

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Управління Інтернет-рекламою клієнтів підприємства»
(за матеріалами ТОВ «Сторінки України», м. Київ)**

Студентки 2м курсу, 1 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Антонової Анни
Олександрівни

Науковий керівник
д.е.н., доцент, професор кафедри
журналістики та реклами

Дубовик Тетяна
Віталіївна

Гарант освітньо-
професійної програми
д.е.н., доцент, професор кафедри
журналістики та реклами

Мельникович Олена
Миколаївна

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМУВАННЯ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	5
1.1 Сутність та види Інтернет-реклами.....	5
1.2 Особливості проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет.....	13
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМОЮ КЛІЄНТІВ ТОВ «СТОРІНКИ УКРАЇНИ».....	20
2.1. Аналіз конкурентного середовища ТОВ «Сторінки України».....	20
2.2. Дослідження рекламних кампаній клієнтів ТОВ «Сторінки України».....	29
РОЗДІЛ 3 УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМОЮ КЛІЄНТІВ ТОВ «СТОРІНКИ УКРАЇНИ».....	39
3.1. Обґрунтування оновленої концепції рекламування клієнтів ТОВ «Сторінки України».....	39
3.2. Розробка креативної стратегії для клієнтів ТОВ «Сторінки України».....	44
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58
ДОДАТКИ.....	63

ВСТУП

Інтернет має здатність розвиватися як і будь-який інший рекламний засіб. На відміну від інших комунікативних засобів, Інтернет має вихід як на масовий ринок, так і на окремих індивідів на цьому ринку. Він пропонує величезні можливості встановлення безпосереднього зв'язку між покупцями та продавцями в глобальному масштабі. Крім того, реклама «он-лайн» відрізняється від інших рекламних засобів одним важливим аспектом. Вона дає потенційному та реальному споживачеві можливість безпосередньо і негайно взаємодіяти з рекламою.

Завдання рекламної кампанії - донести серію якісних рекламних повідомлень до кінцевого споживача за допомогою найбільш підходящих рекламних носіїв, які складають інтегровану маркетингову комунікацію. При цьому враховуються зміст і форма повідомлення, засоби поширення реклами (радіо, газети, журнали, телебачення і т.д.), час і кількість публікацій або виходу в ефір і багато іншого. Чим вище якість реклами, тим меншої кількості розміщень вона вимагає для ефективного впливу на цільову аудиторію.

Актуальність теми полягає в тому, що в умовах сучасного інформаційного суспільства Інтернет відіграє значну роль в системі комунікацій та є невід'ємною частиною життя потенційних та реальних споживачів реклами.

Метою написання даної випускної кваліфікаційної роботи є дослідження процесу управління Інтернет-рекламою клієнтів підприємства та розробка практичних рекомендацій з вдосконалення даного процесу на певному підприємстві.

Для досягнення поставленої мети, визначені наступні завдання:

- визначити сутність та види Інтернет-реклами;

- дослідити теоретичні аспекти проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет;
- проаналізувати конкурентне середовище ТОВ «Сторінки України»;
- провести дослідження рекламних кампаній клієнтів ТОВ «Сторінки України»;
- обґрунтувати оновлену концепцію рекламування клієнтів ТОВ «Сторінки України»;
- розробити креативну стратегію для клієнтів ТОВ «Сторінки України».

Об'єктом дослідження є процес управління Інтернет-рекламою клієнтів підприємства ТОВ «Сторінки України».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет.

В ході написання роботи було використано наступні методи дослідження: аналіз, систематизація, зіставлення, узагальнення та абстрагування.

Теоретичною та методичною основою дослідження стали наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, навчальні посібники, періодичні видання, статті, офіційні сторінки комунікаційних агенцій та їх проектів, а також внутрішня інформація ТОВ «Сторінки України».

Дана випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМУВАННЯ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1 Сутність та види Інтернет-реклами

Інтернет має здатність розвиватися як і будь-який інший рекламний засіб. На відміну від інших комунікативних засобів, Інтернет має вихід як на масовий ринок, так і на окремих індивідів на цьому ринку. Він пропонує величезні можливості встановлення безпосереднього зв'язку між покупцями та продавцями в глобальному масштабі. Крім того, реклама «он-лайн» відрізняється від інших рекламних засобів одним важливим аспектом. Вона дає потенційному та реальному споживачеві можливість безпосередньо і негайно взаємодіяти з рекламою [1].

Інтернет-реклама — це реклама, що розміщується в Інтернеті, переважно на добре зарекомендованих і популярних веб-сайтах (наприклад Google); представлення товарів, послуг або підприємства в мережі, адресована масовому клієнту і має характер переконання [2].

Теоретичні аспекти Інтернет-реклами, а також створення рекламної кампанії в Інтернеті є предметами досліджень таких авторів як Котлер Ф., Джефкінс Ф., Годин А. А., Годин А. М., Комаров В., Бокарьов Т., Яковлев А., Фей М. та інших.

Інтернет-реклама дозволяє вирішувати практично всі завдання, що стоять перед комерційним веб-сайтом, будь це Інтернет-магазин, сервісні послуги або дистриб'ютори.

Інтернет-реклама має, як правило, двоступеневий характер:

1. Зовнішня реклама, що розміщується рекламодавцем у видавців, — рекламний носій. Види цієї реклами: банери, текстові блоки, міні-сайти тощо.

2. Така реклама зазвичай має посилання безпосередньо на сайт рекламодавця.

Ключовою відмінністю Інтернет-реклами від будь-якої іншої є можливість відстеження рекламних контактів. За рахунок можливості відслідковування реакції та дій користувача мережі Інтернет рекламодавець може швидко вносити зміни до чинної рекламної кампанії. Бажані дії користувача називаються конверсією [3].

Серед можливих цілей реклами в Інтернеті можна виділити:

- підтримку товарообігу, стимулювання збуту, збільшення частки на ринку, отримання певного прибутку;
- формування потреби в товарі;
- формування у споживачів певного рівня знань про товар або фірму;
- формування довіри споживачів до товару або фірми;
- формування доброзичливого ставлення до фірми тощо [4].

Будь-яка комерційна реклама має на увазі повернення вкладень, тож оцінка ефективності реклами є одним із найважливіших завдань, що постають перед рекламодавцем і рекламним агентством. Саме оцінка ефективності дозволяє визначити, наскільки результативний рекламний вплив, чи окупилися витрати, які рекламні носії вплинули, чи правильно був розподілений рекламний бюджет, як підвищити ефективність рекламних заходів [5].

Філіп Котлер писав: «Правильне розміщення реклами й керування рекламною кампанією багато у чому визначаються оцінкою їхньої ефективності» [3].

Для розрахунку ефективності реклами фірма може використовувати загальноприйняту для цього рекламного засобу методику розрахунку ефективності, яка дорівнює співвідношенню кількості кліків на банер до числа його показів.

Ефективність реклами через E-mail дорівнює співвідношенню кількості відгуків на рекламні листи до кількості рекламних повідомлень. Ця ж методика справедлива і для розрахунку ефективності реклами в групах новин [6].

У свою чергу, слід зазначити, що розрахунок ефективності реклами через Інтернет-ресурс є найбільш складним, і це пов'язано з тим, що кількість відвідувань Інтернет-ресурсу корелює (з високим позитивним коефіцієнтом зв'язку) з кількістю відгуків на інші рекламні засоби (рис. 1.1).

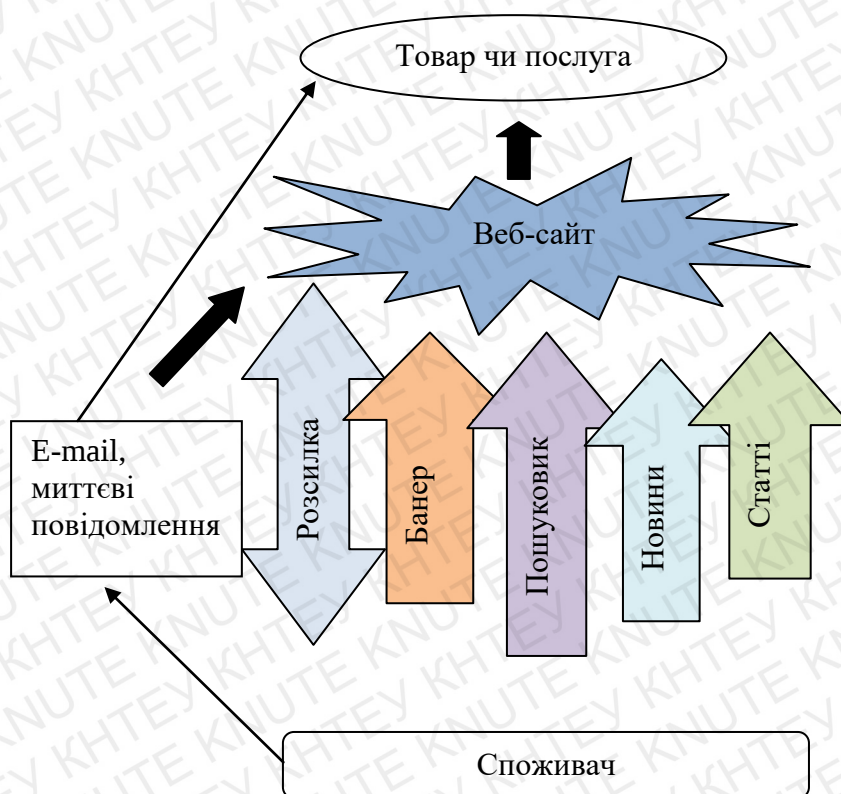


Рис. 1.1. Взаємозв'язок різних типів Інтернет-реклами

Однією з основних сучасних технологій Інтернет-реклами є RTB-платформа (з англ. Real Time Bidding), що дозволяє влаштовувати аукціон рекламних оголошень в реальному часі.

Люди звикають до того, що вони можуть, не встаючи із стільця і не виходячи з будинку, дізнатися про те, де, як і за яку ціну вони можуть купити певний товар або послугу. Але навіть якщо вони нічого не куплять, інформація про фірму запам'ятається [7].

Отже, розглянемо такий вид Інтернет-реклами, як медійна реклама. Медійна реклама – це розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що являють собою рекламний-майданчик. Сайти-майданчики — це пошукові системи, тематичні сайти, новинні та інформаційні ресурси, — іншими словами, ті сайти, на яких можна розраховувати на свою цільову аудиторію. Здійснюючи медіапланування, обов'язково проводиться якісна оцінка аудиторії сайту-майданчика, вивчається географія відвідувачів, час проведений ними на сайті, джерела трафіку майданчиків — тобто, відбувається комплексне сканування сайтів-майданчиків для виявлення потенційних клієнтів [8].

