформація та комунікації, вплив Інтернету, потенціал

інновацій, проблеми інтелектуальної власності.

Оцінка факторів та їх вплив на підприємство наведено у Таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Фактори та їх вплив на підприємство

Фактори	Важливість для галузі X	Вплив на організацію Y	Спрямованість Впливу Z	Ступінь важливості $S=X*Y*Z$
Політичні та правові фактори (P)	2	2	-1	-4
Економічні фактори (E)	3	3	-1	-9
Соціальні фактори (S)	3	1	+1	3
Технологічні і Технічні фактори (T)	1	2	+1	2

Оцінка важливості фактора для галузі (X) :

- 3 - велике значення
- 2 – середнє значення
- 1 – слабке значення
- 0 – відсутність впливу

Оцінка впливу на організацію (Y):

- 3 - велике значення
- 2 – середнє значення
- 1 – слабке значення
- 0 – відсутність впливу

Оцінка спрямованості впливу (Z):

+1 – позитивна спрямованість

-1 – негативна спрямованість

Таким чином, ступінь важливості чинників на діяльність та розвиток підприємства ПП «Центр Спікер», як позитивних, так і негативних, виглядає таким чином:

- політичні фактори - мінус 4,
- економічні фактори — мінус 9,
- соціальні фактори — плюс 3
- технологічні та технічні фактори — плюс 2.

Проведення аналізу за методом SPACE та за методом PEST дозволило оцінити вплив зовнішніх факторів на діяльність підприємства — в сучасному вимірі і в майбутньому.

Наступним нашим кроком було проведення аналізу за М. Портером.

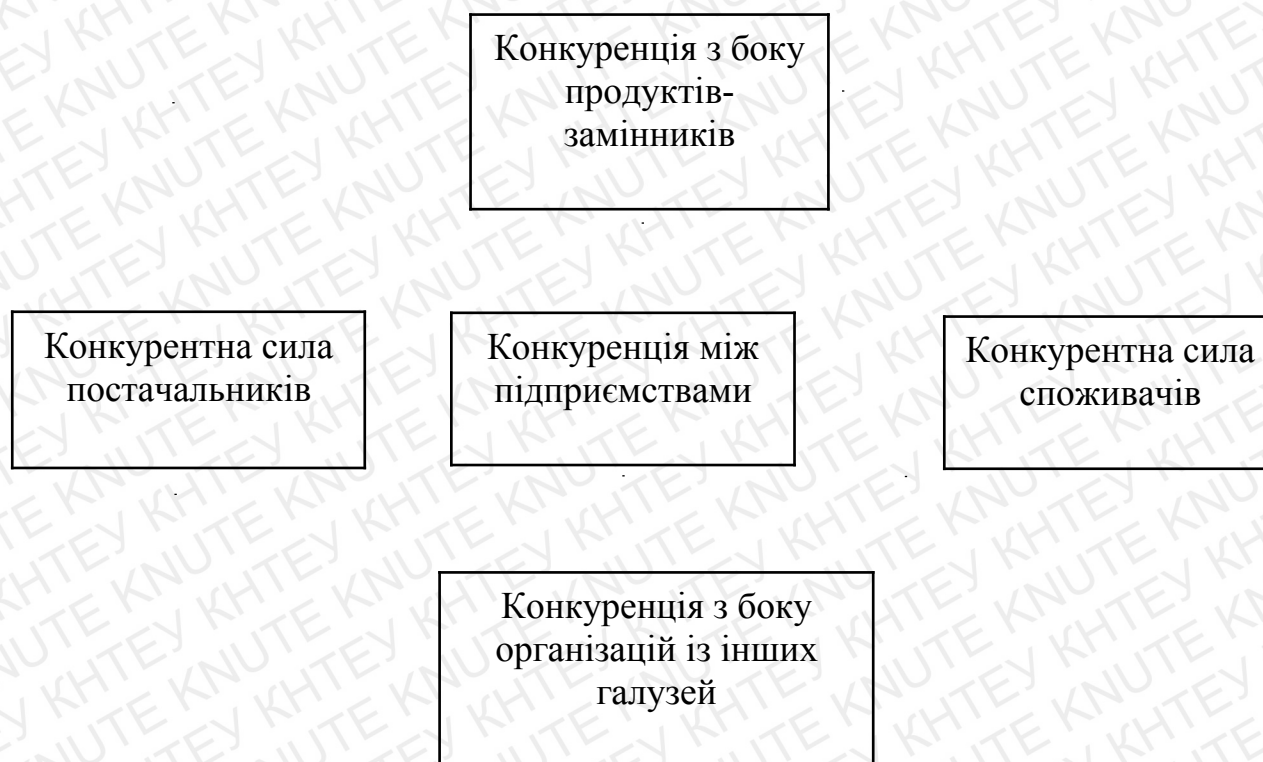


Рис. 2. 2 Модель п'яти сил конкуренції за М. Портером

На Рисунку 2.2 зображена модель п'яти конкурентних сил за М. Портером.

За моделлю М. Портера конкуренція на ринку складається з п'яти сил конкуренції.

Цими силами є :

- суперництво між конкуруючими продавцями однієї галузі
- потенціал входження у галузі нових фірм
- спроби компаній з інших галузей залучити покупців даної галузі на бік своїх товарів-замінників
- ринкова сила і контроль за умовами угоди з боку поставників ресурсів
- ринкова сила і контроль за умовами угоди з боку покупців продукції

Майкл Портер вважав, що будь-які конкурентні відносини на ринку можуть описуватися за приведеною вище моделлю.

Дана концептуальна модель створена для того, щоб оцінити своє положення на ринку, оцінити потужність конкурентів, визначити сили які позитивно та негативно впливають на підприємство. Також вона показує, як ці сили діють між собою. Становище кожної із сил та їх сумісний вплив визначають можливості конкретного підприємства та його здатність до конкурентної боротьби і, як наслідок, збільшення прибутку.

Далі у Таблиці 2.8 ми розглянули та оцінили вплив кожної сили на діяльність ПП «Центр Спікер».

Таблиця 2.8

Оцінка конкурентних сил за моделлю М.Портера

Сила/Оцінка	Оцінка наявності	Оцінка негативного впливу	Можливості протидії	Загальний рейтинг
Конкуренти	8	6	8	6
Загроза появи нових конкурентів	7	5	9	3
Загроза появи товарів замінників	7	7	7	7
Сила постачальників	2	2	8	-4
Сила споживачів	8	2	9	1

Оцінювання проводилось по шкалі від 1 до 10.

Зробивши аналіз оцінки конкурентних сил ми зробили наступні висновки :

- сила постачальників не впливає на роботу підприємства
- фактор споживачів важливий, але можливості протидії переважають негативний вплив
- загроза появи нових гравців на ринку є досить високою, і це характерно для цього ринку, але внаслідок готовності протидії, загальний рейтинг цієї сили був оцінений у 3 бали
- конкурентна сила була оцінена 6 балами
- найвищою загрозою є поява товарів-замінників.

Товари-замінники, які несуть загрозу не тільки ПП «Центр «Спікер», а також іншим підприємствам цієї галузі є онлайн курси та вебінари.

Також для розробки стратегічного плану індивідуалізованої рекламної кампанії за допомогою інтернет-технологій був зроблений аналіз пропозицій конкурентів в мережі, досліджувались джерела зростання прибутку компанії, а також вивчались проблемні аспекти щодо подальшого підвищення росту продажів послуг підприємства.

1. Аналіз пропозицій в мережі Інтернет. Були проаналізовані ринкові пропозиції по ряду навчальних тематичних послуг компанії (список таких актуальних для компанії послуг надало керівництво компанії).

Аналіз проводився з урахування даних самих популярних та найбільш відвідуваних спеціалізованих сайтів trn.com.ua та trainings.com.ua (Таблиця 2.9)

**Аналіз пропозицій на ринку тренінгів по тематиці тренінгів Центру
(по матеріалам спеціалізованих сайтів trn.com.ua, trainings.com.ua)**

Тематика тренінгів	trn.com.ua (кількість запропонованих програм)	trainings.com.ua (кількість запропонованих програм)	Пропозиції сумарно (кількість аналогічних тренінгів)
Риторика, ораторська майстерність (для дорослих)	5	1	6
Риторика, ораторська майстерність (для школярів)	-	-	-
Переговори, бізнес-переговори	5	5	10
Бізнес-презентація	3	1	4
Ділове спілкування, ефективна бізнес-комунікація	5	4	9
Самопрезентація	3	3	6
Ейдетика (для дорослих)	3	-	3

Продовження таблиці 2.9

Ейдетика (для школярів)	1	-	1
-------------------------	---	---	---

Тайм-менеджмент (для дорослих)	5	5	10
Тайм-менеджмент (для школярів)	-	-	-
Дебати (для дорослих)	1	-	1
Психологія та профорієнтація (для школярів)	2	-	2

Слід зазначити, що оцінювати ситуацію з пропозиціями на ринку тренінгів для школярів, аналізуючи інформацію на сайтах для дорослих не логічно. Але з точки зору того, що саме дорослі є тими, хто сплачує за навчання, можна сподіватись на ефективність розміщення реклами програм для школярів на “дорослих” сайтах.

Відповідно до пропозицій в мережі Інтернет, можна сказати, що пропозиції конкурентів, з одного боку, та види навчальних послуг, які надає ПП “Центр “Спікер”, з іншого боку, виглядають наступним чином (Таблиця 2.10):

Таблиця 2.10

**Аналіз попиту навчальних послуг (тренінги)
компанії ПП “Центр “Спікер” в 2017 — перша половина 2018 р.**

Пропозиції на ринку освіти в Інтернеті	Перелік тренінгів
--	-------------------

Продовження таблиці 2.10

Мала пропозиція	<ul style="list-style-type: none"> • Бізнес-презентація, • Дебати (для дорослих), • Риторика, ораторська майстерність (для
-----------------	---

	школярів) <ul style="list-style-type: none"> • Тайм-менеджмент (для школярів) • Ейдетика (для школярів)
Середня пропозиція	<ul style="list-style-type: none"> • Риторика, ораторська майстерність (для дорослих) • Самопрезентація
Велика пропозиція	<ul style="list-style-type: none"> • Переговори, бізнес-переговори, • Ділове спілкування, ефективна бізнес-комунікація • Тайм-менеджмент (для дорослих)

Аналіз пропозицій надав змогу оцінити пропозиції по критеріям “мала пропозиція”, “середня пропозиція”, “велика пропозиція”. Слід зазначити, що ринок навчання є відносно консервативним за розвитком, пропозиції (а також і попит на послуги) змінюються поступово.

2. Аналіз попиту навчальних послуг. Попит на такі види послуг, як тренінги (в рамках тематики компанії ПП “Центр “Спікер”), оцінити було важко, в силу ряду чинників:

1). Динамічності розвитку даного сегменту ринку освіти. За останні роки (2015 - 2017) популярність самих послуг — “навчання після вузу”, “навчання поза школою”, “розвиток soft skills” - та, відповідно, відвідування тренінгів стало модним. Це підтверджується як зростанням кількості учбових платформ та сайтів в мережі Інтернет, так і числом людей, які відвідують різні навчальні заходи.

2). На ринку короткострокової та середньострокової освіти присутні дуже різноманітні формати навчання:

- тренінги,
- семінари,

- практикуми,
- майстер-класи,
- клуби за інтересами,
- бізнес-завтраки,
- бізнес-шоу “з зіркою”,
- бізнес-шоу “з іноземним гуру”
- коучінг-сесія,
- особиста консультація...

Тому попит саме на тренінги, як на окремий формат навчання оцінити складно.

3). Масовим явищем для стрімкого розвитку ринку освіти стає створення учбових відео-матеріалів, онлайн-курсів тощо. Сучасні інтернет-технології стають в нагоді для постійного оновлення пропозицій на ринку. Але, в силу того, що точних узагальнених даних про кількість “учнів” у таких відео-курсах поки немає, складно кількісно оцінити попит “на освіту” серед споживачів.

3. Зростання прибутку.

1) Резерви та обмеження. Керівництвом компанії ПП “Центр “Спікер” маркетинговою стратегією підприємства в 2018-2019 роках було визначено зростання прибутку. З основ менеджменту та маркетингу відомо, що резервами для зростання прибутку може бути

- збільшення обсягу реалізації послуги
- зменшення витрат на виробництво і реалізацію послуг
- удосконалення структури послуг, тощо.

Аналіз стану діяльності підприємства, маркетингової стратегії кампанії виявили наступні аспекти відносно резервів, які є у компанії, з одного боку, та обмежень у її діяльності, з іншого.

Питання збільшення обсягу реалізації послуг (тренінгів) можна описати таким чином(Таблиця 2.11):

Таблиця 2.11

Навчальні послуги Центру: резерви та обмеження

Резерви	Обмеження
<p>1. Підвищити кількість тренінгів — за рахунок оптимізації їх організації, розкладу:</p> <ul style="list-style-type: none"> - у вихідні дні, - у вечірній час, - під час канікул (для школярів) 	<p>1. Кількість часу обмежена:</p> <ul style="list-style-type: none"> - дорослі можуть навчатись тільки після роботи та у вихідні дні, - школярі можуть навчатись тільки після уроків та у вихідні, на канікулах
<p>2. Підвищити кількість тренінгів за рахунок залучення нових тренерів, експертів — авторів та ведучих таких заходів.</p>	<p>2. Кількість професійних тренерів обмежена:</p> <ul style="list-style-type: none"> - нових тренерів потрібно готувати додатково, “підтягувати” до корпоративних стандартів та концепцій викладання

Продовження таблиці 2.11

<p>3. Підвищити кількість учасників в кожній групі</p>	<p>3. Кількість учасників в кожних групі обмежена — до 15-16 людей.</p> <p>Інакше складно забезпечити якість навчання</p>
--	---

4. Підвищити кількість аудиторій для навчання (аудиторний фонд)

4. Підвищення кількості аудиторій для проведення навчання проблематично в силу того, що:

- оренда аудиторій коштує дорого (зростають витрати підприємства)

- якщо аудиторію орендувати на постійній основі, потрібно постійно проводити навчання, для максимального її навантаження.