Медійна реклама — це дуже потужний іміджевий інструмент, який добре працює на посилення впізнаваності торгової марки. В основному оплата за медійну рекламу здійснюється за 1000 показів банера. За багатьма ознаками аналогічна рекламі в друкованих ЗМІ. Однак, наявність у банера гіперпосилання, можливості анімованого зображення та можливості дзвінка з банера на мобільний телефон (WOW-call), значно розширюють вплив медійної реклами. Як правило, медійна реклама має форму банерної реклами. В 2017 році український ринок медійної Інтернет-реклами зріс на 40 % [9].

Отже, перейдемо до розгляду банерної реклами. Банерна реклама – це реклама, яка для поширення потрібної інформації в Інтернеті використовує графічні носії (зображення чи анімації). Розміщення банерної реклами може відбуватися через спеціальні банерно-обмінні майданчики, або через прямий контакт з адміністратором окремого сайту. Банерна реклама переважно використовується для підтримки впізнаваності бренду. Порівняно з контекстною, це більш трудомісткий та менш гнучкий вид реклами. Оплата за банерну рекламу може здійснюватися за двома принципами: за кількість показів або за

кількість кліків на графічному носії (тобто за кількість фактичних переходів на сайт).

Контекстна реклама – це реклама, яка розміщується в результатах пошуку пошукової системи, відповідних тематиці пошукового запиту, або на веб-сторінках, які відповідають тематиці рекламного оголошення. Так як контекстна реклама показується тільки тим користувачам, які цілеспрямовано шукають інформацію на тему запиту, її ефективність набагато вище звичайної. Найбільш ефективною контекстною рекламою є реклама в результатах пошуку пошукових систем, тому що користувач шукає інформацію і відповідно більш мотивований до здійснення покупки товару або послуги. Існує декілька великих систем контекстної Інтернет-реклами. В Україні найпопулярнішим є Google AdWords. Як правило, контекстна реклама продається за переходи (тобто натискання на рекламні оголошення), таким чином рекламодавець платить тільки за тих користувачів які перейшли до нього на сайт, що робить контекстну рекламу більш привабливою для рекламодавця. Тож розглянемо види контекстної реклами [10].

Контекстна реклама в пошукових системах - користувач набирає в рядку пошуку, скажімо, «купити холодильник» і разом з результатами йому ненастирливо показують рекламу компанії, яка цими холодильниками торгує. Можна видавати рекламу за будь-яким набором слів, можна показувати її тільки жителям певного регіону, можна виключити запити з певними словами — попадання в цільову аудиторію виходить у результаті майже стовідсоткове [11].

Контекстна реклама також може розміщуватись на тематичних сайтах. Аналогічно пошуковій працює контекстна реклама на тематичних сайтах. Контекстні системи показують оголошення на тих сторінках, які відповідають тематиці оголошення. Користувач вивчає сайт, на який він зайшов, що відповідає тій тематиці, яка йому

необхідна, бачить оголошення або блок оголошень, відповідній темі сайту, та якщо текст оголошення його зацікавив, він натискає на оголошення і переходить на рекламований сайт [12].

Пошукова оптимізація (search engine optimization, SEO) — комплекс заходів для підняття позицій сайтів в результатах видачі пошукових систем по певних запитах користувачів. Зазвичай, чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього з пошукових систем. Робота з оптимізації включає в себе роботу з внутрішніми чинниками (знаходяться під контролем власника веб-сайту) — приведення тексту та розмітки сторінок у відповідності з вибраними запитами, поліпшення якості й кількості тексту на сайті, стилістичне оформлення тексту (заголовки, жирний шрифт), поліпшення структури та навігації, використання внутрішніх посилань, а також зовнішніми чинниками — обмін посиланнями, реєстрація в каталогах та інші заходи для підвищення і стимулювання посилань на ресурс [13].

Розглянемо такий вид реклами в Інтернеті, як просування в соціальних мережах, або SMM (Social Media Marketing), або SMO (Social Media Optimization).

SMM — це зазвичай комплекс заходів, що проводяться в соціальних мережах, блогах, на тематичних форумах та сайтах, щоб залучити нових відвідувачів на сайт, підвищити популярність і впізнаваність вашого бізнесу, товарів або послуг. SMM — це особисте спілкування з потенційними клієнтами та можливість негайно отримати зворотній зв'язок у вигляді думок й коментарів від найбільш активних користувачів Інтернету. Це дає можливість ефективно боротися з негативними відгуками. На сьогодні, SMM є одним з найбільш перспективних напрямків розвитку Інтернет-реклами [7].

Тож перейдемо до розгляду геоконтекстної реклами. Хоча під геоконтекстною рекламою найчастіше розуміють рекламу в мобільних

телефонах з урахуванням місця розташування користувача, реклама на веб-картах (наприклад, Google Maps) так само відноситься до розряду LBA (location-based advertising) та відноситься до Інтернет-реклами. Рекламні повідомлення показуються користувачеві при перегляді ділянки карти з урахуванням контексту запиту. Наприклад, можна переглянути всі салони краси в певному районі міста [8].

Тепер розглянемо такий вид Інтернет-реклами, як вірусна реклама. Вірусна реклама – це вид рекламних матеріалів, розповсюджувачами якої є сама цільова аудиторія, завдяки формуванню змісту, здатного залучити за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного чи довірчого послання. Без свіжого креативу не запустити вірус. Головне завдання даної реклами — це створення такого вірусного контенту, який би передавався з рук в руки самими користувачами Інтернету. Як правило у вигляді такої реклами виступають цікаві відеоролики, flash-додатки, або просто текст, але головне, щоб цей контент викликав бажання розповсюдження [14].

Як правило, поєднують ознаки медійної та пошукової реклами або ж переносять ці ознаки в суміжні з розміщенням на Інтернет-сторінках. Таким чином, видами Інтернет-реклами вважаються розміщення реклами в розсилках з передплати та розміщення реклами в клієнтських програмах, встановлених на робочому столі користувача [15].

Розглянемо такий вид реклами в Інтернеті, як медійно-контекстна реклама. Це своєрідний гібрид між контекстною та банерною рекламою, в результаті якого ми отримуємо – медійно-контекстний банер, який з'являється в результатах запиту користувачів, а також на партнерських сайтах [10].

Отже, перейдемо до розгляду продакт-плейсменту в онлайн-іграх. Інтеграція рекламованого продукту або бренду в ігровий процес,

є одним з новітніх та швидко зростаючих сегментів ринку Інтернет-реклами. Багато брендів зрозуміли перспективність та ефективність такого виду комунікацій з потенційними покупцями, враховуючи стрімке зростання аудиторії багатокористувацьких онлайн-ігор і високу глибину контакту з вбудованим в ігровий процес брендом. Прикладом такого роду ігор можуть виступати як дуже прості «казуальні» одноразові ігри, так і великі глобальні багаторазові стратегії та RPG. За своєю сутністю, для ефективної реклами в іграх найбільш доречними є багаторазові економічні он-лайн ігри та бізнес-симулятори, де власне товари, послуги й бренди є основними елементами геймплея, що, відповідно, забезпечує найбільш високу лояльність аудиторії до рекламованих таким чином брендів [16].

Також існує такий вид реклами в Інтернеті, як електронна пошта – мережева служба, що дозволяє користувачам обмінюватися повідомленнями без застосування паперових носіїв. Переваги використання e-mail для доставки рекламних повідомлень: електронна пошта є практично у всіх користувачів Мережі; e-mail дає можливість персоніфікованого звернення; цікаве, з точки зору одержувача, повідомлення може бути поширене серед його колег і знайомих [17].

Отже, інтернет-реклама має, як правило, двоступеневий характер. Перший ступінь - зовнішня реклама, що розміщується рекламодавцем у видавців, - рекламний носій. Види цієї реклами: банери, текстові блоки, відеореклами, міні-сайти тощо. Така реклама зазвичай має посилання безпосередньо на сайт рекламодавця (другий ступінь). Реклама в Інтернеті має ряд переваг, на відміну від звичайної реклами: можливості відстеження реакцій та дій користувача мережі Інтернет, рекламодавець може швидко вносити зміни в діючу рекламну кампанію.

1.2 Особливості проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет

Основою рекламної діяльності є рекламна кампанія, тобто декілька заходів, об'єднаних єдиною метою, які охоплюють визначений період часу та розподілені в часі так, щоб один захід доповнював інші. В ході рекламної кампанії для досягнення поставлених цілей часто використовуються методи та прийоми інших елементів маркетингових комунікацій: пропаганда, стимулювання збуту, паблік рилейшнз та інші [12].

Рекламною кампанією зазвичай можна назвати цілеспрямовану систему ретельно спланованих заходів з реклами та просування на ринок якогось товару.

Завдання рекламної кампанії - донести серію якісних рекламних повідомлень до кінцевого споживача за допомогою найбільш підходящих рекламних носіїв, які складають інтегровану маркетингову комунікацію. При цьому враховуються зміст і форма повідомлення, засоби поширення реклами (радіо, газети, журнали, телебачення і т.д.), час і кількість публікацій або виходу в ефір і багато іншого. Чим вище якість реклами, тим меншої кількості розміщень вона вимагає для ефективного впливу на цільову аудиторію [18].

Основними цілями рекламних кампаній є розвиток у покупців ефекту впізнавання та пригадування товару, відповідного до ступеня інформованості про продукцію, позитивного іміджу виробника (продавця), необхідності в придбанні продукції та збільшення попиту на продукцію, залучення нових та одночасно утримання вже наявних споживачів [19].

Рекламні кампанії відзначаються своєю різноманітністю. Їх можна класифікувати згідно наведених у табл. 1.1 ознак:

Таблиця 1.1

Класифікація рекламних кампаній [13]

Ознака класифікації	Кампанії
Мета	- підтримка конкретного товару або послуги - формування іміджу фірми
Територіальне охоплення	- локальні (місто, район) - регіональні - національні - міжнародні
Терміни проведення	- короткострокові (до 1 року) - довгострокові (більше року)
Спрямованість	- цільові, спрямовані на конкретні сегменти ринку - загальної спрямованості, спрямовані на широку громадськість
Інтенсивність	- рівномірні - зростаючі - спадні

При проведенні рівномірної рекламної кампанії заходи розподіляються рівномірно по часу. Така кампанія є доцільною при достатній відомості підприємства для підтримання його іміджу, а також при рекламі-нагадуванні [20].

Зростаюча рекламна кампанія будується за принципом посилення впливу на цільову аудиторію.

Спадна рекламна кампанія передбачає поступове зниження інтенсивності рекламного впливу на цільову аудиторію.

У залежності від цілей маркетингу при проведенні рекламної кампанії орієнтуються або на відносно невелику аудиторію потенційних споживачів, використовуючи інтенсивний вплив, або на максимально чисельну аудиторію, задовольняючись не надто інтенсивним впливом (рис. 1.2).

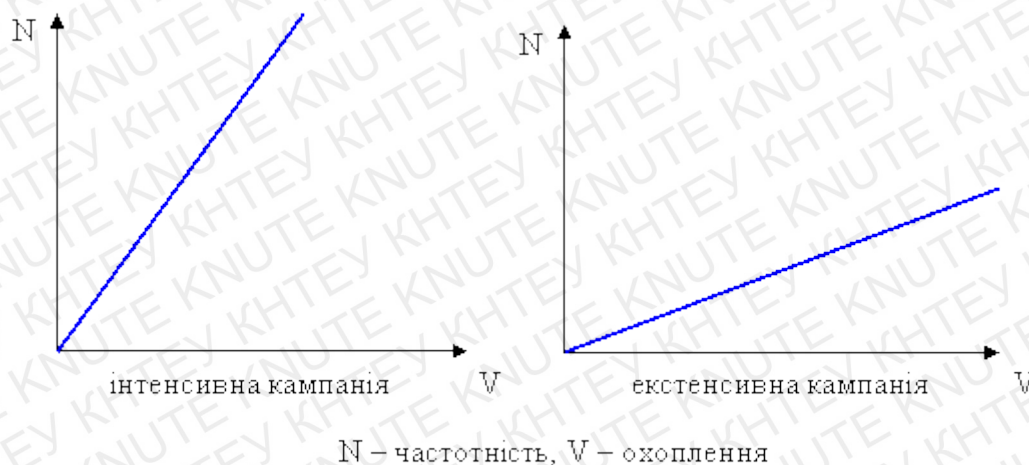


Рис. 1.2. Інтенсивна та екстенсивна рекламні кампанії [21]

У першому випадку мова йде про інтенсивну рекламну кампанію, коли акцент робиться на збільшення числа контактів кожного індивіда з носіями реклами.

У другому випадку говорять про екстенсивну рекламну кампанію, коли увага акцентується на охопленні аудиторії [22].

При здійсненні рекламних кампаній необхідно враховувати рівень рекламного впливу. Тиск реклами має бути дозований для забезпечення найвищого коефіцієнта її корисної дії. З однієї сторони, важливо не перенаситити аудиторію надто нав'язливим повторенням одних і тих самих рекламних звернень. З іншого боку, не можна розділяти рекламні звернення великими інтервалами. У зв'язку з цим слід виділяти:

- мінімальний рівень, достатній для досягнення мети рекламної кампанії;

- максимальний рівень, за межами якого наростання рекламного тиску є байдужим, або навіть і шкідливим [23].

У теорії маркетингу виділяють два граничних рівні тиску реклами [24]:

1. перший граничний рівень, коли вплив реклами недостатній для того, щоб бути ефективним;
2. другий граничний рівень, за межами якого збільшення тиску вже не впливає на силу впливу реклами (рис. 1.3).

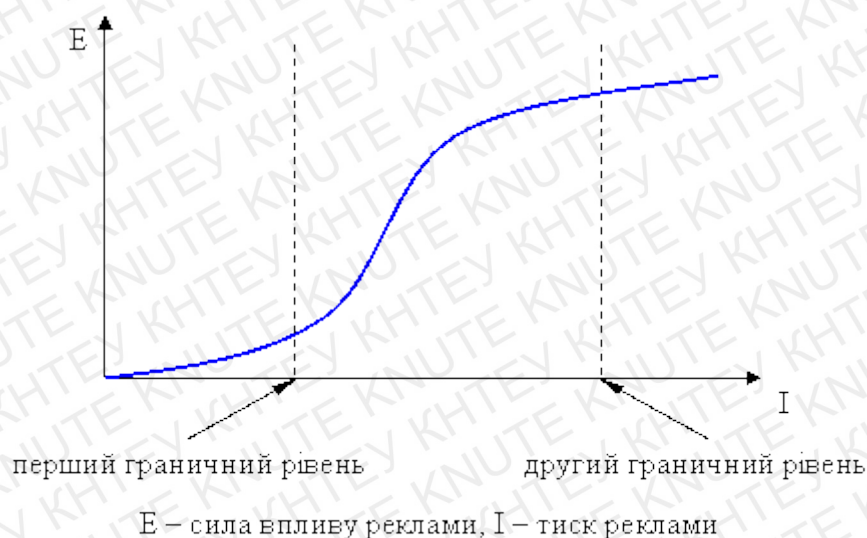


Рис. 1.3. Тиск реклами та її вплив на аудиторію [25]

Для підвищення ефективності рекламних кампаній слід дотримуватись наступних умов:

- здійснення попередніх глибоких маркетингових досліджень із врахуванням ринкової кон'юнктури;
- створення обґрунтованої, легко запам'ятовуваної та впливової рекламної продукції;
- використання найдоцільніших для вирішення поставлених завдань рекламних засобів із врахуванням специфіки цільової аудиторії.

Даний комплекс умов забезпечується в результаті спільних узгоджених дій:

- рекламодавця як замовника рекламної продукції;
- рекламного агентства як творця, організатора та координатора рекламної кампанії;
- засобів розповсюдження реклами як каналу доведення інформації до цільової аудиторії [26].

У літературі, що відбиває підходи до оцінки ефективності реклами в Інтернеті, в основному підкреслюється ефективність банерної реклами.

Проте не всі засоби Інтернет-реклами однаково прийнятні для рекламодавців. Одні засоби (замовні статті) занадто дорогі і здійснюють лише непрямий вплив на реалізацію продукції. Інші (несанкціоновані розсилки по електронній пошті та мережах миттєвих повідомлень), незважаючи на досить низьку вартість і хороше співвідношення «ціна – вплив», завдають непоправної шкоди бренд-іміджу підприємства.

Попередньо організація повинна визначити і назвати переваги та недоліки основних засобів Інтернет-реклами, а потім, залежно від своїх цілей і завдань, вибрати оптимальні для себе (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

**Засоби Інтернет-реклами в розрізі цілей рекламної кампанії
[26]**

Цілі і завдання	Основні засоби Інтернет-реклами у відповідності цілей та завдань рекламної кампанії в Інтернеті
Створення сприятливого іміджу фірми	Інтернет-ресурс, замовні статті, банерна реклама
Забезпечення доступності інформації	"Пошуковці", групи новин, замовні статті, Інтернет-ресурс, E-mail
Виведення на ринок	Замовні статті, "пошуковики", групи новин,

інноваційного товару	Інтернет-ресурс, E-mail, банерна реклама
Залучення нових і потенційних клієнтів	Банерна реклама, E-mail, миттєві повідомлення, "пошуковики"
Збільшення продажів	Інтернет-ресурс "пошуковики", банерна реклама, E-mail, миттєві повідомлення

Виходячи з усього вищезазначеного, можна зробити наступні висновки:

1. Реклама - це 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.

2. Роль реклами складно переоцінити у сучасному житті людей, у просуванні продукту, у соціокультурній сфері та у шоу-бізнесі. На сучасному етапі розвитку людства ніхто ніколи не досягне успіху у бізнесі без продуманої рекламної стратегії та грамотно поставлених зв'язків з громадськістю. В час такої високої конкуренції у всіх сферах та індустріях виробництва кожен старається бути поміченим, тому наш життєвий простір перенасичений рекламною продукцією.

3. Інтернет-реклама - це реклама, що розміщується в мережі Інтернет, переважно на добре зарекомендованих і популярних веб-сайтах (наприклад Google); представлення товарів, послуг або підприємства в мережі Інтернет, адресована масовому клієнту і має характер переконання. Інтернет реклама дозволяє вирішувати практично всі завдання, що стоять перед комерційним web-сайтом, будь це Інтернет магазин, сервісні послуги або дистриб'ютори. Інтернет-реклама стає більш доступною для малого бізнесу.

4. Є такі види інтернет-реклами: контекстна, банерна, медіа-реклама, соц.-медіа маркетинг, геоконтекстна реклама, вірусна реклама, пошукова оптимізація. Для шоу-бізнесу найефективнішими, на прикладі Black Star Inc, я визначив вірусну та соц.-медіа маркетинг.

5. Від того, де розташована реклама на сторінці, залежить, наскільки вона помітна для користувачів, приваблює вона до себе увагу і навіть те, яке відношення до себе вона сформує. З мого досвіду реклама набагато помітніше й ефективніше, якщо користувачі можуть бачити її без додаткового скролінгом екрану. Теж саме стосується і e-mail реклами [27].

Отже, підприємець, що збирається запустити рекламу в Інтернеті, спочатку повинен сам чітко виявити, яких цілей він збирається досягти та на яких споживачів йому краще орієнтуватися в тому, які засоби Інтернет-реклами вибрати, і тільки після цього запускати рекламу самому, або звертатися до рекламного агентства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМОЮ КЛІЄНТІВ ТОВ

«СТОРІНКИ УКРАЇНИ»

2.1. Аналіз конкурентного середовища ТОВ «Сторінки України»

ТОВ «Сторінки України» - це веб-студія, що спеціалізується на розробці та просуванні сайтів і мобільних додатків різних рівнів складності з 2010 року.

Майже за десять років студією було розроблено безліч web-проектів як для комерційних структур (в тому числі крупних корпоративних клієнтів), так і провідних електронних on-line ЗМІ, політичних діячів і приватних осіб з України, а також США, Росії, Ізраїлю, Китаю, Туреччини, Молдови, Грузії, Естонії, Польщі та Данії [28].

Метою діяльності ТОВ «Сторінки України» є задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення рекламної, виробничої, торговельної та іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому діючим законодавством України та одержання на підставі цього прибутку для задоволення матеріальних та інших потреб учасників товариства.

Основними видами послуг ТОВ «Сторінки України» є:

- банерна реклама;
- SMM, просування в соціальних мережах;
- просування та створення сайтів;
- контекстна реклама;
- E-mail маркетинг;
- управління репутацією;
- аналітика та консалтинг [28].