З урахування переліка тренінгів Центру “Спікер” були знайдені та запропоновані нові рішення щодо залучення резервів, розширення нових можливостей завдяки оптимізації розкладу занять, надання додаткових навчальних послуг (Таблиця 2.12), це дало можливість зрозуміти на що саме націлювати рекламні заходи — на які саме тренінги, коли їх рекламувати (сезонність послуг) та кому (цільова аудиторія).

Таблиця 2.12

Резерви. Заходи по підвищенню кількості тренінгів

Тематика тренінгів	Оптимізація розкладу
--------------------	----------------------

	(2018-2019 рр.) Додаткові групи
Риторика, ораторська майстерність (для дорослих) - 6 днів (12 вечорів)	<p>1. Проведення додаткових тренінгів за розкладом “недільна група”. (Раніше займались лише по суботам)</p> <p>2. Влітку: проведення додаткових комбінованих груп за розкладом “спочатку неділя, а потім субота”. Цей варіант розкладу передбачає, що у випадку проведення 2-х груп — суботньої та недільної, не чекати випуску суботньої групи (тривалість навчання — 1,5 місяці), а пропонувати учасникам тренінг спочатку займатись у неділю, а потім переходити на суботній режим навчання.</p> <p>3. Традиційний розклад для вечірньої групи “понеділок-середа-п’ятниця” доповнити новим: “вівторок — четвер”.</p> <p>4. Запропонувати дорослим навчатись за розкладом “у ранкові часи, по буднім дням).</p>
Риторика, ораторська майстерність (для школярів) — 20 занять по 2 години	<p>До традиційного розкладу, яке передбачає, що курс навчання проводиться тричі на рік:</p> <ul style="list-style-type: none"> - вересень — грудень, 2 рази на тиждень, - січень — квітень, 2 рази на тиждень, - червень, по буднім дням, <p>додатково пропонується:</p> <ul style="list-style-type: none"> - розробити та проводити більш короткі за часом курси у дні шкільних канікул — весною, взимку та навесні; - проводити тренінги у липні (короткострокові, до двох тижнів, за скороченою програмою).
Переговори, бізнес-	1. Проводити навчання у робочій час — для

переговори (2-3 дні)	корпоративних замовників. 2. Проводити навчання за сценарієм “один день на тиждень” - у робочій час чи по вихідним).
Бізнес-презентація (2 дні)	1. Проводити навчання у робочій час — для корпоративних замовників. 2. Проводити навчання за сценарієм “один день на тиждень” - у робочій час чи по вихідним).
Ділове спілкування, ефективна бізнес-комунікація (2-4 дні)	1. Проводити навчання у робочій час — для корпоративних замовників. 2. Проводити навчання за сценарієм “один день на тиждень” - у робочій час чи по вихідним) 3. Проводити навчання у вечірній час - курсом з 6-8 вечорів)
Самопрезентація (1 день)	Проводити навчання 8 — 10 разів на рік (в силу конкурентної переваги, як унікального продукту на ринку).
Ейдетика (для дорослих) (5 вечорів)	До традиційного розкладу, яке передбачає, що курс навчання проводиться тільки по будням, ввечері, додатково проводити навчання по суботам, у вечірній час.

Продовження таблиці 2.11

Ейдетика (для школярів) (5 занять по 2 години)	Додатково проводити тренінг у канікули — 4 рази на рік.
Тайм-менеджмент (для дорослих) (3 вечори)	Додатково проводити тренінг : - у кінці року (“Формування планів на наступний рік”, - на початку весни, - на початку вересня (як на початку бізнес-сезону).
Тайм-менеджмент	Проводити додатково:

(для школярів)	<ul style="list-style-type: none"> - у дні шкільних канікул - перед початком навчального року (у кінці серпня) - після закінчення навчального року (на початку червня).
Дебати (для дорослих) (1 вечір, клубна система)	Проводити у “вікнах”, коли є вільний час у розкладі.
Психологія та профорієнтація (для школярів)	Проводити у “вікнах”, коли є вільний час у розкладі.

Відносно питання підвищення кількості тренінгів за рахунок залучення нових тренерів, експертів не розглядалось, бо це не було предметом та темою даної дипломної роботи.

2) Питання збільшення обсягу реалізації послуг (конверсії) за допомогою підвищення росту кількості учасників в кожній групі є важливим джерелом підвищення прибутку компанії. Тому це питання було одним з головних завдань рекламної кампанії в мережі Інтернет.

За допомогою списків відвідувачів тренінгів, був проведений аналіз кількості учасників тренінгів за 2 минули роки (2016-2017). Відповідно до:

- побажань керівництва кампанії “Центр “Спікер””,
- можливостей аудиторного фонду компанії,
- кількості викладачів (тренерів, з урахуванням того, що різні тренери мають свою спеціалізацію),
- стандартів проведення інтерактивного навчання,
- норм щодо якості отримання послуг, тощо

були скоректовані пропозиції по розширенню кількості бажаючих навчатись за відповідними програмами Центру. (У будь-якому випадку, кількість бажаючих не

повинна перевищувати 16 осіб чи 8 (у окремих групах). У Таблиці(2.13) неведені дані про резерви щодо залучення нових клієнтів Центру. Це особливо було важливо знати для таргетингу реклами в Інтернеті, генерації лідів та конверсії.

Таблиця 2.13

**Запланований ріст кількості учасників тренінгів у кожній групі
(2018-2019) у відповідності до рекламної кампанії**

Тематика тренінгів	Середня кількість учасників у кожній групі (2016-2017)	План рекламної кампанії (2018-2019): додатково потрібно долучити, кількість учасників
Риторика, ораторська майстерність (для дорослих)	10	4
Риторика, ораторська майстерність (для школярів)	12	4
Переговори, бізнес-переговори	6	2
Бізнес-презентація	8	3

Продовження таблиці 2.13

Ділове спілкування, ефективна бізнес-комунікація	9	2
Самопрезентація	6	2
Ейдетика (для школярів)	7	2
Тайм-менеджмент (для дорослих)	6	4
Тайм-менеджмент (для школярів)	8	4
Психологія та профорієнтація (для школярів)	6	3

--	--	--

3. Іншим найважливішими чинником, який впливає на зростання прибутку компанії, є зменшення витрат на реалізацію послуг. Застосування сучасних інтернет-технологій та якісна розробка індивідуальної рекламної кампанії та її результативне проведення — основні джерела зменшення таких витрат.

4. Удосконалення структури послуг та цін. Складність щодо питання удосконалення структури та цін на них послуг компанії “Центр “Спікер” полягала в тому, що:

1). Компанія займає провідну позицію на ринку тренінгів з риторики та переговорів. Бренд «Центр «Спікер» відомий тим, хто цікавиться даною тематикою давно. Тому пропонувати нові послуги при тому, що на традиційні послуги Центру є сталий попит (“Я вже три роки до вас планую прийти”), потрібно, але поступово,

2). Структура послуг компанії не може сформуватись по принципу “стратегії низьких цін”, бо цінова політика Центру визначається потребами та попитом цільової аудиторії клієнтів: якістю усіх послуг (в т.ч. конференц-сервіс), розміром гонорарів тренерів (високі), вимогами до аудиторного фонду (затишно та комфортно), місцем розташування офісу (центр міста, зручна логістика) тощо.

3). Види послуг (тематика програм) обмежені з причини спеціалізації Центру (риторика, переговори, комунікація...).

Тому, враховуючи 1)-3), структура послуг компанії не переглядалась. Було запропоновано вдосконалити самі пропозиції. Так, були введені “пакетні” послуги.

На прикладі самого популярного та актуального для клієнтів курсу «Школа риторики для дорослих» було розроблено 3 пропозиції. Відповідно до задач навчання (індивідуалізація послуги), рівня підготовки та фінансових можливостей, кожний бажаючий навчатись риториці може купити собі відповідний пакет участі у тренінгу.

Більш того, кожний тепер має можливість також докупити більш дорогий пакет, при необхідності. Такий “пакетний” варіант навчальної послуги може бути розцінений як аналог “поетапної сплати” за тренінг. Такий підхід є нетрадиційним, новим для даного ринку, але дуже привабливим для споживачів: “сплата

частинами”, можливість вибрати послуги “від стандартної до індивідуальної” (Таблиця 2.14).

Таблиця 2.14

Пакети програм “Школа риторики для дорослих”:

Старий та новий варіант структурування послуги по ціні та по наповненню видів навчання

До вересня 2018	3 вересня 2018
Вартість навчання (48 годин): - 7900 грн. - для фізичних осіб; - 9900 грн. — для юридичних осіб	Вартість навчання, в залежності від терміну навчання та видів послуг: 1. Пакет “Стандарт” (30 годин): - 6000 грн. - для фізичних осіб, - 9900 грн. - для юридичних осіб; 2. Пакет «Стандарт +» (52 години): - 6000 грн. - для фізичних осіб, - 14000 грн. - для юридичних осіб; 3. Пакет «VIP» (52 години, 3 VIP-консультації): - 14000 грн. - для фізичних осіб, - 18000 грн. - для юридичних осіб;

Таким чином, проведення детального аналізу впливу середовища на роботу та майбутнє ПП “Центр “Спікер”, визначення перспективних напрямків щодо підвищення прибутку компанії, а також деталізація заходів відносно залучення нових клієнтів визначало хід всієї рекламної кампанії в мережі Інтернет.

2.2 Аналіз рекламної кампанії підприємства в мережі інтернету

Традиційно, як і для будь-якої рекламної кампанії, для проведення Інтернет кампанії в мережі Інтернет можна виділити ряд етапів.

1. Визначення цілей рекламної кампанії та строків її проведення, відповідно до цілей та задач самої організації,
2. Аналіз цільової аудиторії (ЦА).
3. Створення списку заходів, їх періодичність, канали розповсюдження, бюджет.
4. Проведення самої рекламної кампанії.
5. Аналіз ефективності проведення рекламної кампанії.
6. Внесення змін з метою покращення рекламної кампанії.

Опишемо детальніше кожний із згаданих етапів.

1. Визначення цілей рекламної кампанії та строків її проведення, відповідно до цілей та задач самої організації.

Оскільки, як вже зазначалось у розділі 2.1., задачами маркетингу та реклами кампанії ПП “Центр Спікер” у 2018-2019 році було та й залишається ріст прибутку компанії за рахунок росту продажів (конверсії) при одночасній оптимізації витрат на рекламу в мережі, то головними цілями рекламної кампанії підприємства були:

- розширення клієнтської бази, ріст лідів,
- ріст конверсій,
- ріст повторних продаж,
- як наслідок, збільшення впізнаваності та довіри до бренду.

Як вже згадувалось, висока лояльність клієнтів (учасників тренінгів) до бренду є однією з конкурентних переваг ПП “Центр Спікер”. Завдяки тому, що клієнти задоволені якістю проведення тренінгів та консультацій, вони часто радять ПП “Центр Спікер” своїм колегам, знайомим та родичам.

Тому, цілі рекламної кампанії (з травня 2018 по листопада 2018р.) визначались як:

1. розширення клієнтської бази на 20% (за весь період рекламної кампанії),
 2. ріст продажів на 10% (за весь період рекламної кампанії),
 3. ріст повторних продажів не менше як на 30 тис грн. (щомісячно, в середньому по року).
2. Аналіз цільової аудиторії (ЦА).

Аналіз цільової аудиторії був проведений за такими параметрами:

- Вік
- Стать
- Географічне місцезнаходження
- Професійні ознаки
- Мова спілкування

Додаткові параметри, які враховуються при контакті працівників центру з клієнтами (як потенційними так і вже існуючими), але не є основними:

- Сімейний стан
- Хобі
- Соціальний статус
- Активна життєва позиція

Хоча основними клієнтами ПП «Центр Спікер» є дорослі, підприємство проводить тренінги, майстер-класи та інші заходи також для школярів. Далі наведене графічне зображення розподілу клієнтів Центру за віковою ознакою (Рис. 2.2):



Рис 2.2 Цільова аудиторія за віком

Був зроблений аналіз цільової аудиторії за статтю. Дані наведені у вигляді (Рис. 2.3):



Рис 2.3 Цільова аудиторія за статтю

Маємо додати, що такий розподіл не є характерним серед учасників тренінгів та інших заходів, а є статистичними даними за період з 2010 по 2018 роки.

При аналізі цільової аудиторії за географічним місцезнаходженням виявилось, що другим містом за кількістю наших клієнтів є місто Суми. Результати аналізу наведені у Таблиця. 2.15

Таблиця 2.15

**Цільова аудиторія клієнтів компанії “Центр “Спікер”
за географічним місцезнаходженням**

- Київ та Київська область
- Суми
- Дніпро
- Одеса

- Донецьк
- Чернігів
- Вінниця
- Харків
- Кіровоград
- Запоріжжя
- Миколаїв
- Умань

Наступним кроком був аналіз цільової аудиторії за професійними ознаками.

Дані, які наведені у Таблиці 2.16, були дуже важливими для визначення найефективніших каналів інтернет-комунікації, змісту рекламних банерів, текстів (новин, анонсів заходів, корисних для читачів статей) тощо.

Таблиця 2.16

**Цільова аудиторія клієнтів компанії “Центр “Спікер”,
по мірі зменшення кількості учасників заходів**

- керівники компаній та організаційних структур компаній
- підприємці, стартапери
- менеджери всіх напрямків
- юристи, адвокати
- страхові брокери / агенти
- програмісти
- брендменеджер, маркетологи, PR-менеджери
- HR-и
- викладачі
- представників MLM-бізнесу
- бізнес — тренери
- журналісти
- аудитори, бухгалтери.

Таким чином, аналіз цільової аудиторії визначав наступні рекламні заходи.

3. Створення списку заходів, їх періодичність, канали розповсюдження, бюджет. Основні заходи щодо рекламної кампанії в мережі Інтернет були визначені наступним чином (Таблиця 2.17):

Таблиця 2.17

Основні заходи рекламної кампанії, (травень 2018- листопад 2018)

№ п/п	Перелік заходів	Періодичність заходів	Канали розповсюдження	Бюджет, всього з рік, тис.грн.
1	Аналіз сайту компанії щодо ефективності Інтернет-реклами	Один раз	-	-
2	Аналіз рекламних кампаній попередніх років	Один раз	-	-
3	Реклама в Google, тематика та розклад подачі реклами — у відповідності до графіка старту тренінгів.	Перед початком заходів (тренінгів) - за 3-4 тижня	Контекстна реклама, сервіс Google Ads (AdWords)	70
4	Розсилка анонсів та цікавої для клієнтів інформації. Тематика узгоджується з розкладом старту груп.	3-4 рази на місяць	E-mail маркетинг	-

Продовження таблиці 2.17

5	Реклама в соціальних	Перед	“Facebook”	
---	----------------------	-------	------------	--

	мережах, тематика та розклад подач реклами — у відповідності до графіка старту тренінгів.	початком заходів (тренінгів) — за 2-3 тижня		16
6	Реклама на спеціалізованих сайтах, відповідно до розкладу заходів	На постійній основі, 6-8 подач на тиждень	Trn.com.ua Trainings.com.ua	14
7	Поповнення адресної бази для E-mail розсилок	Постійно, після фінішу кожної групи	-	-

4. Проведення самої рекламної кампанії.

1). Оскільки з листопада 2017 по квітень 2018 року компанія ПП “Центр Спікер” замовив розробку нового, більш сучасного сайту, заздалегідь потрібно було знайти та надати відповіді, в тому числі, на такі питання:

1. мета сайту,
2. тематичний спектр інформації на сайті,
3. розробка структури сайту,
4. оформлення та дизайн сайту,
5. відмінність від сайтів конкурентів,
6. якого роду сервіси мали бути присутні на сайті,
7. описати технічні вимоги до сайту щодо зручності користування, швидкості роботи, легкості пошуку необхідної інформації,
8. можливості сайту щодо покращення комунікації з клієнтами,
9. легкість сайту відносно роботи за базами клієнтів — реєстрації, запитань та інших повідомлень
10. інші аспекти.

Така робота зайняла майже місяць, бо потрібно було знайти відповіді на цілу купу питань щодо призначення та функціонування сайту, особливо в плані

рекламних задач в мережі.

Так, для росту прибутку компанії, вже на етапі напрацювання вимог до сайту, було запропоновано, наприклад, що сайт стане не тільки інструментом продажу навчальних послуг ПП «Центр Спікер» (тренінгів), а й інструментом продажу такої послуги як “Оренда аудиторії” (можливість здавати аудиторії в оренду в ті часи, коли навчання не проводиться).

5. Аналіз рекламних кампаній попередніх років.

Перед тим як був виконаний аналіз рекламної кампанії ПП «Центр Спікер» в Інтернеті, вивчався спектр рекламних дій підприємства в попередні роки — для того, щоб використовувати найкращі наробки у рекламі. Це допомогло також краще зрозуміти специфіку роботи та етапи розвитку ринку освіти в Україні, формування попиту цільової аудиторії, канали комунікації з цільовою аудиторією, та головне - моделі поведінки покупців навчальних послуг (особливо тренінгів) щодо пошуку таких послуг.

Раніше реклама ПП “Центр “Спікер” проводилась таким чином:

- Видавництво та розповсюдження власних неперіодичних рекламних газет «Спікер» (статті в газеті носять переважно навчальний характер, не втрачають новизни, їх можна публікувати також в мережі, просуваючи бренд компанії, посилюючи лідогенерацію).
- Видавництво та розповсюдження рекламних листівок,
- Публікація банерів та рекламних матеріалів у друкованих ЗМІ, таких як газета «Бухгалтерія», журнал «Деловой», газета «Сегодня», журнал «Корреспондент», «Работа и учеба», «Пропоную роботу», «Мой бизнес», «Украинский юрист», «Деньги», «Я — Перший», «Менеджер по персоналу», «HR-менеджер», «Газета по-киевски», «Любимая» та інші (як на платній основі, так і на прохання редакцій про опублікування навчальних статей викладачів-тренерів ПП «Центру “Спікер»); (оскільки є статистика звертань після публікацій статей та банерів по типу, “найефективніші” матеріали та банери стають основою для реклами в мережі).

- Розміщення рекламних постерів у метро: ст.м. “Майдан Незалежності” (2 постери, періодично),
- Неодноразове розміщення банерів у вагонах метрополітену (помісячне розміщення банерів, 2-3 рази на рік,),
- Публікація (на платних основі) анонсів тренінгів, курсів та майстер-класів на профільних інтернет-ресурсах (3-5 сайтів, спеціалізація — робота, освіта); (оскільки є статистика звертань після публікацій анонсів, “найефективніші” слогани та рекламні тексти стають основою для реклами в мережі).
- реклама на радіо та FM-студіях (іноді: платно та безкоштовно, як виступи та поради експертів-тренерів компанії).

Також, з метою просування бренду компанії та пропагування серед цільових аудиторій навчальних послуг з риторики та переговорів компанія ПП «Центр «Спікер» постійно:

- Приймала участь у початкових спеціалізованих виставках для дорослих та школярів «Освіта та кар'єра» (яка проводилась під керівництвом Товариства «Знання» України), «Бізнес.Освіта.Тренінги», «HR-менеджмент» - робота на стендах, проведення презентацій.
- Проводила відкриті заходи — майстер-класи та презентації на базі свого аудиторного фонду,
- Безкоштовно надавала експертні консультації (1-2 рази на місяць, періодично) з розвитку риторичних та переговорних навичок — для всіх бажаючих.

Починаючи з 2014 року організація постійно та системно проводила серію інтернет-кампаній за допомогою таких інструментів, як:

- контекстна реклама,
- банерна реклама,
- реклама (банери, анонс заходів, статті) на бізнес-порталах (освітніх, планування бізнесу та кар'єри тощо),
- E-mail розсилка за адресами випускників Центру та тими, хто за власним бажанням залишав свої контакти,

- реклама в соціальних мережах (“Facebook” головним чином),
- масова розсилка sms-повідомлень через спеціалізовану web-агенцію за телефонними номерами випускників,
- інше.

Характерна особливість сучасних рекламних кампаній ПП “Центру “Спікер” - майже 85% реклами проводиться за допомогою інтернет-маркетингу (дані 2018р.).

Нині, за результатами:

- найпопулярнішого українського сайту з освітньої тематики Тренінги в Україні training.com.ua - приблизно 30 компаній (розміщення реклами на даному сайті проводиться тільки на платній основі), також проводять тренінги та майстер-класи з риторики та переговорів (за замовленням чи час від часу); не менше, ніж 250 бізнес-тренерів — фрілансерів також позиціонують себе як тренери з ораторської майстерності та бізнес-переговорів.

- авторитетного сайту всеукраїнського інтернет-каталогу тренінгів, семінарів, конференцій trn.com.ua - на сайті постійно розміщено (на платній та безоплатній основі, є різні рекламні пакети) 4000 тренінгів та семінарів, майже шоста частина яких пов’язана з риторикою, переговорами та тренінгами для школярів. При цьому об’єм пропозицій конкурентів (м .Київ) складає приблизно 40 тренінгів на місяць, ряд викладачів та бізнес-тренерів з інших міст стали значно більше рекламувати себе та свої заходи в м. Києві.

- пошук в Google за контекстними словами «ораторское искусство Киев» визначає 10-12 активно працюючих конкурентів, «ораторское мастерство Киев» визначає 8-10 активно працюючих конкурентів; 3-5 прямих конкурентів — компаній та тренерів-фрілансерів дають рекламні оголошення в Google на постійній основі, безперервно.

Такий детальний аналіз дозволив оптимізувати витрати на рекламу, вдосконалити її проведення.

3). Реклама в Google, тематика та розклад подач реклами — у відповідності до графіка старту тренінгів. Рекламний бюджет — 70 тис.грн.(за півроку).

Контекстна реклама в Google. Були поставлені такі задачі:

- оптимізувати рекламні кампанії в сервісі
- створити нові рекламні об'яви та кампанії — для тренінгів з різної тематики,
- підвищити кількість переходів на сайт,
- забезпечити ріст генерації лідів (заявок) на заходи на сайт Центру.

Всі дії в сервісі Google Ads (AdWords) стосувались в першу чергу, в поліпшенні таргетінгу та підбору якісних ключових слів - з метою підвищення числа переходів на сайт та зниження ціни за 1 клік.

4). E-mail розсилка анонсів та цікавої для клієнтів інформації. Тематика узгоджується з розкладом старту груп.

Даний інструмент інтернет-реклами давно використовувався Центром “Спікер”.

Адресна база завжди складалась тільки з тих, хто добровільно залишав свої контакти для отримання розсилок Центру. Абсолютну більшість таких отримувачів рекламних розсилок складають випускники Центру. Тому адресати завжди ставились до такої реклами лояльно та привітливо.

Кількість таких адрес у базі розсилок (на початок 2018 року) — біля 16800.

Компанія ніколи не використовувала СПАМ-розсилки, не купляла “надійні” адресні бази на стороні.

Негативним моментом є те, що з часом адреси поштових скриньок змінюються, а сама база “старіє”.

Були поставлені такі задачі:

- підвищити кількість лідів (звертань, дзвінків) розсилок
- розширити адресну базу
- підвищити ефективність самих розсилок та рівень продажів послуг Центру.

Оскільки цілі рекламної кампанії (з травня 2018 по листопада 2018р.) визначались як розширення клієнтської бази на 20% (за весь період рекламної кампанії) та ріст повторних продажів не менше як на 30 тис грн. (щомісячно, в середньому по року), то саме інструментарій E-mail маркетингу сприяв би виконанню таких задач.

Було заплановано, що 3-4 рази в місяць (в середньому, з урахуванням сезонності) буде розсилка по власній базі тих, хто залишив свої електронні адреси.

Дні для розсилки — вівторок чи середа, після 15.00.

Текст розсилки завжди був написаний по стандарту “Три новини — три анонси заходів”.

5). Реклама в соціальній мережі “Facebook”, тематика та розклад подач реклами — у відповідності до графіка старту тренінгів. Рекламний бюджет — 16 тис.грн..(за півроку).

В соціальній мережі “Facebook” компанія ПП“Центр Спікер” має власну сторінку “Тренінг-центр Спікер” <https://www.facebook.com/speaker.com.ua>

Тому, цілі рекламної кампанії в мережі “Facebook”(з травня 2018 по листопада 2018р.) визначались як:

- розширити охоплення за рахунок залучення нових унікальних користувачів мережі,
- систематизувати та збільшити різноманітність рекламних публікацій на інтернет сторінці “Тренінг-центр Спікер”,
- підвищити активність та ефективність сторінки в цілому, і, як наслідок, просунути бренд Центру та підвищити рівень продажу послуг.

Хід виконання та результати рекламних задач:

- для більш привабливості сторінки для користувачів на сторінці потрібно було значно підвищити кількість фото-матеріалів.

- з метою підвищення інтересу до сторінки рекламні оголошення потрібно було створювати в більш привабливій та нестандартній чіпляючій увагу формі.

Графік публікації нових матеріалів — 2-3 рази на тиждень.

Планувалось проводити рекламні заходи, публікуючи на платній основі, рекламу окремих тренінгів (з переходом на сайт компанії), періодично, по окремим програмам, за 2-3 тижні до проведення заходу.

б). Реклама на спеціалізованих сайтах, відповідно до розкладу заходів.

Оскільки, як зазначалось вище, самими авторитетними та популярними освітніми сайтами на ринку короткострокових та середньострокових програм навчання дорослих є сайти www.trn.com.ua та www.trainings.com.ua, вирішено було

зосередити рекламні дії саме на таких носіях. Рекламний бюджет, відповідно до умов розміщення платної реклами, складав 14 тис.грн.

Основні рекламні подачі — це новини компанії, анонси заходів, розсилки по базі підписників сайтів.

Періодичність — відповідно до умов сайтів

7) Поповнення адресної бази для розсилок.

Оскільки стратегічними цілями рекламної кампанії (з травня 2018 по листопада 2018р.) було розширення клієнтської бази на 20% (за весь період рекламної кампанії), то для вирішення такої задачі було запропоновано збирати електронні не тільки у тих, хто звертається до тренінг-центру вперше, а й адреси поштових скриньок у підлітків-випускників (за дозволом їхніх батьків). Оскільки майже всі школярі даного віку (12-16 років) являються активними прибічниками інтернет-середовища, постійно спілкуються за допомогою різноманітних електронних пристроїв, а з часом, отримуючи інформацію щодо анонсів та новин Центру, йдуть на нові курси та тренінги Центру, така практика виявилася продуктивною.

Більш того, Центр працює багато років, і тому з часом учасники курсів та тренінгів, підрастаючи, стають клієнтами навчальних послуг для дорослих. Статистика Центру показала, що приблизно до 20 підлітків — випускників протягом року знову йдуть вчитись до Центру, нерідко разом з друзями.

Таким чином, послідовно чи паралельно, в залежності від заходів та строків рекламних дій 1) — 7), рекламна кампанія проходила комплексно, системно.