Послуги, що надаються ТОВ «Сторінки України», розподілені в порядку спадання популярності, зображено на рис. 2.1.



Рис. 2.1 Рейтинг наданих послуг ТОВ «Сторінки України» станом на червень 2019 року

Найбільшою популярністю серед клієнтів веб-студії користуються такі послуги як створення сайтів та їх просування, банерна реклама, а також просування в соціальних мережах.

Робочий сайт допоможе у вирішенні таких задач, як: побудова іміджу, залучення нових клієнтів, зростання продажів товарів та послуг. Також сайт часто допомагає у вирішенні завдань конкретного бізнесу. І тут важливий креативний дизайн, зручний інтерфейс та якісна програмна реалізація. Крім того, наявність власного сайту дозволяє використовувати додаткові маркетингові інструменти, таких як реклама в пошуковій системі Google [28].

Якщо клієнт не впевнений в тому, який сайт йому потрібен, команда спеціалістів ТОВ «Сторінки України» проводить глибокий аналіз інформації про сферу діяльності, специфіку бізнесу, цільову аудиторію та створює проект, що повністю відповідає усім вимогам.

За типом проект клієнтів веб-студії може відноситись до одного з наступних: інтернет-магазин, сайт-візитка, landing page, корпоративний сайт, портал, соціальна мережа. Або ж мати свою власну унікальну структуру – це може бути як симбіоз декількох типів, так і щось абсолютно інше. Замовляючи сайт у спеціалістів ТОВ «Сторінки України», клієнт отримує вже готовий інструмент для бізнесу.

Команда ТОВ «Сторінки України» вважає, що сайт - це віртуальне відображення всього, що відбувається навколо у масштабі світу. Це можливість показати і розповісти, продати і купити, надати або отримати послугу, показати, чого ти досяг у своїй справі, навчитися або навчити інших [28].

Важливим є не лише створення сайту, але і подальший його супровід. Така робота включає в себе:

1. Контроль працездатності сайту на хостингу.
2. Наповнення сторінок сайту контентом.
3. Впровадження актуальних змін.
4. Зміни структури сайту.
5. Розвиток проекту.
6. Аналіз та консалтинг щодо поточного стану.
7. Моніторинг трендів - як в створенні сайту, так і в конкретних областях.

Спеціалісти веб-студії завжди стежать за працездатністю і актуальністю проекту. Одні тренди змінюються іншими. Те, що працювало 5-10 років тому, зараз може не спрацювати, але з супроводом проекту сайт завжди буде актуальним.

Медійна реклама – це один з найбільш дієвих способів залучення відвідувачів на сайт, а також створення позитивного іміджу бренду. Працівники ТОВ «Сторінки України» підбирають максимально ефективні для кожного конкретного випадку ресурси. Крім того, вони враховують чинники, що безпосередньо впливають на ефективність

проведення рекламної кампанії. Ретельно підібрані ресурси і фактори допоможуть знизити витрати на рекламу. Також співробітники веб-студії налаштовують ремаркетинг – показ нового рекламного оголошення користувачам, які відвідували сайт раніше.

ТОВ «Сторінки України» просувають бренди і компанії в соціальних мережах, що дозволяє створити та налагодити канал для комунікації з потенційними клієнтами. Активна присутність в соціальних мережах дає змогу залучити нових клієнтів, зробити більше охоплення цільової аудиторії, а також збільшити відвідуваність сайту.

Веб-студія також створює і розкручує групи і спільноти, складає контент стратегій, запускає таргетовану рекламу, налаштовує рекламні кампанії в соціальних медіа, а також проводить моніторинг згадки бренду/товару в соціальних мережах. Залежно від цілей і завдань, клієнт може вибрати необхідний комплекс послуг.

Спеціалісти веб-студії просувають сайти, що дозволяє гарантовано вивести їх на лідируючі позиції в пошукових системах. Це збільшує довіру користувачів, а значить і відвідуваність конкретного сайту, що згодом призведе до зростання продажів. Бажаного результату досягають шляхом здійснення внутрішньої і зовнішньої пошукової оптимізації – зміни структури, коду і контенту сайту, а також створення правильного оточення посилань. Це дає підвищення релевантності запитів користувачів і зростання позицій у пошуковій видачі [28].

Команда ТОВ «Сторінки України» налаштовує контекстну рекламу, тобто розміщує рекламні оголошення на сторінках видачі результатів в пошукових системах. Така реклама цілеспрямовано пропонується користувачеві, який зацікавлений у продукті або послугі. Спеціалісти підбирають перелік ключових слів і налаштовують рекламні оголошення, щоб вони трансливалися виключно цільовій аудиторії – все для того, щоб реклама була ефективною. При цьому

показ реклами можливий на будь-яких пристроях, в тому числі і мобільних, що дозволить донести рекламне повідомлення потенційним клієнтам.

Спеціалісти веб-студії налаштовують email-маркетинг – один з інструментів Інтернет-просування, що дозволяє взаємодіяти за допомогою електронних листів з клієнтами, які зверталися раніше. Крім здійснення розсилки, ми також розробляємо шаблон листа, який буде адаптований під різні пристрої, в тому числі і мобільні, а значить клієнтам буде зручно читати отримані листи. Крім того, ми налаштовуємо посилання в листах таким чином, щоб потім відстежити ефективність розсилки.

На рис. 2.2 зображено організаційну структуру ТОВ «Сторінки України», до якої входять:

- генеральний директор;
- ІТ-директор;
- продакшн-директор;
- дизайнери;
- верстальники;
- кодери.

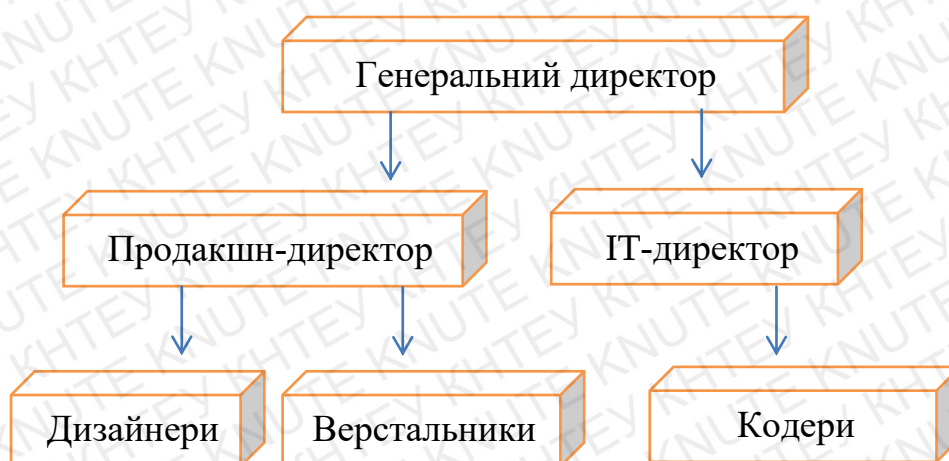


Рис. 2.2 Організаційна структура ТОВ «Сторінки України»
станом на червень 2019 року

Цільову аудиторію ТОВ «Сторінки України» (рис. 2.3) складають як комерційні структури (в тому числі крупні корпоративні клієнти), так і провідні електронні on-line ЗМІ, політичні діячі та приватні особи.

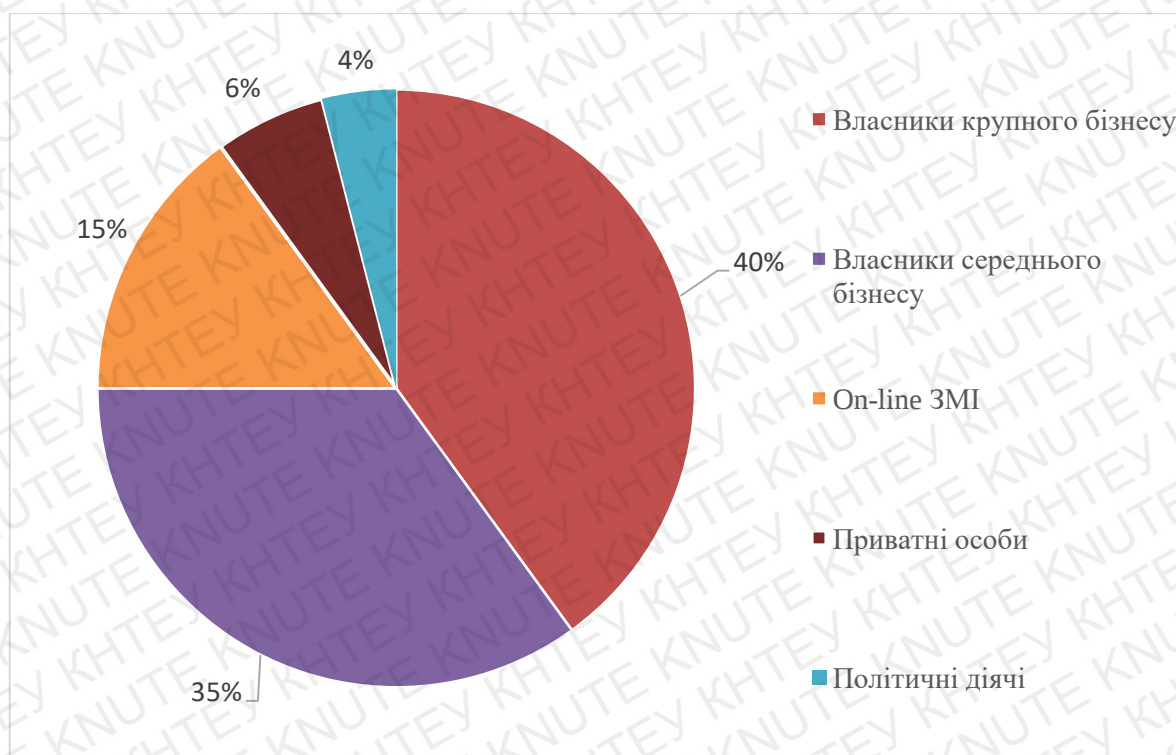


Рис. 2.3 Цільова аудиторія ТОВ «Сторінки України»
станом на червень 2019 року

Співвідношення категорій цільової аудиторії ТОВ «Сторінки України» станом на червень 2019 року виглядає наступним чином: власники крупного бізнесу складають 40% від цільової аудиторії веб-студії, 35% представлені власниками середнього бізнесу, on-line ЗМІ складають приблизно 15% цільової аудиторії, приватні особи складають 6% від цільової аудиторії та політичні діячі складають приблизно 4% від цільової аудиторії.