2.3. Оцінка результативності рекламної кампанії підприємства в мережі

Як було зазначено у розділі 2.2., цілі рекламної кампанії ПП “Центр Спікер” (з травня 2018 по листопада 2018р.) визначались як:

- розширення клієнтської бази на 20% (за весь період рекламної кампанії),
- ріст продажів на 10% (за весь період рекламної кампанії),
- ріст повторних продажів не менше як на 30 тис грн. (щомісячно, в середньому по року).

Оскільки основними заходами рекламної кампанії в мережі були:

- реклама в Google, тематика та розклад подач реклами — у відповідності до графіка старту тренінгів,
 - реклама в соціальній мережі “Facebook”, тематика та розклад подач реклами
 - у відповідності до графіка старту тренінгів,
 - e-mail розсилка анонсів та цікавої для клієнтів інформації, тематика узгоджувалась з розкладом старту груп,
 - реклама на спеціалізованих сайтах, відповідно до розкладу заходів
- то, оцінювалась ефективність рекламної кампанії саме через ефективність таких застосування інтернет-інструментів. Оцінювалась також можливість оптимізації витрат всіх ресурсів (грошей, часу, людей) на контекстну рекламу, “Facebook” та e-mail маркетинг.

Результативність рекламної кампанії оцінювалось з точки зору просування бренду в мережі Інтернет, підвищення кількості візитів на сайт компанії speaker.com.ua для здійснення продажів чи генерації лідів (заявок), збільшення продажів — покупка місць на участь в тренінгах та інших навчальних заходів підприємства.

Важливо зазначити, що з листопада 2017 року по квітень 2018 тренінг-центр майже не використовував рекламу в Інтернеті, тому що в травні 2018 року відбувся старт нового, сучасного сайту компанії, а витратити кошти на старий, недосконалий сайт було нелогічно.

1. Результативність рекламної кампанії за допомогою контекстної реклами.

Для оцінки використовувались такі параметри:

- рекламні кампанії в сервісі Google Ads (Google AdWords)
- рекламні об'яви — різні, для тренінгів з різної тематики,
- кількість переходів на сайт,
- генерація лідів (заявок) на послуги ПП «Центр Спікер»,
- конверсія.

На початку рекламної кампанії, для порівняння та подальшої корекції даних, за основу були взяті дані попередніх рекламних кампаній в Google Ads (Google AdWords) за попередній рік (Таблиця 2.18)

Таблиця 2.18

Результати 3-х кампаній, для різних навчальних послуг

Назва кампанії	Бюджет на день, грн.	Кліки	CTR	Сер.вартість за клік грн.
Ораторська майстерність	150	25484	1,12	0,51
Переговори	200	2977	2,53	9,26
Тайм-менеджмент для школярів	110	1978	0,56	7,95

Взагалі, за допомогою сервісу Google Ads (Google AdWords) за період з січня по вересень 2017 р. розподіл бюджетів відбувався таким чином (Таблиця. 2.19) .

Таблиця 2.19

Звіти по сервісу Google Ads (Google AdWords)

Кампанії	CTR	Ціна за клік	Вартість
Усі кампанії	0,91	1,14	60361,76
Усі пошук	0,63	8,43	47251,62
Усі медійна мережа	1,12	0,51	13111,14

В цілому, співвідношення витрат на інтернет-рекламу Google Ads (Google

AdWords) та результат продажів (конверсія) за 2017 рік склали (Таблиця 2.20)

Таблиця 2.20

За аналізом в сервісі Google Ads (Google AdWords)

	Ліди, в середньому , в місяць	Витрати на рекламу, грн. Google Ads (Google AdWords)	Продажі, В грн
В середньому за рік (2017)	12	60361,76	473400, 00

Також за допомогою аналізу попередніх рекламних кампаній в сервісі Google Ads, був здійснений підбір якісних ключових слів. (Таблиця 2.21).

Оскільки до початку рекламної кампанії в травні 2018 року підбір ключових слів включав в себе тільки набір з одного чи двох слів (словосполучень), то потрібно було більш ретельніше відбирати та розширяти набори таких слів.

Таблиця 2.21

Приклад підбору ключових слів для курсу риторики для підлітків

+курсы +ораторского +мастерства +для +детей	Риторика для подростков
+детская +риторика	Риторика для подростков
+курсы +ораторского +мастерства +для +подростков	Риторика для подростков
+ораторское +искусство +для +школьников	Риторика для подростков
+ораторское +мастерство +для +подростков	Риторика для подростков
+ораторское +искусство +для +подростков	Риторика для подростков
+риторика +для +детей	Риторика для подростков

+уроки +риторики +для +детей	Риторика для подростков
+ораторское +мастерство +для +детей	Риторика для подростков
+риторика +для +подростков	Риторика для подростков
+риторика +для +школьников	Риторика для подростков
+ораторское +искусство +для +детей	Риторика для подростков
+риторика +для +дошкольников	Риторика для подростков
+риторика в +школе	Риторика для подростков
+риторика +для +маленьких	Риторика для подростков

В цілому, для різних послуг було відібрано сумарно 343 набори ключових слів для пошуку.

Надалі було проведено ряд тест-кампаній, з різними наборами ключових слів, різними бюджетами на день, що дозволило отримати результати по коефіцієнту CTR та вартості 1 кліку після запуску нового сайту, в період з травня по листопад. Виконання таких робіт дозволило скорегувати рекламні бюджети (на день, на місяць) та проводити подальші роботи по оптимізації рекламних заходів.

Так, для самого популярного серед клієнтів компанії тренінгу - “Ораторська майстерність для дорослих” - були отримані такі дані (Таблиця 2.22). Вони свідчать про те, що хоча вартість рекламних затрат та середня вартість за 1 клік за рік суттєво зросли (за рахунок активності 6-8 конкурентів), коефіцієнт взаємодії CTR виріс майже у 5 разів, а бюджет за весь період залишився майже незмінним. Тобто ефективність реклами значно виросла, а витрати суттєво не змінилися.

Таблиця 2.22

**Порівняльні результати кампаній
для тренінгу “Ораторська майстерність”, в 2017 р. та в 2018 р.**

Назва кампанії	Бюджет на весь період	Клікі	CTR	Сер.вартість за клік грн.
Ораторська майстерність, за 2017 рік (6 місяців)	30180,88 грн.	25484	1,12%	0,91 грн.

Ораторська майстерність, за 2018 рік (6 місяців)	31 850,13 грн.	3 887	5,74%	8,19 грн.
--	----------------	-------	-------	-----------

За результатами рекламної кампанії після запуску нового сайту, за період з травня по листопад 2018 року отримано таке співвідношення витрат на рекламу та продаж послуг (Таблиця 2.23):

Таблиця 2.23

За аналізом в сервісі Google Ads (Google AdWords) та Google Analytics

	Ліди, в середньому за місяць	Витрати на рекламу, грн. Google Ads (Google AdWords)	Продажі, в грн.
В середньому за 6 місяців 2018 року (травень - листопад)	1604	31850,13	688250,00

Результати показали, що за 6 місяців 2018 року, за період з травня по листопад:

- значно виросла кількість взаємодій з сайтом (пік — до 600 в неділю),
- йде постійний приток нових користувачів сайту (72% - нові користувачі),
- люди проводять на сайті більше часу, ніж раніше,
- коефіцієнт взаємодії CTR покращується, хоча вартість за клік постійно зростає.

В той же час, залишаються проблемні моменти:

- середня тривалість знаходження на сайті користувача складає лише 1 хвилину 54 секунди,
- показник відмов доходить до 70%,
- кількість лідів збільшується в 3-4 рази, але конверсія значно відстає,

збільшуючись лише в 1,9 разів.

Були також проведені ряд тестових медійних кампаній для різних навчальних послуг (тренінгів), що дозволило оцінити переваги медійної кампанії перед контекстною, з точки зору кількості кліків та подальшої результативної взаємодії з сайтом підприємства. Але, кількість кліків та подальша взаємодія з сайтом, майже ніяк не вплинула на зростання конверсії. Тому медійну рекламу вирішено було поки не проводити.

Була також проведена рекламна кампанія ремаркетингу. Оскільки ремаркетинг дозволяє показувати рекламу тим користувачам, які раніше вже заходили на сайт ПП «Центр Спікер» чи іншим чином реагували на рекламні подачі. При цьому об'яви можуть бути показні як на сайтах контекстно-медійної мережі, так і в пошуку Google, коли користувач цікавиться такою інформацією.

Тест-рекламу ремаркетингу запускали двічі, з різницею в 2 місяці (червень та кінець серпня) 2018 р.. Результатом є те, що в перші дні появи рекламу користувач дуже активно взаємодіяли з сайтом, але вже через 3-4 дні його активність суттєво спадала. В цілому, аналіз проведення контекстної, медійної реклами та ремаркетингу показав необхідність:

- більш прискіпливого підбору рекламних текстів, вимог щодо їх креативності,
- більш прискіпливого підбору якості фотографій та будь-якої візуалізації, в цілому,
- подальшого вивчення поведінки відвідувача сайту на сторінках сайту компанії,
- ще більшої структурованості інформації на сайті www.speaker.com.ua.

2. Реклама в «Facebook»

За статистикою, соціальна мережа «Facebook» має більш ніж 1,440 млрд активних користувачів кожного місяця. Тому, ця соціальна мережа є привабливою для будь-якого бізнесу.

В соціальній мережі «Facebook» компанія «Центр «Спікер» має власну сторінку «Тренінг-центр «Спікер» <https://www.facebook.com/speaker.com.ua/>

Щодо реклами сторінки «Тренінг-центр «Спікер» були оцінені такі дії:

- охоплення за рахунок залучення нових унікальних користувачів мережі,
- різноманітність рекламних публікацій на ФБ-сторінці,
- лідогенерація рекламних постів,
- активність та ефективність сторінки в цілому, і, як наслідок, просування бренду ПП «Центр Спікер» для подальшого продажу послуг.

Хід виконання та результати оцінки рекламної кампанії:

1). Для більшої привабливості сторінки для користувачів була значно підвищена кількість та якість фото-матеріалів.

Постійно, 1-2 рази на тиждень, публікувались матеріали по типу “фото-репортажі з тренінгу”, а також фото самих тренерів. Це сприяло більшому “візуально інформуванню” щодо роботи Центру та підвищенню впізнаваності його викладачів, як наслідок - довіри до бренду. Кількість таких подач та ефективність лідогенерації була заниженою — 5-7 звернень на місяць.

2). Тексти оголошень виглядали як стандартні; відповідно самі пости були не дуже креативними та мотивуючими. Не вистачало закликів до дії, не були описані самі потреби та як послуги “Спікеру” можуть ці проблеми вирішити.

Так, був зроблений аналіз прикладів, успішних по уяві представників “Центру “Спікер” 2-х рекламних об'яв з однаковими рекламними бюджетами; обмеження бюджету складало 20\$ США. В обох випадках вибирались однакові цільові аудиторії.

Перша FB-реклама, була націлена на привертання уваги до події — старту чергового курсу «Спікер-Школа ораторської майстерності». Рекламний анонс представлений у вигляді 2-х світлин, на яких зображені фрагменти з тренінгу (фото учасників, спікера) та відповідного текстового повідомлення. Результати рекламного заходу представлений в Таблиці 2.23:

Таблиця 2.23

Приклад “Кампанії 1”

	Охоплення	Дія	Конверсія	Ціна кампанії
--	-----------	-----	-----------	---------------

Кампанія 1	7414	3	2 (план - 6-8)	20\$
------------	------	---	-------------------	------

Інша FB-реклама, яка мала на меті активізацію уваги до діяльності тренінг-центру була оформлена в стилі “парадоксу”, з виростанням гумору. Була розміщена світлина великої яскравої риби з відповідним слоганом :

“СПИКЕР: мы даже рыб научим говорить! А не рыбы заговорят уверенно, убедительно и эффективно!...”

Результатом такої нестандартної подачі реклами було: кількість лайків — 88, в т.ч. чимало “позитивних” (позначка “смайлик”) та “в захваті” (позначка “серце”). Основне досягнення реклами: 6 клієнтів (5 дорослих та один підліток) звернули увагу на цю рекламу (згадали її при опитуванні в тренінг-центрі), прийшли на навчання, сплативши сумарно майже 20 тис.грн. при вартості витрат на рекламу приблизно 40 \$ США (Таблиця 2.24)

Таблиця 2.24

Приклад “Кампанії 2”

	Охоплення	Дія	Конверсія	Ціна кампанії
Кампанія 1	13758	88	6 (план - 6-8)	40\$

3). Виявилось, що привабливість сторінки «Тренінг-центр “Спікер» була низькою. В той же час у тренінг-центрі є багато публікацій експертів (тренерів) в ЗМІ, але вони не просуваються мережами Інтернету. Серед різних публікацій саме

ці подачі корисні інформації могли би привернути увагу користувачів.

“Самим затребуваними” матеріалами (по опитуванню) виявилися поради для батьків, але їх було замало — 1-2 в місяць. Так, є дані про одне текстове повідомлення (безкоштовне), яке тільки цінністю свого змісту (мова йшла про те, як розвинути у дитині впевненість

) привернуло увагу 153-х активних читачів.

4). Розміщення рекламних анонсів не завжди супроводжувалось використанням кнопки “Створити заклик до дії”. Саме це активізує читачів, привертає їх інтерес. Більш того, результати рекламних заходів показали, що найкраще користувачів направляти на сайт компанії, а не закликати реєструватись на окрему програму. Кількість тих, хто зареєструвався була іноді висока (до 40 на конкретний захід), але це ніяк не впливало на продаж тренінгів, конверсія була майже нульовою.