На рис. 2.4 можна побачити перелік клієнтів ТОВ «Сторінки України», до яких відносяться: іlaya SCIENCE, Планета Кіно, НЕЖИН, Aerostar, BACARDI, Concorde Capital, IMG, LISOD, Folk Ukraine, ВОЛЯ-КАБЕЛЬ, ROSHEN, KYIVPROJECT development, КИЇВСЬКИЙ СУПУТНИК, TOYOTA та інші.



Рис. 2.4. Клієнти ТОВ «Сторінки України»

Веб-студія також має сторінки в таких соц. мережах як Facebook та Instagram (скріншоти представлені в дод. А та дод. Б відповідно).

За широтою асортименту послуг, ціновою політикою та місцезнаходженням, серед конкурентів ТОВ «Сторінки України» можна виокремити наступні веб-студії: ТОВ «Brainlab», ТОВ «IT LAMA» та ТОВ «САЙТПАРК».

Сім років роботи і більше 300 проектів - так виглядає сьогодні історія веб-студії ТОВ «Brainlab». Свій власний шлях розвитку та непереривна робота на результат, зробили зі спеціалістів веб-студії експертів в сфері web-дизайну [32].

Спеціалісти ТОВ «Brainlab» вважають, що робота зі створення та просування бізнесу в Інтернет мережі - це не просто створення сайту під ключ. Це набір спеціальних можливостей, за допомогою яких веб-ресурс починає роботу і приносить прибуток за короткий відрізок часу:

- SEO - просування допоможе у висновку ресурсу в топові позиції в пошукових системах.
- SMM - просування в соціальних мережах, ведення сторінок і розробка рекламних кампаній в Facebook і Instagram.
- Контекстна реклама для максимальної конверсії: для вас працюють сертифіковані фахівці з контекстної реклами.
- E-mail маркетинг - для прямого спілкування з вашими клієнтами і партнерських відносин.

Цінову політику ТОВ «Brainlab» розміщено в дод. В [33].

Основні напрямки роботи веб-студії ТОВ «Brainlab»:

- інтернет магазини;
- landing page;
- web дизайн;
- бізнес сайти;
- корпоративні портали;
- підтримка і розвиток проекту.

Студія зі створення сайтів ТОВ «IT LAMA» пропонує послуги в сфері IT, а саме:

- просування сайтів;
- їх технічної підтримки та обслуговування;
- підключення доменів;
- створення рекламних кампаній для просування в соціальних мережах;
- створення реклами в пошукових мережах [34].

Веб-студія протягом 5 років співпрацює з великими брендами України, Росії та Європи. На нашому рахунку 97 реалізованих проєктів: розкрутка сайтів, просування в мережах, технічна підтримка. Ми співпрацюємо з талановитими і креативними програмістами, веб-майстрами, SEO-розробниками, верстальниками і менеджерами. Кожен член нашої команди - професіонал своєї сфери, який уважно відслідковує тенденції в світі маркетингу. Цінову політику ТОВ «ІТ LAMA» Розміщено в дод. Г [35].

ТОВ «SITEPARK» - веб-студія, що надає послуги в Києві – комплексні рішення для успішного сайту. Цінову політику ТОВ «SITEPARK» розміщено в дод. Д [37].

Якщо говорити про те, чим займаються співробітники даної студії, то можна вивести основних 5 сфер діяльності:

- Веб дизайн та розробка сайтів.
- Розробка і створення інтернет-магазинів.
- Розробка і просування веб сайтів.
- Розробка веб дизайну сайту.
- Технічне обслуговування сайту компанії [36].

Як можна побачити в табл. 2.1, ТОВ «Сторінки України» має порівняно схожий за широтою асортимент послуг з ТОВ «Brainlab» та ТОВ «ІТ LAMA». На відміну від інших конкурентів, ТОВ «SITEPARK» має досить вузький спектр надаваних послуг.

ТОВ «Brainlab» та ТОВ «ІТ LAMA» знаходяться на відносно одному рівні цін на надавані послуги. В свою чергу ТОВ «Сторінки України» має більш низьку цінову політику, порівняно з іншими конкурентами, що мають відносно схожий за широтою асортимент послуг. Найбільш помірну ціну на послуги, в порівнянні з представленими вище веб-студіями має ТОВ «SITEPARK», що зумовлено відносно низьким спектром надаваних послуг.

Таблиця 2.1

Аналіз конкурентів ТОВ «Сторінки України» (станом на червень 2019 року)

Веб-студія	Локація	Соц. мережі	Рівень цін	Асортимент послуг	Рік заснування
Сторінки України	м. Київ 	 	●●●●○ вище середнього (200-3000 \$)	★ ★ ★ <10 видів послуг	2010
Brainlab	м. Київ 	     	●●●●● високий (від 800-4000 \$)	★ ★ ★ ★ <20 видів послуг	2012
IT LAMA	м. Київ  м. Нью-Йорк  м. Лондон  м. Москва 	 	●●●●● високий (від 400-4000 \$)	★ ★ ★ ★ <20 видів послуг	2013
САЙТПАРК	м. Фастів 	 	●●●●○ середній (200-1500 \$)	★ ★ <5 видів послуг	2004

Проаналізувавши конкурентне середовище ТОВ «Сторінки України», його цільову аудиторію, широту асортименту послуг та цінову політику в порівнянні з конкурентами, можна зробити наступний висновок: ТОВ «Сторінки України» вирізняється посеред конкурентів широтою надаваних послуг та відносно низькою ціною на них, що вигідно вирізняє веб-студію серед конкурентів.

2.2. Дослідження рекламних кампаній клієнтів ТОВ «Сторінки України»

Основними напрямками діяльності ТОВ «Сторінки України» є: банерна реклама, просування в соціальних мережах, створення та

просування сайтів, контекстна реклама, E-mail маркетинг, управління репутацією, аналітика та консалтинг.

Серед клієнтів ТОВ «Сторінки України» можна виділити власників крупного бізнесу, що складають 40% від цільової аудиторії веб-студії, 35% представлені власниками середнього бізнесу, on-line ЗМІ складають приблизно 15% цільової аудиторії, приватні особи складають 6% від цільової аудиторії та політичні діячі складають приблизно 4% від цільової аудиторії.

Серед клієнтів веб-студії можна виділити три компанії: коворкінг «My Print Hub», представництво Управління з туризму Таїланду «Amazing Thailand», а також датацентр компанії «ВОЛЯ-КАБЕЛЬ», група її сайтів та сервісів.

Перейдемо до більш детального розгляду рекламних кампаній клієнтів ТОВ «Сторінки України». На рис. 2.5 зображено вже готовий сайт, що було розроблено веб-студією для сучасного коворкінгу «My Print Hub».

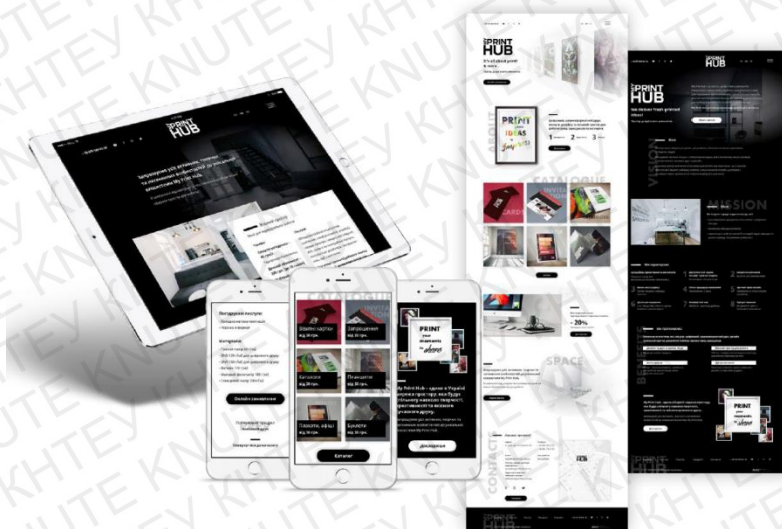


Рис. 2.5. Сайт коворкінгу «My Print Hub»

Шрифти, що були використані при створенні сайту, зображено на рис. 2.6.

FONTS

NOTO SANS

Аа Бб Вв Гг Гґ Дд Ее Єе Жж Зз Ии Іі Її Йй
Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц
Чч Шш Щщ Ъь Юю Яя

Аа Бб Вв Гг Гґ Дд Ее Єе Жж Зз Ии Іі Її Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр
Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъь Юю Яя



Рис. 2.6. Шрифти для створення сайту «My Print Hub»

В основі сайту для «My Print Hub» — ідея про унікальну екосистему, що поєднує в собі цифровий широкоформатний друк, дизайн і простір для роботи і обміну думками серед однодумців. Інтернет-сторінку було розроблено як своєрідне продовження такого незвичайного робочого простору. У чому це проявляється:

1. Кольори сайту — класичне поєднання чорного, білого та відтінків сірого з рідкісними яскравими акцентами. Відвідувача ніщо не відволікає від основної цілі візиту на сайт.
2. Головна сторінка — інформативна, але лаконічна. Замість посилань на розділи — посилання напряму на сторінки окремих послуг (оренда офісу, конференц-залу, інформація про коворкінг) та на інформаційні статті.
3. Карту, на якій позначено місцезнаходження закладу, розташовано на головній сторінці. Відвідувач сайту може відразу оцінити, наскільки зручною для нього є обрана локація. Поруч з картою вказано графік роботи та контакти для швидкого зв'язку.

4. Сайт орієнтований на клієнтів зі сформованою та повністю усвідомлюваною потребою. Саме цей факт визначає структуру та інформаційне наповнення сайту — невелика кількість розділів та лаконічність усіх елементів.

5. При виборі офісу, конференц-залу чи коворкінгу потенційний відвідувач керується в першу чергу раціональними мотивами: вартість оренди, зручність місцезнаходження, перелік додаткових послуг. Тому сайт не перевантажували емоційними аргументами.

6. Інформацію про коворкінги часто шукають з мобільних пристроїв. У зв'язку з цим для «My Print Hub» було розроблено «полегшену» мобільну версію сайту.

Сайт має лише одну мову інтерфейсу — російську. Саме вона широко використовується переважною більшістю відвідувачів коворкінгу.