5). В цілому, динаміка популяризації FB-сторінки зростає, але кількість переходів на сайт дуже низька, дзвінків та продаж замало (5-8 в місяць).

6). Графік розміщення FB-реклами не узгоджений, не враховано час розміщення інформації на сторінці Центру. Так, відповідно до досліджень Facebook, публікації, подані до 12.00 отримують більший відгук, ніж розміщені пізніше. Найактивніші дні для подачі нової інформації на сторінці «Тренінг-центр «Спікер» не були визначені.

3. E-mail маркетинг

Даний інструмент інтернет-реклами давно використовувався Центром “Спікер”.

Кількість адрес у базі розсилок — біля 16800. Негативним моментом є те, що з часом адреси поштових скриньок змінюються, а сама база “старіє”.

Виявилось, що через розсилки до 2018 року:

- не проводиться опитування щодо підвищення кількості лідів (звертань, дзвінків) - інформація взагалі не збиралась.
- розширення адресної бази йшло хаотично, не системно.
- ефективність самих розсилок та рівень продажів послуг Центру не

відслідковувалась.

1). З метою розширення клієнтської бази збирати електронні адреси поштових скриньок не тільки у дорослих відвідувачів тренінгів, а також у підлітків-випускників. Статистика тренінг-центру показала, що приблизно до 30 підлітків — випускників протягом року знову йдуть вчитись до тренінг-центру, нерідко разом з друзями. За період рекламної кампанії таких адресатів стали долучати до загальної бази розсилок.

2). Систематичне, а не випадкове (коли є час) поповнення адресної бази для розсилок дозволило значно покращити результат: збільшення бази розсилок було не 8% на рік (як у 2017 р.), а 11% (восени 2018 р.).

3). Оцінювався сам формат подачі інформації для розсилок.

Як виявилось, текст розсилки раніше завжди був написаний по стандарту “Три новини — три анонси заходів”. Таке ситуація не сприяла привабливості таких розсилок та підвищенню інтересу до змісту, подача та тематика інформаційних блоків.

Тексти були доповнені:

- корисними експертними порадами чи цікавими переговорними кейсами,
- посилкою на FB-сторінку,
- звертанням від директора компанії.

Результатом такого підходу було те, що кількість лідів (дзвінків від адресатів поштових розсилок) була 4-6 людини в місяць. Це приблизно приносило компанії дохід приблизно 30 тис. грн. на місяць. При тому, що база контактів складає майже 17 000 “теплих” адресатів і компанія може надавати широкий спектр послуг (дорослим та школярам), сума в 30 тис.грн явно замала.

Всього, за результатами оцінювання рекламної кампанії в мережі Інтернету, сумарно, за весь період з травня по листопад 2018 рік було визначено наступне (Таблиця. 2.25):

Таблиця 2.25

Сумарна таблиця витрат на рекламу (травень — листопад 2018 рік)

Види задіяних рекламних інструментів	Ліди, в середньому, в місяць,	Витрати на рекламу	Продажі, грн,
Контекстна реклама	1604	31850,13	688250,00
Фейсбук	107	13152,48	23150,00
Е-mail маркетинг	18	-	44120,00
Всього, сумарно, за рік		45002,61	755520

Аналізуючи ці дані, можна зробити такий висновок:

- контекстна реклама є найбільш дієвою рекламою послуг тренінг-центру, і тому саме на її вдосконаленні потрібно зосередити найбільші зусилля,
- реклама в мережі “Facebook” явно недооцінена, враховуючи який прошарок потенціальних клієнтів ПП “Центр Спікер” є серед прихильників цієї мережі,
- Е-mail маркетинг потрібно вдосконалювати за рахунок дизайну самих розсилок, візуалізації та активізації уваги самих отримувачів (покращити зворотній зв'язок за рахунок інтерактивних текстів).

4. Реклама на популярних спеціалізованих сайтах.

Оскільки, як зазначалось в розділі 2.2, самими авторитетними та популярними освітніми сайтами на ринку навчання дорослих є сайти www.trn.com.ua та www.trainings.com.ua, вирішено було зосередити рекламні дії саме на таких носіях. Рекламний бюджет, відповідно до умов розміщення платної реклами, складав 14 тис.грн.. Основні рекламні подачі — це новини компанії, анонси заходів, розсилки по базі підписників сайтів. Періодичність — відповідно до умов сайтів.

За результатом рекламних кампаній було виявлено:

- від послуг реклами на сайті www.trn.com.ua було вирішено відмовитись, бо кількість звертань була дуже низькою (1-2 на місяць), а вартість розміщення — високою (680 грн. за місяць).
- від послуг реклами на сайті www.trainings.com.ua вирішено було не відмовлятися, але реклама на цьому порталі носить більше репутаційний характер, популяризує сам бренд, але впливає суттєво на росту продаж. Кількість звертань майже завжди ведуть до продажу, але таких звертань не багато (3-4, в середньому, в місяць). Вартість VIP-реклами: до 1000 грн. в місяць, є акційні знижки.

В цілому, задачі рекламної кампанії були виконані не повністю:

- розширення клієнтської бази відбулось лише на 11%, а не на 20% , як було заплановано (за весь період рекламної кампанії),
- ріст продажів майже на 40% (за весь період рекламної кампанії), але така цифра не зовсім коректна, бо в попередній період компанія не мала сучасний сайт і рекламна в мережі була на мінімальному рівні,
- ріст повторних продажів не менше як на 30 тис грн. (щомісячно, в середньому по року) поки не відбувся; повторні продажі зростають, але хаотично, не системно - в основному за рахунок підвищення ціни послуг.

3. УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП “ЦЕНТР СПІКЕР” НА ОСНОВІ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ НА ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ

3.1. Обґрунтування стратегічного плану індивідуалізованої рекламної кампанії підприємства в мережі Інтернет

Як зазначалось в розділах 2.1. та 2.2., для ПП “Центр Спікер” головною метою маркетингу, реклами та продажів у період 2018 — 2019 років, було та є підвищення прибутку підприємства за рахунок збільшення обсягу реалізації послуг. В свою чергу, було виявлено, що збільшення обсягу реалізації послуг можливе, в першу чергу, за рахунок підвищення кількості учасників в кожній групі, по кожному з

навчальних послуг тренінг-центру. Тому це питання було одним з головних завдань рекламної кампанії.

Тому, першою стратегічною задачею на період 2018 — 2019 роки є наступне: по кожній навчальній послугі підвищити рівень заповнення навчальних груп до максимально визначеного рівня; додаткова кількість учасників у кожній групі визначається по Таблиці 3.1

Таблиця 3.1

**Запланований ріст кількості учасників тренінгів у кожній групі
(травень 2018 — 2019рр.)**

Тематика тренінгів	Середня кількість учасників у кожній групі (2016-2017)	Додаткова кількість учасників у кожній групі.
Ораторська майстерність (для дорослих)	10	5
Ораторська майстерність (для школярів)	12	5

Продовження таблиці 3.1

Переговори, бізнес-переговори	6	4
Бізнес-презентація	8	4
Ділове спілкування, ефективна бізнес-комунікація	9	4
Самопрезентація	6	3
Ейдетика (для школярів)	7	3
Тайм-менеджмент (для дорослих)	6	6
Тайм-менеджмент (для школярів)	8	5

Психологія та профорієнтація (для школярів)	6	6
--	---	---

Попередньо, за допомогою списків відвідувачів тренінгів, був проведений аналіз кількості учасників тренінгів за 2 минули роки (2016-2017). Відповідно до:

- побажань керівництва компанії “Центр “Спікер”
- можливостей аудиторного фонду компанії,
- кількості викладачів (тренерів, з урахуванням того, що різні тренери мають свою спеціалізацію),
- стандартів проведення інтерактивного навчання,
- норм щодо якості отримання послуг, тощо

були скоректовані пропозиції по розширенню кількості бажаючих навчатись за відповідними програмами Центру. (У будь-якому випадку, кількість бажаючих не повинна перевищувати 16 осіб чи 8 (у окремих групах).

Другою стратегічної задачею на період 2018 — 2019 роки був та залишається ріст повторних продажів за принципом “купив одне — докупив друге”. Пропорція мети така: кожний 6-й випускник тренінг-центру купує ще одну навчальну послугу. Бо, як добре відоме, продати лояльному клієнту додатково ще одну послугу набагато дешевше, ніж продати її потенційному клієнту.

Третьою стратегічної задачею на період 2018 — 2019 роки було та залишається

зміцнення іміджу компанії, підвищення впізнаваності бренду “Спікер” у цільовій аудиторії. Як наслідок, при досягненні такої цілі відбудеться і зростання продажів (в тому числі повторних), і максимальне заповнення навчальних груп.

Для виконання цих завдань потрібно:

- розширити кількість каналів комунікації та реалізації навчальних послуг компанії,
- залучити значну кількість нових клієнтів,
- посилити конверсію,
- підвищити рівень повторних продажів,
- посилити формування лояльності клієнтів (покупців послуг).

Питання підвищення прибутку компанії “Центр “Спікер” також напряму пов’язано з оптимізацією рекламного бюджету підприємства, тому напрацювання ефективних каналів реклами та збуту послуг також є актуальним.

Попередньо, для:

- підвищення рівня заповнення навчальних груп до максимально визначеного рівня,
- росту повторних продажів,
- підвищення лояльності та впізнаваності бренду “Спікер” у цільовій аудиторії,
- зниження витрат на рекламу при підвищенні рівня продажів

була запропонована програма “Знижка випускникам”(Таблиця 3.2).

Така програма передбачає, що в залежності від програми, кожен учасник тренінгу отримує “картку знижок” (з персональним номером), яку він сам чи його знайомі, родичі можуть використовувати необмежену кількість раз при купівлі навчальної послуги.

Таблиця 3.2

Програма “Знижка випускникам”

Тематика тренінгів	Рекламна кампанія. Способи підвищення продажів, повторних продажів та лояльності. Додаткові рекомендації та заходи
Риторика, ораторська майстерність (для дорослих) - 6 днів (12 вечорів)	1. Запропонувати відвідати тренінг по переговорах — для тих, хто працює в бізнесі. Для батьків - реклама тренінгів для школярів. 2. Дарувати картку “10% знижки” на будь-який тренінг.
Риторика, ораторська майстерність (для школярів) — 20 занять по 2 години	1. Запросити батьків на тренінги для дорослих. 2. Дарувати картку “5% знижки” на будь-який тренінг.
Переговори, бізнес-переговори (2-3 дні)	1. Запросити на тренінг по риториці. Для батьків - реклама тренінгів для школярів. 2. Дарувати картку “10% знижки” на будь-який тренінг.

Продовження таблиці 3.2

Бізнес-презентація (2 дні)	1. Запросити на тренінг по переговорах. 2. Для батьків - реклама тренінгів для школярів. 3. Дарувати картку “10% знижки” на будь-який тренінг.
Ділове спілкування, ефективна бізнес-комунікація (2-4 дні)	1. Запросити на тренінг по переговорах чи риториці. 2. Для батьків - реклама тренінгів для школярів. 3. Дарувати картку “10% знижки” на будь-який тренінг.
Самопрезентація (1 день)	1. Запросити на тренінг по переговорах чи риториці. 2. Для батьків - реклама тренінгів для школярів. 3. Дарувати картку “5% знижки” на будь-який тренінг.
Ейдетика (для дорослих) (5	1. Запросити на тренінг по переговорах чи риториці.

вечорів)	2. Для батьків - реклама тренінгів для школярів. 3. Дарувати картку “5% знижки” на будь-який тренінг.
Ейдетика (для школярів) (5 занять по 2 години)	1. Запросити батьків на тренінг по переговорах чи риториці. 2. Для батьків - реклама інших тренінгів для школярів. 3. Дарувати картку “5% знижки” на будь-який тренінг.
Тайм-менеджмент (для дорослих) (3 вечори)	1. Запросити на тренінг по переговорах чи риториці. 2. Для батьків - реклама тренінгів для школярів. 3. Дарувати картку “5% знижки” на будь-який тренінг.
Тайм-менеджмент (для школярів)	1. Запросити батьків на тренінг по переговорах чи риториці. 2. Для батьків - реклама інших тренінгів для школярів. 3. Дарувати картку “5% знижки” на будь-який тренінг.

Продовження таблиці 3.2

Дебати (для дорослих) (1 вечір, клубна система)	1. Проводити як піар-акцію, для залучення нових клієнтів. 2. Знижки - для випускників тренінгів.
Психологія та профорієнтація (для школярів)	1. Запросити батьків на тренінг по переговорах чи риториці. 2. Для батьків - реклама інших тренінгів для школярів. 3. Дарувати картку “5% знижки” на будь-який тренінг.

З травня 2018 р. почав працювати новий сайт навчальних програм “Центру Спікер”. Старий сайт компанії був розроблений ще в 2005 році і не міг бути пристосований для проведення рекламних кампаній на основі сучасних інтернет-технологій.

В ході проведення рекламної кампанії (травень - листопад 2018рр.) були

додатково сформульовані та скоректовані вимоги до сайту “Центру Спікер”, бо аналіз рекламної кампанії показав що не всі параметри сайту є досконалыми.

Відповідно до сучасних Інтернет-технологій, сайт повинен мати ряд суттєвих ознак, які поки ще не відповідають в повнім мірі таким ознакам.

1). Коректне відображення інформації:

- бути доступним до перегляду за допомогою різних пристроїв (оптимізація під ПК, ноутбук, смартфон),
- мати таку структуру, де сторінки легко відкривались та зручно читались ,
- швидкість відкриття — не більше 3-4 секунд,
- мати кроссбраузерність (відкриватись у всіх браузерах);

2). Дані повинні бути структурованими:

- мати швидкий пошук потрібної для користувача інформації,
- різні види даних (тренінги, книжки, статті тощо) повинні були записані у чіткій, відповідно до їх призначення, формі,
- мати зрозумілу та зручну навігацію по внутрішнім сторінкам, зручне для користувачів меню.