Кнопки соціальних мереж, як і номери телефонів, продубльовано в шапці сайту.

На рис. 2.7 зображено вже готовий сайт, що було розроблено веб-студією для представництва Управління з туризму Таїланду «Amazing Thailand».



Рис. 2.7. Сайт для представництва Управління з туризму Таїланду «Amazing Thailand»

Ми можемо спостерігати переваження холодної гами в палітрі фірмового стилю сайту.

Шрифти, що були використані при створенні сайту зображено на рис. 2.8.



Рис. 2.8. Шрифти для створення сайту «Amazing Thailand»

Інформаційний офіційний сайт Туристичного Управління Таїланду, яке займається популяризацією країни Таїланд як туристичного напрямку.

Мета створення даного сайту - зробити хороший сайт про Таїланд, де туристу буде легко і просто ознайомитися з цікавою та корисною інформацією про країну та мотивувати бажання туристів їхати відпочивати до Таїланду [31].

Для сервісу, основне завдання якого — залучати до країни нових туристів, було розроблено яскравий сайт з великою кількістю візуальних елементів. На всіх сторінках активно використовуються емоційні споживчі мотиви — які часто є більш важливими для туриста, ніж чисто раціональні. Всі елементи сайту орієнтовані та «дружню бесіду» з відвідувачем:

1. На сайті відмовились від стандартних блоків «переваги» та «причини обрати саме цей туристичний напрям». Практично відсутні безпосередні заклики оформити турпутівку чи вирушити в Тайланд самому. Сайт більше схожий на мікроблог досвідченого туриста.

2. На сайті присутній блок з реальними враженнями туристів від Тайланду. Звіти детальні. Зазвичай вони є не окремими статтями, а серіями статей.

3. Практично у всіх статтях на сайті, опублікованих департаментом Тайланду з Туризму, використано елементи сторітелінгу.

4. Інформація на сайті розділена на розділи по інтересам, перейти на які можна як з головної сторінки, так і з підвалу сайту.

5. Сама головна сторінка досить велика, вміщує значну кількість інформації.

6. В верхній частині головної сторінки розміщено динамічний елемент — температура у найпопулярніших серед туристів населених пунктах.

7. Посилання на окремі розділи сайту, розміщені на першому екрані, при проскролюванні переміщаються у статичну шапку сайту. Шапка, з одного боку, контрастна відносно інших екранів головної сторінки, з іншого — завдяки приглушеному кольору шрифту не перетягує на себе увагу відвідувача.

8. Кнопка пошуку доступна відвідувачу з будь-якої частини сайту.

Оскільки сайт розроблено саме для взаємодії з російськими туристами, сайт доступний лише однією мовою — російською.

Для компанії «ВОЛЯ-КАБЕЛЬ» було розроблено одразу два сайти на окремих піддоменах основного домену. Така практика є досить поширеною при роботі з клієнтами, що пропонують послуги

різного профілю сегментам цільової аудиторії з різними характеристиками.

Перший сайт — для дата-центру «Воля». Рішення про вибір послуг дата-центрів зазвичай приймається керівником структурного підрозділу, що відповідає за технічні аспекти діяльності підприємства. Це було враховано при розробці сайту:

1. На сторінці розміщено кілька окремих блоків з характеристиками дата-центру та його перевагами перед конкурентами.
2. Для переконання відвідувача використовуються раціональні мотиви.
3. Інформація на сайті структурована таким чином, що рядовому працівнику зручно додавати її до порівняльного аналізу пропозицій дата-центрів для подальшої презентації керівництву.
4. Сайт розрахований на відвідувачів зі сформованою потребою у придбанні послуг дата-центру. Тому на першому ж екрані розміщені посилання на всі послуги, а також на інші розділи сайту.
5. Блок з відгуками візуалізований — текст доповнений фотографією автора відгуку, його ФІО та посадою у своїй компанії.
6. Оскільки при замовленні технічно складних рішень частина клієнтів прагнуть та готові платити за персоналізовані рішення, у підвалі сайту розміщена форма зворотного зв'язку з можливістю додати власний коментар. В такому випадку оператор кол-центру заздалегідь підготує базову інформацію по питанню потенційного клієнта.
7. Шапка сайту статично закріплена у верхній частині екрану. Окрім можливості вибрати мову інтерфейсу (українська чи російська), в шапці розміщені наступні блоки:
 - номери відділу продажів
 - номери технічного відділу
 - акції

- форма зворотного зв'язку
- кнопка пошуку на сайті
- особистий кабінет
- кошик

8. Одним з важливих факторів, що впливають на рішення про здійснення покупки, є наявність зручного способу оплати. По цій причині інформацію про доступні способи винесено в окремий розділ «Оплата», в якому детально описано кожен варіант перерахування коштів за надання послуг дата-центру Воля.

На рис. 2.9 зображено розроблену групу сайтів та сервісів компанії «ВОЛЯ-КАБЕЛЬ».



Рис. 2.9. Група сайтів та сервісів для компанії ТОВ «ВОЛЯ-КАБЕЛЬ»

Продаж хмарних рішень від Воля має кілька відмінностей від реалізації послуг дата-центру:

- цільова аудиторія — не лише керівники структурних підрозділів компаній, але й компанії-посередники, які використовують хмарні послуги як компонент власних програмних продуктів;

- вартість оренди місця в хмарному сховищі є суттєво нижчою, ніж ціна послуг дата-центру;
- гнучкість та варіативність: на відміну від стандартних послуг дата-центру з можливостями кастомізації, послуги хмарного сховища не є типовими і, зазвичай, для кожного клієнта підбирається свій пакет послуг.

Саме цими особливостями обґрунтовані характерні риси сайту хмарного сховища Воля:

1. На першому екрані сайту розміщено кнопки для переходу в один з розділів: готові рішення VoliaCLOUD для бізнесу та пропозиції для компаній-посередників. Якщо клієнт відвідує сайт з метою здійснення покупки, а не вибору нового контрагента, переглянути всі пропозиції для себе можна всього в пару кліків.

2. Описані вище кнопки доступні на всіх екранах головної сторінки — при її проскролюванні у верхній частині екрану з'являється статичний блок з можливістю швидкого переходу до потрібних пакетів рішень.

3. На всіх сторінках сайту присутня кнопка «Замовити хмару». Кнопка контрастна і її легко знайти на екрані. При цьому вона має невеликий розмір і не заважає переглядати основний контент.

4. Особливості ціноутворення дозволяють регулярно запускати нові акції. Тому блок з акційними пропозиціями розміщено на видному місці одразу під першим екраном.

5. Щоб створити у відвідувача сайту асоціацію «хмарні рішення прості в налаштуванні та використанні», обрано більш яскраву палітру. Активно використовуються іконки та векторні графічні елементи.

6. Основними мотивами клієнтів є раціональні — тому як на головній сторінці, так і на сторінках послуг детально розписано переваги використання VoliaCLOUD.

Даний сайт «Волі» також може бути відображений як російською, так і українською мовами. Кнопка для зміни мови інтерфейсу знаходиться в верхньому лівому куті першого екрану головної сторінки.

На рис. 2.10 зображено приклад розміщення банерної реклами ТОВ «ВОЛЯ-КАБЕЛЬ» на відеохостингу «YouTube».



Рис. 2.10. Приклад розміщення банерної реклами ТОВ «ВОЛЯ-КАБЕЛЬ» на відеохостингу «YouTube» [38]

Підсумовуючи усе вищезазначене, можна зробити наступні висновки: сайти клієнтів ТОВ «Сторінки України» розроблені якісно та повністю відповідають стилю компаній-замовників, а також їх вимогам. В свою чергу Інтернет-рекламування наразі не є повноцінним та ефективним в розрізі сучасних потреб споживачів рекламної інформації.

РОЗДІЛ 3

УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМОЮ КЛІЄНТІВ ТОВ

«СТОРІНКИ УКРАЇНИ»

3.1. Обґрунтування оновленої концепції рекламування клієнтів

ТОВ «Сторінки України»

Проаналізувавши в минулому розділі вже існуючу рекламну кампанію в Інтернеті ТОВ «ВОЛЯ-КАБЕЛЬ» та інших клієнтів ТОВ «Сторінки України», можна зробити висновок про те, що в складі рекламної кампанії присутні як досить вагомні плюси, так і безперечні мінуси.

Серед переваг рекламної кампанії ТОВ «ВОЛЯ-КАБЕЛЬ» в Інтернеті однозначно можна виділити якісну стилізовану та продуману структуру сайту, наявність зручної мобільної версії, а також банерну рекламу та відео-рекламу на платформі «YouTube». Недоліками можна вважати доволі однотипні рекламні банери, а також застарілі дизайнерські рішення щодо оформлення каналу на відеохостингу «YouTube».

Також, було проведено аналіз рекламної кампанії в Інтернеті «Amazing Thailand», але окрім гідно розробленого сайту, особливих переваг знайдено не було.

Виходячи з усього вищезазначеного, були зроблені висновки та визначені шляхи вдосконалення стратегії вдосконалення, шляхом розробки оновлених рекламних кампаній клієнтів ТОВ «Сторінки України» в мережі Інтернет.

Для підвищення ефективності оновленої рекламної кампанії, за основу було взято декілька актуальних ідей, які можна застосувати на практиці для підвищення ефективності реклами:

1. Залучити споживача. Для того, щоб аудиторія з більшою готовністю поширювала ваше повідомлення, у ньому має бути щось, що особисто залучає користувача, притягує його увагу. Найпростіші способи, що застосовуються рекламодавцями, - це використання у рекламі зображень дітей і тварин, легкої музики, а також простих і приємних поєднань кольорів, які легко запам'ятають споживачі і так само легко впізнають при пошуку товару [17].

2. Зробити розповсюдження реклами простим. Вірусна реклама повинна мати формат, який найпростіше і найлегше поширювати. Наприклад, більшість вірусних відео поширювалися за допомогою відеохостингу «YouTube», завдяки тому, що кожне таке відео легко вставити на сайт, його перегляд безкоштовний, а для його поширення достатньо надіслати посилання. Розмістити рекламний ролик на цій платформі буде дуже вигідним рішенням.

3. Зробити рекламний контент приємним. Зрозуміло, одне з найважливіших властивостей, що визначають успіх будь-якої реклами, - те, наскільки вона приємна для перегляду. Навряд чи хто-небудь захоче поділитися з друзями рекламним оголошенням, яке викликає лише роздратування. Найбільш безпрограшний варіант - гумор. Зробити рекламу смішний означає майже напевно змусити глядача поділитися нею з ким-небудь ще.