3). Привабливий сучасний дизайн:

- мати відповідний стиль — солідного та сучасного навчального центру,
- бути гармонічним відносно поєднання кольорів, шрифтів, блоків та, в цілому, всієї графіки сайту,

4). Висока конверсія:

- сайт повинен стимулювати відвідувача стати покупцем — відвідувати заходи тренінг-центру, купувати книжки та журнали,
- на сайт повинна заходити “своя” цільова аудиторія,
- хостинг сайту повинен бути надійним.

5). Корисний та цікавий контент:

- інформація, опублікована на сайті, має бути цікава та практична для читача,
- тексти повинні мати експертні ознаки, писатись професійно та доступною мовою, одночасно,
- сайт - бажано насичений фото- та відео- матеріалами, які, з одного боку,

рекламують саму діяльність центру (відгуки, фоторепортажі з тренінгів) та бути навчальними матеріалами, з другого боку.

Індивідуалізація рекламної кампанії за допомогою мережі Інтернет, додатково має визначити важливі питання:

- яким чином можливо безкоштовно просувати бренд та рекламувати послуги,
- як знизити ціну за клік,
- як вдосконалити таргетинг,
- як найкраще використати можливості соціальних мереж, особливо “Facebook”, для комунікації та продажів послуг цільовій аудиторії,
- яким чином залучати нові для фірми інструменти Інтернету — месенджери.

Удосконалення структури послуг. Складність щодо питання удосконалення структури послуг компанії “Центр “Спікер” полягала в тому, що:

1). Компанія займає провідну позицію на ринку тренінгів з риторики та переговорів. Бренд “Центр “Спікер” відомий тим, хто цікавиться даною тематикою давно. Тому пропонувати нові послуги при тому, що на традиційні послуги Центру є сталий попит (“Я вже три роки до вас планую прийти”), потрібно, але поступово.

2). Структура послуг компанії не може сформуватись по принципу “стратегії низьких цін”, бо цінова політика тренінг-центру визначається потребами та попитом цільової аудиторії клієнтів: якістю усіх послуг (в т.ч. конференц-сервісу), розміром гонорарів тренерів (високі), вимогами до аудиторного фонду (затишно та зручно), місцем розташування офісу (центр міста, зручна логістика) тощо.

3). Види послуг (тематика програм) обмежені з причини спеціалізації Центру (риторика, переговори, комунікація...).

3.2.Формування тактичного плану індивідуалізації рекламного впливу на основі інтернет-технологій

З розділу 3.1.впливає, що основними задачами рекламної кампанії (з травня 2018 року - 2019 рр.) було та є: по кожній навчальній послугі підвищити рівень заповнення навчальних груп до максимально визначеного рівня; додаткова кількість учасників у кожній групі визначається по Таблиці 3.1;

Крім того, потрібно забезпечити:

- ріст повторних продажів,
- зниження витрат на рекламу (на 5%) при підвищенні рівня продажів (по різним послугам окремо, в середньому - на 30% за рік),
- підвищення лояльності та впізнаваності бренду “Спікер” у цільовій аудиторії.

Аналіз цільової аудиторії (ЦА).

Пропонується ретельно уточнити аналіз ЦА. Додатково описати категорії клієнтів для кожної окремої послуги, Так в Таблиці 3.3 представлені дані по послугам для дорослих:

Таблиця 3.3

Цільова аудиторія: сегментація по послугам. Дорослі

Тематика тренінгів	Аудиторії
Риторика, ораторська майстерність	Київ 50, Вік: 18 – 56, Мова: Російська або Українська. Люди, що відповідають наступним критеріям: Захоплення: Наука, Малий бізнес, Роздрібна торгівля, Сільське господарство, Generation X.
Переговори, бізнес-переговори	“Київ бізнес”, Вік: 25 – 50, Місце проживання: Україна: Київ, Ukraine (+29 км) Київ Люди, що відповідають наступним критеріям: Захоплення: Бізнес, Переговори, Продажі, Малий бізнес, Власники, Топ-менеджмент

Продовження таблиці 3.3

Бізнес-презентація	<ul style="list-style-type: none"> • “Київ бізнес”, Вік: 25 – 50, Місце проживання: Україна: Київ, Ukraine (+29 км) Київ • Люди, що відповідають наступним критеріям: Захоплення: Бізнес, Переговори, Продажі, Малий бізнес, Власники, Топ-менеджмент
Ділове спілкування, ефективна бізнес-комунікація	“Київ бізнес”, Вік: 25 – 50, Місце проживання: Україна: Київ, Ukraine (+29 км) Київ Люди, що відповідають наступним критеріям: Захоплення: Бізнес, Переговори, Продажі, Малий бізнес, Власники, Топ-менеджмент
Самопрезентація	“Київ бізнес”, Вік: 25 – 50, Місце проживання: Україна: Київ, Ukraine (+29 км) Київ Люди, що відповідають наступним критеріям: Захоплення: Бізнес, Переговори, Продажі, Малий бізнес, Власники, Топ-менеджмент.

Окремо, в Таблиці 3.4 представлені дані по послугам для школярів, хоча сам таргетинг націлений на дорослих (батьків):

Таблиця 3.4

Цільова аудиторія: сегментація по послугам. Школярі

Тематика тренінгів	Аудиторії
Риторика, ораторська майстерність	Батьки дітей віком 13-17 років, Розташування: Україна: Київ, Ukraine (+50 км) Київ, Вік: 32 – 55

Продовження таблиці 3.4

Ейдетика	Батьки дітей віком 13-17 років, Розташування: Україна: Київ, Ukraine (+50 км) Київ, Вік: 32 – 55 Люди, що відповідають наступним критеріям: Батьки: Parents with teenagers (13-18 у.о.).
Тайм-менеджмент	Батьки дітей віком 13-17 років, Розташування: Україна: Київ, Ukraine (+50 км) Київ, Вік: 32 – 55.
Психологія та профорієнтація	Батьки дітей віком 13-17 років, Розташування: Україна: Київ, Ukraine (+50 км) Київ • Вік: 32 – 55.

Кроки по залученню нових клієнтів, лідогенерації та конверсії за допомогою Інтернет-технологій повинні бути напрацьованими для кожної окремої навчальної послуги.

Створення списку заходів, їх періодичність, канали розповсюдження, бюджет. Тактичний план індивідуалізації рекламного впливу на основі інтернет-технологій запропонований у такому вигляді: Основними заходами визначені (Таблиця 3.5):

Таблиця 3.5

Основні заходи рекламної кампанії, листопад 2018- 2019 рр.

№ п/	Перелік заходів	Періодичність	Канали	Бюджет,
------	-----------------	---------------	--------	---------

п		заходів	розповсюдження	всього за рік, тис.грн.
1	Подальше удосконалення сайту для росту конверсії	Постійно	-	-
2	Створення сторінки «Мій бізнес» в Google. (Раніше тренінг-центр не мав такої сторінки).	Один раз, подальше постійне поповнення	«Мій бізнес», Google	—

Продовження таблиці 3.5

3	Залучення до рекламної кампанії популярних месенджерів.	Постійно	“Viber” “Facebook” Messenger“, “Telegram”	
4	Удосконалення реклами в Facebook за рахунок оптимізації сегментів цільової аудиторії, створення креативних постів та банерів.		“Facebook”	40
5	Удосконалення реклами в Google Ads за рахунок оптимізації сегментів цільової аудиторії, а також якісних текстів об'яв.	Постійно	Контекстна реклама, сервіс Google Ads	80
6	Аналіз ходу рекламних заходів	Постійно		-

Бюджет рекламної кампанії — 120000 тис.грн., в середньому 8—10 тис.грн. в місяць, в залежності від сезону. Такі цифри обрані не випадково: порівняно з 2018 роком, бюджет на контекстну рекламу зростає до 80 тис. грн. (було 70 тис.грн.), а

бюджет на “ Facebook “ - рекламу зростає майже втричі — до 40 тис.грн. (було 14 тис. грн.).

Хід виконання рекламних заходів та обґрунтування вибору інтернет-технологій.

1) . Сайт компанії www.speaker.com.ua. Оптимізація окремих розділів сайту та його контенту щодо ефективності реклами в Інтернеті, оскільки наявні можливості сайту обмежували застосування деяких інструментів маркетингу.

Для ефективної конверсії, а також результативної комунікації з потенційними та дієвими клієнтами компанії “Центр “Спікер” потрібно було сформулювати ряд принципових вимог, як до сучасного інструменту інтернет-маркетингу. Після проведення рекламної кампанії (травень - жовтень 2018р.) було запропоновано виконати додаткові дії.

Так, був запропонований новий слоган для просунення головних конкурентних переваг компанії у вигляді: “НАШИ ЗНАНИЯ И ОПЫТ - ГАРАНТИЯ ОТЛИЧНОГО КАЧЕСТВА ВАШЕГО ОБУЧЕНИЯ!”

На головну сторінку сайту був розміщений допис назви компанії у вигляді: «ПЕРВЫЙ В УКРАИНЕ (с 2001 года) Центр ораторского и переговорного мастерства».

З метою залучення нових читачів, поширення цікавого та корисного досвіду та, наприкінці, підвищення конверсії самого сайту пропонувалось значно розширити перелік тематичних розділів сайту:

- описати бізнес-історію створення та перших кроків розвитку навчального центру у вигляді 6-ти міні-історій. Невимушений стиль, відверта розмова про “перемоги та поразки”, написані директором та засновником Центру, будуть сприяти формуванню довіри у користувачів, висвітлювати значний досвід викладацького складу тренінг-центру.

- структурований розділ “Наші публікації” має бути поділений на окремі підрозділи,

- окремо зробити розділ з продажу книжок та журналів, які випускає навчальний центр. Сам факт того, що навчальний заклад має власні видання та публікації, підвищує довіру користувачів сайту до професіоналізму тренерів

Центру, відповідно, до якості навчання у ньому. Крім того, книжки та журнали є ще одним засобом просування бренду “Спікер”, приносять незначний прибуток.

- було запропоновано розділ “Відео” сформувати з двох частин: окремо публікувати фрагменти записів виступів тренерів, а окремо подавати відео — фрагменти промов випускників ораторського тренінгу центру.

2). Google, “Мій бізнес”.

З метою просування компанії в мережі Інтернет, розширення каналів комунікації та реалізації навчальних послуг компанії, залучення нових клієнтів — як потенційних, так і активних, посилення впізнаваності бренда, формування лояльності клієнтів (покупців послуг) тощо, була створена відповідна сторінка “Спікер”, Центр Риторики и Переговорів» у Google “Мій бізнес”.

Поетапно, були вже зроблені наступні дії. Створений “Особистий кабінет” для сторінки центру, в якому вказані:

- опис послуг компанії,
- адреса розташування офісу,
- контактна інформація (сайт, телефони),
- серія фотографій,
- набірка дописів.

3). Залучення до рекламної кампанії популярних месенджерів.

Серед сучасних інтернет-технологій ефективно працюють з цільовою аудиторією месенджери. Зазвичай месенджери безкоштовні, користувачам потрібно лише оплачувати інтернет-трафік.

Оперативність, економічність використання, адресність, доступність — ці та інші переваги месенджерів роблять їх активними засобами комунікації, в т.ч. для бізнес-цілей.

Найпопулярнішими меседжерами є:

- “Viber“ - 900 млн користувачів..
- “WhatsApp“.
- “Telegram“.
- “Facebook Messenger“.

- “First“ – перший український.

Тому з метою оперативної комунікації, економії бюджету рекламної кампанії, підвищення швидкості обміну інформацією з потенційними (ріст продажів) та діючими клієнтами (повторний продаж, формування лояльності) тренінг-центру, запропоновано застосування ряду месенджерів.

Згідно анкетуванню колл-центру компанії, найбільш популярними серед клієнтів виявилися “Viber“ та “Facebook Messenger“. Саме на них слід направити активність щодо залучення адресатів — нових та старих.

- “Viber“. У додатку присутня вся стандартна функціональність для месенджера. Можна обмінюватися текстовими повідомленнями, стікерами, фотографіями, відео і аудіо нотатками та, навіть, відправити графіті. У месенджері можна здійснювати відео- та аудіо- дзвінки з гарною якістю передачі голосу і картинки. Також є можливість створювати секретні чати, а також групові чати, в яких можна збирати однодумців для спілкування.

Але є у “Viber“ і кілька мінусів. Це спам. Ще багатьом не подобається інтерфейс програми, він перевантажений і вже давно його слід підігнати під вимоги сучасного дизайну.

- Месенджер “Facebook“. Самий популярний у всьому світі. Додаток від найпопулярнішої соціальної мережі в світі налічує вже понад 1 млрд. користувачів. У нього є кілька особливостей, які виділяють його на тлі конкурентів. Перше, це простота додатку та мінімум нав’язливих елементів на екрані. Другою перевагою є можливість встановити месенджер в якості стандартного додатка для смс. І третя особливість – це історії, які “підтягуються” з профілю користувачів “Facebook“. Розробники вважають за потрібне інформувати про те, що відбувається в житті інших користувачів. В додатку можна обмінюватися не тільки текстовими повідомленнями, але і стікерами, аудіо та відео нотатками, мультимедійними повідомленнями, фотографіями і здійснювати відео та аудіо дзвінки. Великим мінусом Messenger є його надмірна вимога до ресурсів смартфона. Потрібно багато оперативної пам’яті та заряду акумулятора.

- Месенджер “Telegram”.

Кількість активних користувачів - понад 100 000 000. Телеграм поки що не найпопулярніший месенджер в нашій країні, але перспективний. Найголовніше в цьому месенджері – це його простота і, водночас, функціональність. У нього гарний інтерфейс, він споживає мінімальну кількість трафіку та системних ресурсів смартфона і, за запевненням розробників, у них одна з найкращих систем захисту даних та повідомлень від злому.

З корисних функцій в Telegram можна виділити можливість пересилати будь-які типи файлів, вбудований аудіо і відеоплеєр, можливість створювати свої набори стікерів, а також створення секретних чатів і каналів, подібних за функціоналом з публічними сторінками в соціальних мережах. Також в месенджері присутня можливість здійснювати безкоштовні дзвінки, наразі тільки в аудіо форматі.

3.3. Розробка креативної концепції рекламної кампанії та рекламних матеріалів

Розробка креативної концепції стосується всіх аспектів інтернет-маркетингу, які були визначені у розділі 3.2.

1. Сайт компанії www.speaker.com.ua. Оптимізація окремих розділів сайту та його контенту щодо ефективності реклами в Інтернеті.

В результаті практичних кроків та напрацювань вже за короткий строк на сьогоднішній день підвищились:

- довіра до бренду (клієнти, які звертаються до центру іноді пригадують, що саме історія створення компанії, написана серією з 6-ти коротких постів, зіграла значну роль при виборі навчального закладу).
- продаж книги “Уроки риторики”. За жовтень 2018 р. вже було реалізовано останні 43 книжки.
- кількість просмотрів відео-матеріалів. По відгукам окремих клієнтів, саме відео матеріали сприяють тому, що вони телефонують до офісу компанії та купують місця в групах.

Так, структурований розділ “Наші публікації” має бути поділений на окремі підрозділи, такі як:

- “Уроки” - корисні практичні поради, окремі техніки;
- “Нотатки” - короткі дописи тренерів центру (враження, висвітлення думки, опис епізодів з тренінгів, побажання тощо);
- ”Інтерв'ю” - інтерв'ю фахівців центру, які опубліковані в ЗМІ, в різні часи роботи компанії,
- “Статті” - експертні (аналітичні, інформаційні, учбові) матеріали тренерів Центру “Спікер”, які були опубліковані в мережі Інтернет, в вітчизняних та зарубіжних ЗМІ.

Всі зараз учасники тренінгів центру неодноразово пригадують, що навіть навчаючись у “Спікері”, вони з задоволеннями читають матеріали з сайту компанії.

Найбільший резонанс серед користувачів сайту викликають матеріали на тематику “Антистрес” та “Бізнес-переговори”.

Ці відгуки читачів рекомендовано врахувати при створенні нових публікацій та тренінгів компанії.

2. Google - сторінка “Мій бізнес”.

На листопад 2018 року всі опубліковані:

- серія фотографій (63 світлини, різні фоторепортажі з тренінгів)
- набірка дописів (32 , до 8 листопада 2018р.)

Отримані перші (на листопад 2018) добрі результати:

- 6 позитивних відгуків користувачів з оцінкою “5-ть з 5-ти”.
- перегляд світлин та дописів (Таблиця 3.6) допомагає виявляти попит та зацікавленість окремими програмами центру.

Таблиця 3.6

Google - сторінка “Мій бізнес”, світлини та дописи, листопад 2018 р.

Тематика тренінгів	Переклад фото	Перегляд дописів	Дії читачів
Риторика, ораторська майстерність (для дорослих)	2427	520	1 клік
Риторика, ораторська майстерність (для школярів)	288	334	3 кліка
Переговори, бізнес-переговори	Не публікувалось	236	2 кліка
Ділове спілкування, ефективна бізнес-комунікація	Не публікувалось	12	1 клік

Продовження таблиці 3.6

Самопрезентація	Не публікувалось	18	2 кліка
Ейдетика (для дорослих)	116	Не публікувалось	-
Тайм-менеджмент (для школярів)	3240	409	2 клік
Психологія та профорієнтація (для школярів)	Не публікувалось	12	-

3. "Viber", месенджер.

За результатами рекламної кампанії пропонується створити різні групи дописувачів.

Так, для клієнтів центру (учасників тренінгів, які вже стартували) одразу на початку курсу потрібно створювати окремі групи. Тобто, учасники кожної групи долучаються до групового чату для:

- ознайомлення з розкладом занять,
- нагадуванням про домашні завдання,
- пересилки корисного контенту (відео),
- додаткових матеріалів (список корисної літератури, перелік тематичних фільмів тощо),
- анонсів майбутніх навчальних заходів у тренінг-центрі.

Кожна група має свій окремий чат. Для комунікації щодо тренінгів для школярів до групового чату залучаються тільки батьки дітей.

Таблиця 3.7

Тест. Перелік групових чатів у “Viber” для учасників тренінгів, 2018

Тематика тренінгів	Назва групи, термін навчання	Кількість створених груп (червень - листопад)
Риторика, ораторська майстерність (для дорослих)	ШОМ, вересень 18, вечірня група	5
Риторика, ораторська майстерність (для школярів)	Риторика Підлітки, червень 18	3
Переговори, бізнес-переговори	SuperПереговори, червень 18	3
Самопрезентація	СамоПрезентація, вересень 2018	2
Психологія та профорієнтація (для школярів)		2

Яскравим прикладом ефективності спілкування та додаткових продажів послуг Центру є ситуація, коли відвідувачі клубу “Бізнес-переговори” на початку листопада самі, прямо на занятті, створили груповий чат для спілкування та обміну новинами. Завдяки цьому суттєво виросла кількість постійних та нових відвідувачів Клубу, а також розмір попередньою оплати (за декілька зустрічей наперед, з урахуванням знижки, від 10 — 20%): (Таблиця 3.8):

Таблиця 3.8

**Збільшення кількості постійних учасників переговорного Клубу
та розміру “середнього чеку”**

2017 р., січень — червень, Переговорний Клуб	2017 р., вересень — грудень, Переговорний Клуб	2018 р., червень — листопад Переговорний Клуб
16	21	43
“Середній чек — 370 грн..	“Середній чек” — 430 грн..	“Середній чек” — 540 грн..

Для потенційних клієнтів залучення до групи “Viber” відбувалось відповідно до їх зацікавлення окремими програмами (тренінгами). Користувачі були додані тільки за власним бажанням - відбувався попереднє опитування представника колл-центру ПП “Центр Спікер“ (Таблиця 3.9)

Таблиця 3.9

**Перелік групових чатів та кількість учасників відповідного чату у “Viber” для
потенційних учасників тренінгів,
які залишили свої контакти, листопад 2018 р.**

Тематика тренінгів	Тематичні групові чати, кількість учасників
Риторика, ораторська майстерність	26
Переговори, бізнес-переговори	31
Ейдетика (для дорослих)	11

Продовження таблиці 3.9

Тайм-менеджмент (для дорослих)	24
Бізнес-переговори, клуб	38

Перші тестові роботи з даним месенджером почалися на початку червня 2018. На середину листопада 2018 кількість активних контактів (клієнти центру та потенційні клієнти) виросла з нуля до майже 300, а групових чатів - 19.

Месенджер “Facebook”.

За допомогою цього месенджера цільова аудиторія рекламних постів у “Facebook” оперативно звертається з питанням до Центру:

- проводяться консультації,
- організуються зустрічі,
- надсилаються реквізити для оплати послуг за навчання.

Щодо стратегічних та тактичних задач рекламної кампанії месенджер був залучений до особистого листування з потенційними та діючими учасниками (випускниками) курсів щодо:

- ознайомлення з розкладом занять,
- нагадуванням про домашні завдання,
- пересилки корисного контенту (відео),
- додаткових матеріалів (список корисної літератури, перелік тематичних фільмів тощо),
- анонсів майбутніх навчальних заходів у тренінг-центрі.

Особливий акцент щодо залучення Месенджер “Facebook“ був зроблений для оперативної розсилки міні-записів фінальних виступів випускників Школа риторики (для дорослих). Саме оперативність передачі таких відеоматеріалів та розгалужена мережа самого “Facebook” зіграло суттєве значення при виборі типу месенджера.

Робота з даним месенджером почалась давно, ще з 2015 р., але тільки восени 2018 року набула періодичного характеру.

На середину листопада 2018 кількість активних контактів (клієнти центру та потенційні клієнти) виросла до майже 700, а групових чатів — 7.

Рекламні пости у Фейсбук, в поєднанні з відповідним Месенджером “Facebook” є гарним стимулюючим фактором для лідогенерації. Потенційні клієнти залишають свої контактні дані (телефон, електронну пошту) саме через “Facebook”-месенджер (див. Таблицю 3.10)

Таблиця 3.10

Лідогенерація, Месенджер “Facebook”, порівняння

2017 р.	2018 р.
Кількість лідів в будній день, у середньому по року	Кількість лідів в будній день, у середньому за період січень-жовтень
0,4	3,4

Месенджер “Telegram”.

Реєстрація Телеграм-каналу Центру відбулася лише 8 листопада 2018 року. Створений Телеграм-канал “СПКЕР Риторика”. В перспективі планується передавати як клієнтам Центру, так і всім бажаючим, якомога швидше усі новини, статті з сайту, учбові відео, анонсувати програми та проводити розпродажі тренінгів.

4. Удосконалення реклами в “Facebook” за рахунок оптимізації сегментів цільової аудиторії, створення креативних постів та банерів.

По-перше, відповідно до задач — оптимізації бюджету на рекламу — потрібно постійно удосконалювати наведення реклами на цільову аудиторію, враховуючи, що для кожної послуги аудиторія “своя”.

Приклад такої оптимізації наведені в Таблиці 3.11, курс “Ораторська майстерність”:

Таблиця 3.11

“Facebook”, рекламна кампанія.**Цільова аудиторія тренінгу “Ораторська майстерність, дорослі”**

Тематика тренінгів	“Facebook”
--------------------	------------

Ораторська майстерність	<p>Київ 50, Розташування: Україна: Kyiv, Ukraine (+50 км) Kyiv, Вік: 18 – 56</p> <ul style="list-style-type: none"> • Мова: Російська або Українська • Люди, що відповідають наступним критеріям: <p>Захоплення: Наука, Малий бізнес, Interior design, Aviation, Retail banking, Investment banking, Sales, Email marketing, Graphic design, Digital marketing, Mortgage loans, Insurance, Engineering, Fashion design, Higher education, Marketing, Web development, Credit cards, Search engine optimization, Web hosting, Investment, Social media marketing, Будівництво, Бізнес, Веб-дизайн, Health care, Online banking, Display advertising, Online advertising, Недружність, Розміщення реклами, Nursing, Economics, Роздрібна торгівля, Сільське господарство, Social media, Management або Architecture, Generation: Generation X</p> <ul style="list-style-type: none"> • Охоплення — 2 200 000
-------------------------	---

Саме таке ретельне визначення всіх характеристик вподобань та способу життя ЦА дозволяє як підвищити лідогенерацію, так і зекономити кошти на рекламу.

Так, тестова публікація лише на 2 дні рекламного посту про тренінг з переговорів за таким точним націленням дозволили отримати 31 взаємодію користувача з сайтом (ціна компанії 16, 7 долари).

Окремо потрібно звернути уваги на новий для Спікер-реклами підхід. Це стосується нестандартний “Facebook”- постів у вигляді діджитал сторітелінгу.

Для підвищення інтересу читачів, росту лідів та конверсії сайту було запропоновано публікувати рекламні матеріали окремих тренінгів у вигляді міні-історій.

Ці історії мали реальну основу, відбувались у житті учасників тренінгів Центру. Викладачі (тренери — автори таких розповідей) усно ділились між собою враженнями щодо реальних подій та героїв цих історій, але не бачили необхідності виносити опис даних історій на широкий загал.

Було запропоновано надиктувати та записати ряд таких фактів — для публікації та подальшого просування таких цікавих фактів. Так були створені три історії:

- “Комодік”.
- “Хлопчик у сірому капюшоні”.
- “Мрія про Париж”.

В історії “Комодік” була висвітлена мрія дівчинки — учасниці тренінгу “Тайм-менеджмент для підлітків”. Вона бажала купити собі, у свою кімнату невеличкий комодік у стилі “прованс”, але немала на це грошей. Саме на тренінгу по самоорганізації їй допомогли порадами підлітки та тренери, розробивши покроковий план придбання такої важливої для неї речі.

Історія була присвячена темі “Здійснюй свої мрії” та була запропонована для реклами у соціальній мережі “Фейсбук” тренінгу для підлітків “Тайм-менеджмент”. Результат публікацій виявився дуже високим (Таблиця 3.12):

Таблиця 3.12

Приклад “Кампанії Комодік”, “ Facebook”

	Охоплення	Дія	Конверсія	Ціна кампанії
Комодік	2858	76	11 (план - 6-8)	54\$

Друга міні-розповідь “Хлопчик у сірому капюшоні” мала на меті привернути увагу дорослих до проблеми невпевненості підлітків у собі, яка часто зустрічається серед школярів середніх та старших класів. Реальна історія юнака, який за півроку з соромливого учасника одного тренінгу (“Тайм-менеджмент для підлітків”) перетворився на впевненого, цікавого та натхненного промовця. Всі слухачі його вступу були вдячні за гумор та яскравий спіч (на фінальному занятті тренінгу “Риторика для підлітків”). Міні-опис цієї події також став основою для реклами курсу “Риторика для підлітків” на “Facebook” (Таблиця 3.13).

Таблиця 3.13

Приклад “Хлопчик у сірому капюшоні”

	Охоплення	Дія	Конверсія	Ціна кампанії
“Хлопчик у сірому капюшоні”	1905	78	9 (план - 6-8)	64\$

Третя історія - епізод щодо мрії хлопчика Андрія про відвідування Парижу (а сама мрія була детально прописана, як план дій на тренінгу “Тайм-менеджмент для підлітків”), Такий план Андрію пощастило втілити за 4 місяці, підліток зміг відвідати омріяне місто. Сюжет “Мрія про Париж” став основою для рекламного посту відповідного тренінгу у мережі “Facebook”.