4. Згадати торговельну марку в повідомленні. Важливо не тільки зробити рекламу такою, що запам'ятовується, але і зв'язати її з конкретним продуктом, послугою, ідеєю, фірмою або торговою маркою і, більше того, зробити цей зв'язок явною, такою, щоб глядачі або користувачі інтернету добре запам'ятали рекламу чого вони дивляться. Саме тому в рекламі обов'язково потрібно згадати, що саме ви рекламуєте, і бажано - неодноразово. Іноді реклама, незважаючи на запам'ятовується зміст, не приносить успіху, оскільки рекламодавці недостатньо сконцентрували увагу споживачів на те, що саме вони

рекламували. У такий вірусної реклами зміст самої реклами зазвичай перекриє повідомлення про рекламованому об'єкті, а головна мета не буде досягнута.

5. Використовувати знаменитість. Знамениті люди досить часто з'являються в рекламі. Це далеко не завжди гарантує успіх, але дуже часто залучає до реклами більше споживачів, точно так само, як до фільмів, в яких знаменитості беруть участь в якості камео, і заходів, на які в якості спеціальних гостей запрошуються зірки кіно, естради, спорту, шоу-бізнесу і політики. Такий хід вигідний як рекламодавцю, так і запрошеної знаменитості, оскільки не тільки просуває рекламу, але і в черговий раз нагадує про знаменитості.

6. Поширити рекламу максимально широко. Щоб ваша реклама успішно поширювалася, потрібно використовувати максимальну кількість шляхів поширення. Заздалегідь продумайте шляхи просування вашої реклами - найпростіше поширювати її через популярні соціальні мережі, блоги та онлайн-відеохостинги, а також проіндексувати її в пошукових програмах.

7. Максимально полегшити пошук реклами в Інтернеті. Важливий аспект просування вірусної реклами в Інтернеті - спрощення її пошуку. Перш за все, дайте рекламованим товарам і торговим маркам максимально прості назви - цим ви допоможете і споживачам, і просування вашого товару на ринку. І обов'язково використовуйте назву вашої торгової марки у назві вашої реклами.

8. Виправдовувати очікування. Пам'ятайте, що товар або послуга, які ви рекламуєте допомогою вірусної реклами, обов'язково повинні відповідати тому, що ви обіцяєте в рекламі. Якщо продукт буде неякісним, це не тільки зробить рекламу марною, але й кине тінь на вас як рекламіста. Тому дуже важливо, щоб рекламована продукція відповідала очікуванням споживачів, які, в свою чергу, формуються саме під впливом реклами.

9. Контролювати рекламну кампанію. Ще одна важлива деталь: слід спостерігати за розвитком рекламної кампанії в мережі, читати відгуки, дискусії в соціальних мережах, щоб знати, який вплив справила ваша реклама на аудиторію. Знати це корисно тому, що в разі непередбачених обставин можна буде оперативно покращувати ситуацію і всі помилки, допущені при створенні вірусної реклами, можна буде врахувати у подальшому. Бути готовим до негативного відгуку. Трапляється таке, що реклама виявляється невдалою. На цей випадок потрібно продумати хоча б у загальних рисах «план «Б», який передбачав би способи швидко згорнути кампанію, при цьому зберігши репутацію власної фірми і рекламованої торгової марки.

Для подальшої ефективної розробки креативної стратегії необхідно проаналізувати фірмовий стиль компанії, а також її фірмові кольори. При підборі колірної гамми для оформлення реклами, варто враховувати не тільки сполучуваність кольорів та їх кількість (досвідчені психологи і маркетологи рекомендують використовувати не більше трьох), але і той факт, що в різних країнах до різних квітів ставляться по-різному. Зокрема, в деяких латиноамериканських країнах фіолетовий колір означає траур, так само, як білий колір в Японії.

Психологічний ефект різних кольорів і відтінків теж грає важливу роль в сприйнятті. Психологами, в тому числі, знаменитим дослідником Максом Люшером, було помічено, що різні кольори по-різному впливають на психоемоційний стан людей. Так, зелений і жовтий кольори знімають напруження і допомагають зосередитися, викликаючи умиротворення, червоний - підвищує тиск і може призвести до емоційної втоми і напруги. Зелений колір, наприклад, доцільно використовувати там, де робиться акцент на натуральність, природність і корисність, а червоний - там, де увага загострюється на емоційній складовій і на яскравості вражень.

Отже, перейдемо до аналізу фірмового стилю ТОВ «ВОЛЯ-КАБЕЛЬ»:

- Логотип ТОВ «ВОЛЯ-КАБЕЛЬ» (рис. 3.1) містить графічне стилізоване зображення двох різнокольорових листочків.
- Кольори фірмового стилю ТОВ «ВОЛЯ-КАБЕЛЬ» - помаранчевий та зелений.



Рис. 3.1 Логотип ТОВ «ВОЛЯ-КАБЕЛЬ» станом на 21.09.2019

Якщо звернутися до значення кольорів фірмового стилю ТОВ «ВОЛЯ-КАБЕЛЬ», то зелений – природний, заспокійливий і розслабляючий колір, символізує твердість і стійкість. Відповідає меланхолійному темпераменту. Зелений має властивість зцілювати, він також нормалізує високий тиск. Люди, які вибирають зелений, чітко і раціонально визначають свій життєвий шлях. Вони відрізняються здатністю до критичного аналізу і послідовною логікою, до будь-якої життєвої задачі підходять з усією серйозністю. Люблять допомагати іншим. Їхній внутрішній світ багатий, але відкривати його оточуючим вони не поспішають [39].

Помаранчевий позначає дію та ентузіазм. Спонукає йти вперед, допомагає звільнитися від нав'язливих страхів і зміцнює морально. Помаранчевим кольором лікують психічні зриви і депресії. Якщо у вас поганий настрій, подивіться на що-небудь оранжеве. Помаранчевий неодмінно підніме ваш настрій, особливо якщо за вікном зима. Взимку через відсутність сонця всі радіють помаранчевому ще більше, ніж влітку.

Особливо популярними в холодну пору року є сонячні мандарини та апельсини, що, власне, теж пов'язане із колористикою. До речі, ефективну рекламу складно уявити без помаранчевого. Люди, які віддають перевагу цьому кольору, – творчі особистості. Вони сильні, волелюбні, щирі. Вони мають невичерпну енергію, яку необхідно вихлюпнути, наприклад, створивши черговий шедевр.

Отже, проаналізувавши вже існуючі елементи рекламування клієнтів ТОВ «Сторінки України» в мережі Інтернет, в наступному розділі буде розроблено відповідну креативну стратегію для клієнтів веб-студії, задля покращення ситуації.

3.2. Розробка креативної стратегії для клієнтів ТОВ «Сторінки України»

Проаналізувавши вже існуючу рекламну кампанію в Інтернеті ТОВ «ВОЛЯ-КАБЕЛЬ» та інших клієнтів ТОВ «Сторінки України», можна зробити висновок про те, що в складі рекламної кампанії присутні як досить вагомні плюси, так і безперечні мінуси.

Серед переваг рекламної кампанії ТОВ «ВОЛЯ-КАБЕЛЬ» в Інтернеті було виявлено якісно розроблений сайт та відео-рекламу, розміщену на платформі «YouTube». Недоліками кампанії можна вважати доволі однотипні рекламні банери, а також застарілі дизайнерські рішення щодо оформлення каналу на відеохостингу «YouTube».

Цілями оновленої рекламної кампанії ТОВ «ВОЛЯ-КАБЕЛЬ» в Інтернеті є:

- зміцнення бренд-іміджу компанії;
- асоціація у споживача послуг підприємства лише з позитивними словами та словосполученнями;

- залучення нових і потенційних клієнтів;
- збільшення продажів;
- створення довгострокової лояльності споживача по відношенню до компанії та її послуг.

Вибір типів Інтернет-реклами для даної кампанії здійснюється з урахуванням специфіки підприємства, його цілей і завдань, а також переваг і недоліків кожного окремого засобу.

Першим кроком оновленої креативної стратегії для ТОВ «ВОЛЯ-КАБЕЛЬ» було зазначено створення корпоративного героя (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Запропонований корпоративний герой ТОВ «ВОЛЯ-КАБЕЛЬ» на грудень 2019 р. – вересень 2020 р.

Другим кроком оновленої креативної стратегії для ТОВ «ВОЛЯ-КАБЕЛЬ» було зазначено редизайн каналу на «YouTube». Широка аудиторія та мультимедійний формат відеоконтенту робить «YouTube» тим інструментом, який не варто ігнорувати ні великому, ні малому бізнесу. На рис. 3.3 продемонстровано запропонований зовнішній вигляд каналу.

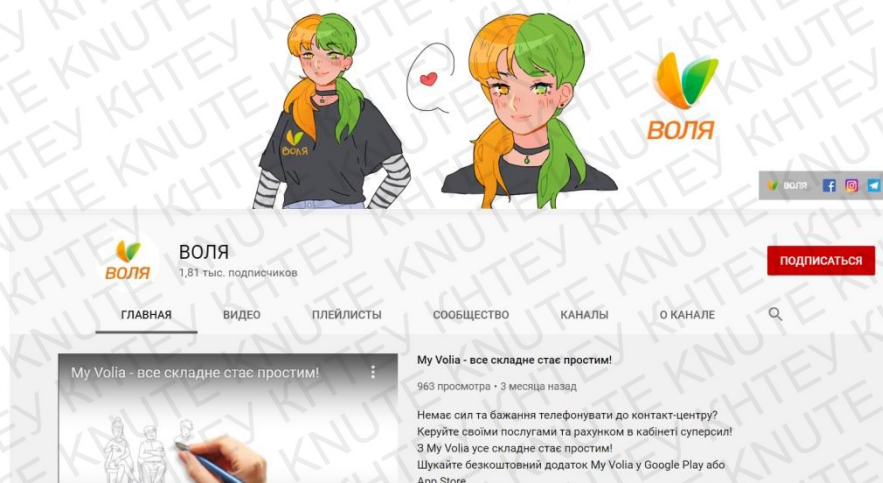


Рис. 3.3. Запропонований зовнішній вигляд каналу на «YouTube» ТОВ «ВОЛЯ-КАБЕЛЬ» на грудень 2019 р. – вересень 2020 р.