Ці приклади засвідчують, що діджитал-історії значно підвищують рекламні результати.

5. Контекстна реклама. Оптимізація цільової аудиторії та створення точних та влучних рекламних об'яв.

Оптимізація цільової аудиторії відбувалась за рахунок врахування потреб аудиторій,

Були ретельно відібрані групи ключових слів для різних навчальних послуг. Але ще однією важливою роботою було створення рекламних заголовків та текстів

для всіх програм, які рекламувались за допомогою контекстної реклами. В них увага приверталась використанню потреб клієнтів, “головних тригерів”:

- вигоди (не грошової),
- економії коштів,
- престижу,
- унікальності,
- надійності,
- комфорту,
- перемоги над собою,
- визнання інших людей,
- страхів та пересторог,
- інновацій тощо.

ВИСНОВКИ

1. Рекламна кампанія майже будь-якого продукту чи товару за допомогою різноманітних інтернет-інструментів - сучасний та перспективний тренд маркетингу XXI-го століття.
2. В роботі описано ряд таких інструментів, деякі з яких є надсучасними,

відносно недавно створеними. Наприклад, месенджери — дуже перспективні для реклами, у зв'язку з масовим попитом та використанням споживачами смартфонів.

3. Якісна індивідуалізована рекламна кампанія підприємства в мережі Інтернету неможлива без комплексного застосування різних інтернет-інструментів, продуманих та вивірених стратегічних та тактичних кроків.
4. Для ефективності рекламних заходів потрібне точне визначення портрету цільової аудиторії, врахування широкого кола чинників зовнішнього середовища, так і внутрішніх чинників самого підприємства.
5. Реклама за допомогою інтернет-інструментів допомагає ПП “Центру Спікер” вирішувати одночасно цілий ряд бізнес-задач: економити витрати на рекламу, формувати довіру до бренду, підвищувати рівень продажів (в т.ч. повторних), максимально укомплектовувати кожен навчальну групу, по кожному виду послуг (тренінгів).
6. Реклама в мережі Інтернет має суттєве значення та переваги завдяки:
 - Оперативності. Відносно легко, при необхідності, є можливість змінення чи заміни рекламного повідомлення. Текст, графічне зображення, звуковий або відео- ряди в інтернет-рекламі можуть бути змінені іноді за декілька секунд. Такої переваги не має жодний вид реклами. Це підтверджує приклад рекламної кампанії для ПП “Центр Спікер” в мережі “Facebook”: за одну годину був змінений рекламний текст та світлина, що дозволило одразу значно просунути рекламне повідомлення до користувачів мережі (кількість “лайків” зроста майже в 4 рази). Також отримати економічний ефект: 4 нових клієнта прийшли на навчання, сплативши сумарно майже 20 тис.грн.. Затрати на рекламу — 540 грн.
 - Зворотній зв'язок. Будь-яка інтернет-реклама має містити зворотній зв'язок. Такий зв'язок може здійснюватися за допомогою e-mail листування, телефонних дзвінків, онлайн чатів з консультантами, які представляють компанію... Зворотній зв'язок з потенціальним споживачем дає змогу забезпечити зростання продаж, підвищити лояльність до бренду, налагодити

позитивний контакт зі споживачами, зберегти час, а також стимулює до нових ідей, нових товарів чи продуктів. Відносно легко та швидко можна відслідковуючи реакцію цільової аудиторії на рекламне оголошення, змінити рекламне повідомлення на більш ефективне.

Так, в роботі поданий приклад оптимізації рекламних ходів за допомогою сервісу Google Adwords. При влучному таргетингу та при ретельному підборі ключових слів вдалося значно знизити ціну за 1 клік, збільшити кількість переходів на сайт компанії і, як наслідок, збільшити кількість контактів з потенційними клієнтами та конверсію.

- Інтерактивність. Інтерактивність інтернет-реклами – це можливість активної взаємодії зі споживачем. Реклама в мережі Інтернет надає змогу продовжувати формування лояльності та позитивного сприйняття бренду не тільки під час активної рекламної кампанії, а й на весь період існування послуги чи товару.

Особливо це стосується ядра - найактивніших представників цільової аудиторії. Ядро аудиторії найчастіше формує прибуток компанії, бо користуються послугою частіше за інших. Інтерактивність інтернет-реклами особливо добре показана в роботі на прикладі поштової розсилки новин ПП «Центр Спікер» (саме ядро отримує та читає такі листи) та месенджерів.

- Оперативна оцінка результатів. Завдяки найпопулярнішим інструментам для збору статистичних даних щодо успішності інтернет-реклами, таким як Google Analytics, можна за лічені хвилини оцінити ефективність проведення рекламної кампанії в мережі. Це дає змогу постійно оцінювати ефективність та динаміку реклами, оперативно коректувати рекламне повідомлення та тактику рекламних дій. Дійсно, в даній роботі для оптимізації рекламних ходів (для ПП «Центр Спікер») за допомогою сервісу Google Adwords був неодноразово проведений аналіз показів, кліків тощо.
- Економічна вигода. Проведення ефективної рекламної кампанії саме в Інтернеті – найдешевший спосіб реклами, в порівнянні з телебаченням, «солідними» друкованими ЗМІ та інші. Щодо рекламних заходів для тренінг-центру в роботі приводяться численні приклади того, як ефективно

користування засобами інтернет-маркетингу дозволяють отримувати подвійний економічний ефект.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаркавенко С.С.. Маркетинг. Підручник. - 4-те вид.доп. - Київ: Лібра, 2006 – 720 с.
2. Каталано Ф. Смит Б.. Internet-маркетинг для “чайников”. - Спб, Питер. 2005
3. Ромат Е.В. Реклама. Учебник для вузов.7-е изд. - Спб: Питер, 2008

4. Котлер Ф. Управление маркетингом.. - М.: Экономика, 1980
5. Ледфорд, Дж., Тайлер М. Google Analytics 2.0: анализ веб-сайтов. Счётчик посещений и статистика сайта. - 2008 , Диалектика , 368с
6. Редакторський портал - [Електронний ресурс] - Електроні дані. Режим доступу http://redactor.in.ua/ru/analytics/8261.Svitoviy_reklamniy_rinok_zmitsnyuetsya_nez_vazhayuchi_na_Brexit_-_prognoz_Zenith
7. Маркетингове середовище [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетингове_середовище.
8. Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України. – 2008. - №18. С.132
9. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер: пер. с англ. И. Петровой, В. Васильевой; под общ. ред. Ю.Н.Каптуревского и др. - СПб.: Питер, 1999. - 395 с
10. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ламбен Ж.Ж.: пер. с франц. - СПб.: Наука, - 2001. – 426с.
11. Манн И., Сухов С. и др.. Интернет-маркетинг на 100%. - СПб: Питер, 2009.
12. Смеричееская С. В. Стратегический маркетинг: Учебное пособие. - Донецк: ДонГУСТ, 2005. - 204 с.
13. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование: Пер. с англ. / Г. Хулей. Д. Сондерс. Н. Пирси. - Д.: Баланс Бизнес Букс. 2005. - 800 с.
14. Щербань В. М. Маркетинг: Навч. посібник. - К.: ЦНЛ. 2006. - 208 с.
15. Шарков Ф. И. Современные маркетинговые коммуникации: Словарь-справочник. - М.: Альфа-Пресс. 2006. - 352 с.
16. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы: Пер. с нем. - Х.: Туманит. центр, 2004. - 380 с
17. Уэллс У. , Бернет Дж., Морнарти. Реклама. Принципы и практика. - СПб: Питер, 2001
18. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: Навчальний посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. - Київ: Професіонал, 2006. - 363 с.

19. Бевзенко В.Ф. Практический маркетинг: Уч. пособие / В. Ф. Бевзенко, Р. М. Лазебник, И. Х. Баширов. - Донецк: Юго-Восток, 2006. - 330 с.
20. Берд Д. Прямой маркетинг. Бизнес здравомыслящих: Пер. Б. С. Пи-нскер. - М.: Олимп-Бизнес, 2004. - 416 с.
21. Алексунин В.А., Родигина В.В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: Учеб. Пособие – М.: Дашков и К°, 2005. – 216 с
22. Бевзенко В.Ф. Практический маркетинг: Уч. пособие / В. Ф. Бевзенко, Р. М. Лазебник, И. Х. Баширов. - Донецк: Юго-Восток, 2006. - 330 с.
23. Гірченко Т.Д. Маркетинг: Навч. посібник / Т. Д. Гірченко. О. В. Дубовик. - К: ЦНЛ. 2007. - 255 с.
24. Зозулев А. В. Маркетинговые исследования: теория. методология. статистика: Уч. пособие / А. В. Зозулев. С. А. Солнцев. - М.: Рыбари; К.: Знання. 2008. - 643 с
25. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження / С. М. Ілляшенко. М. Ю. Баскакова. - К.: ЦНЛ. 2006. - 192 с.
26. Котлер Ф. Десять смертных грехов маркетинга: Пер. с англ.; под ред. Т. Р. Тэор. - СПб: Нева. 2004. - 160 с
27. Котлер Ф. Маркетинг: Гостеприимство. Туризм: Ученик для вузов / Ф.Котлер. Дж. Боуэн. Дж. Мейкенз. - 2-е изд. перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2002. - 1063с.
28. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Пер с англ.; под ред. О. Третьяк. Л. Волковой. Ю. Каптуревского. - СПб.: Питер. 1998. - 887 с.
29. Лунчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посібник. - 3-тє вид., випр. і доп. / В. В. Лунчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль. - Л.: Магнолія 2006, 2008. - 288 с
30. Маркетинг: Підручник / За ред. О. М. Азарян. - Донецьк: ДонНУ-ЕТ, 2008. - 343 с.
31. Минаев Д. В. Маркетинг в схемах и моделях: Уч. пособие. - Ростов н/Д: Феникс, 2004. - 480 с.
32. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. - СПб.: Питер, 2003. - 208 с.

33. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: Уч. пособие / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. - М.: Проспект, 2005. - 232 с.
34. Старостіна А. О. Маркетинг: Навч. посібник. - 3-тє вид. перероб. / А. О. Старостіна, О. В. Зазульов. - К.: Знання, 2006. - 327 с.
35. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник; За ред. Л. В. Балаба-нової. - 3-тє видання, доп. і перероб. - Київ: Знання, 2004. - 354 с.
36. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник; За ред. М. І. Беявце-ва. - К: ЦНЛ, 2006. - 407 с.
37. Маркетинг у прикладах і завданнях: Навч. посібник; За ред. С. М. Ілляшенка. - Суми: Унів. Книга, 2006. - 400 с.
38. Маркое А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность: Уч. пособие. - СПб., 2005. - 400 с.
39. Мельник А.Г. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник / А. Г. Мель-ник, О. І. Корінцева, Л. В. Старченко. - Суми: Унів. книга, 2007. - 240 с.
40. Смеричеекая С. В. Стратегический маркетинг: Учебное пособие. - Донецк: ДонГУСТ, 2005. - 204 с.
41. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник / Л. В. Балабанова та ін. - Донецьк: ДонНУЕТ. 2008. - 551 с.
42. Сумець О. М. Стратегії сучасного підприємства та його економічна безпека / О. М. Сумець, М. Б. Тумер. - К.: Хай-Тек-Пресс. 2008 - 399 с.
43. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование: Пер. с англ. / Г. Хулей. Д. Сондерс. Н. Пирси. - Д.: Баланс Бизнес Букс. 2005. - 800 с.
44. Щербань В. М. Маркетинг: Навч. посібник. - К.: ЦНЛ. 2006. - 208 с.
30. Маркетинг у прикладах і завданнях: Навч. посібник; За ред. С. М. Ілляшенка. - Суми: Унів. Книга, 2006. - 400 с.

31. Маркое А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность: Уч. пособие. - СПб., 2005. - 400 с.
32. Мельник А.Г. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник / А. Г. Мельник, О. І. Корінцева, Л. В. Старченко. - Суми: Унів. книга, 2007. - 240 с.
33. Менеджмент організацій: Навч. посібник для магістрів / За ред. Л. В. Балабанової. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. - 832 с.
34. Минаев Д. В. Маркетинг в схемах и моделях: Уч. пособие. - Ростов н/Д: Феникс, 2004. - 480 с.
35. Мізюк Б. М. Стратегічне управління: Підручник. - 2-ге вид., перероб. і доп. - Л.: Магнолія 2006, 2007. - 392 с.
36. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы: Пер. с нем. - Х.: Туманит. центр, 2004. - 380 с.
37. 69. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. - СПб.: Питер, 2003. - 208 с.
38. Ноеошинська Л. В. Міжнародний маркетинг: Навчальний посібник. - К.: ЦНЛ, 2004. - 176 с.
39. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: Уч. пособие / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. - М.: Проспект, 2005. - 232 с.
40. . Петруня Ю. Є. Маркетинг: Навч. посібник. - К.: Знання, 2007. - 325 с.
41. Скібіцький О. М. Стратегічний менеджмент: Навч. посібник. - К, 2006. - 312 с.
42. Смеричеекая С. В. Стратегический маркетинг: Учебное пособие. - Донецк: ДонГУСТ, 2005. - 204 с.
43. 75. Старостіна А. О. Маркетинг: Навч. посібник. - 3-те вид. перероб. / А. О. Старостіна, О. В. Зазульов. - К.: Знання, 2006. - 327 с.
44. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник / Л. В. Балабанова та ін. - Донецьк: ДонНУЕТ. 2008. - 551 с.