Наступний крок – це банерна реклама за допомогою використання «Google Adwords». Банерна реклама «Google Adwords» показується тільки на сайтах партнерів «Google». Медійна мережа «Google» (КМС) – це десятки тисяч веб-сайтів, включаючи «YouTube», пошту «Gmail» і «Карти Google». Банерна реклама є частиною КМС. Вартість такої реклами найчастіше нижче, ніж звичайної контекстної реклами «Google». Важливий момент - це вибір методу таргетингу (показу) оголошень.

Методи показу оголошень: а) показ оголошень на сайтах; б) показ оголошень користувачам, виходячи з їх інтересів; в) показ оголошень лише на сторінках, присвяченим вказаними темами; г) показ оголошень на обраних веб-сайтах; д) показ оголошень тільки певним віковим групам; е) показ оголошень тільки користувачам певної статі.

Цікаво те, що ці параметри можна поєднувати. Наприклад, ми хочемо, щоб оголошення показувалися користувачам, виходячи з їх інтересів, але тільки конкретному віку. Крім того, статистика дозволяє побачити інформацію про кількість чоловіків і жінок, які побачили банер, інформацію про вік тих, хто відвідав сайт, натиснувши на банер. А також багато іншої інформації, за допомогою якої можна не тільки вибрати

оптимальні настройки, але й грамотно рекламувати товар чи послугу саме тим, кому це цікаво.

Перевагою банерної реклами «Google Adwords» є те, що банери можна створювати самостійно в безкоштовному редакторі медійних оголошень, який знаходиться в налаштуваннях редактора «Google Adwords». Приклади інтерактивних банерів запропоновано на рис. 3.4 та 3.5.

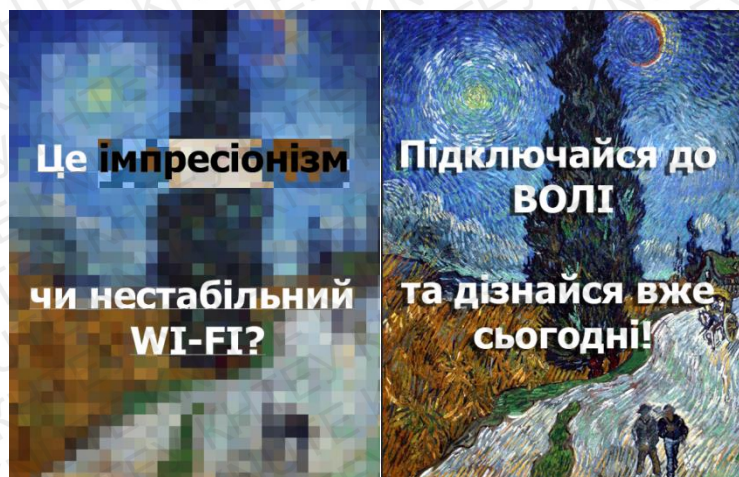


Рис. 3.4. Запропонований зовнішній вигляд банерів ТОВ «ВОЛЯ-КАБЕЛЬ» на грудень 2019 р. – вересень 2020 р. (варіант 1)

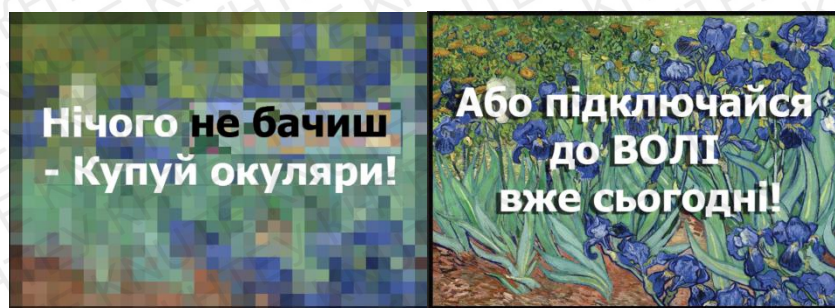


Рис. 3.5. Запропонований зовнішній вигляд банерів ТОВ «ВОЛЯ-КАБЕЛЬ» на грудень 2019 р. – вересень 2020 р. (варіант 2)

Отже, в табл. 3.1 показано бюджет щодо розробки креативної стратегії для ТОВ «ВОЛЯ-КАБЕЛЬ» на грудень 2019 року – вересень 2020 року.

До бюджету креативної стратегії було включено наступні заходи:

Серед переваг рекламної кампанії ТОВ «Amazing Thailand» в Інтернеті було виявлено якісно зроблений. Недоліками можна вважати майже повну відсутність реклами в мережі Інтернет.

Першим кроком оновленої рекламної кампанії для ТОВ «Amazing Thailand» було зазначено створення каналу на «YouTube». Широка аудиторія та мультимедійний формат відеоконтенту робить «YouTube» тим інструментом, який не варто ігнорувати ні великому, ні малому бізнесу. І найважливіше, що нам потрібно для створення та успішного розвитку свого представництва на цій платформі - це розуміння того, хто наша цільова аудиторія і які речі її цікавлять. На рис. 3.6 та рис. 3.7 можна побачити майбутній логотип ТОВ «Amazing Thailand» на каналі «YouTube» одразу у двох варіаціях.



Рис. 3.6 Запропонований логотип ТОВ «Amazing Thailand» на каналі «YouTube» (кольоровий варіант) на грудень 2019 р. – вересень 2020 р.)

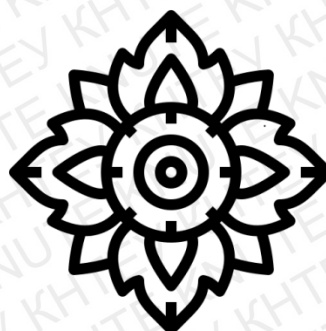


Рис. 3.7 Запропонований логотип ТОВ «Amazing Thailand» на каналі «YouTube» (чорно-білий варіант) на грудень 2019 р. – вересень 2020 р.)

Створити власний канал на «YouTube» набагато простіше, ніж може видатися людині, у якої ще немає такого досвіду. Головне, що для цього знадобиться, – обліковий запис в «Google». Потім потрібно зробити всього лише кілька кроків:

- Перейти на сайт «YouTube» та авторизуватися під своїми обліковими даними.
- Спробувати залишити коментар під чужим роликом або додати його до списку відтворення.
- Система запропонує створити новий канал (запропонований зовнішній вигляд каналу розміщений на рис. 3.8).

Одна з переваг відеомаркетингу саме в тому, що він надає можливість просувати свої продукти та послуги, а також встановити контакт із потенційними клієнтами дійсно новими і цікавими методами. А головне – саме таким чином можна «достукатися» до тих користувачів, які практично не доступні для звернення за допомогою традиційних форматів інтернет-реклами.

«YouTube» – це не тільки популярна платформа для обміну відео, але й одна з найпопулярніших пошукових систем в Інтернеті, яка поступається в цьому плані тільки «Google». Тільки замість звичайних сайтів тут канали, а замість сторінок зі статтями – відеоролики.



Рис. 3.8 Запропонований зовнішній вигляд каналу на «YouTube» ТОВ «Amazing Thailand» на грудень 2019 р. – вересень 2020 р.

У якості ведучих каналу запропоновано тайських артистів – Лалісу Манобан та Конпімука Бухвакуля.

Лаліса Манобан – тайська співачка та модель, народилася 27 березня 1997 року в Бангкоку, Таїланд. З дитинства цікавилася танцями і навіть брала участь в танцювальній групі. Вона та її друг дитинства БемБем з групи GOT7 танцювали в одній команді - «We Zaa cool». Вони разом проходили прослуховування для програми LG, яке спонсорувала JYP в Таїланді в 2009. Їх танцювальна команда зайняла 2 місце в січні 2010. Призом для 2 місця був місяць стажування в JYP, який отримав БемБем. На той момент їм було 12-14 років. На рис. 3.9 зображено фото Лаліси в 2018 році [42].



Рис. 3.9. Лаліса Манобан в 2018 році, фото для альбому BLACKPINK

Лаліса також працювала в якості моделі для бренду вуличної молодіжної одягу «NONA9ON», який належить YG і Samsung C & T Fashion, поряд з B.I і BOBBY з IKON [41].

8 червня 2016 YG Entertainment представив тизер-фото Лисіці як учасниці нової жіночої групи BLACKPINK - першої з часів дебюту 2NE1 в 2009 році. В кінці червня були опубліковані вже загальні тизери з іншими учасницями - Джісу, Дженні і Розе. На прес-конференції в день дебюту засновник YG, Ян Хен Сік, оголосив, що лідера в групі немає, так як «всі учасниці підійшли б на цю роль, і вибрати дуже

складно». Ліса зайняла позиції головного танцюриста, провідного репера і макне. Дебют Blackpink відбувся 8 серпня 2016 року, коли вийшли два сингли - Square One і Square Two [49].

У червні 2017 року випустили сингл «As If It's Your Last». У червні 2018 року впустили міні-альбом Square Up.

Другий запропонований ведучий - Конпімук Бухвакуль (БемБем), - тайський співак та репер. Є учасником південно-корейської групи GOT7, заснованої в Сеулі компанією JYP Entertainment [43].

На рис. 3.10 зображено фото Конпімука в 2017 році [44].



Рис. 3.10. Конпімук Бухвакуль в 2017 році, фото для альбому GOT7

Наступний крок – це Email-розсилка. Email-маркетинг — один з інструментів Інтернет-маркетингу. Розсилка по e-mail може бути виконана в найкоротші терміни і дозволяє охопити велику цільову аудиторію.

Розсилки індивідуальних листів — трудомістке заняття, що вимагає великої кількості часу, і йому передують кропітка робота зі збору цих адрес. З іншого боку, наш лист, потрапить саме тій людині, у чийй увазі рекламодавець найбільшою мірою зацікавлений. Приклад листа клієнтам ТОВ «Amazing Thailand» зазначено у дод. Ж.

Отже, в табл. 3.2 показано бюджет щодо розробки креативної стратегії ТОВ «Amazing Thailand» в Інтернеті на грудень 2019 року – вересень 2020 року.

Таблиця 3.2

**Бюджет щодо розробки оновленої рекламної кампанії ТОВ
«Amazing Thailand» в мережі Інтернет на грудень 2019 року –
вересень 2020 року**

№	Місяць Захід	2019	2020										Бюджет, грн..
		12	01	02	03	04	05	06	07	08	09		
1	Створення та підтримка каналу на «YouTube»											90500	
2	Розміщення банерної реклами											53580	
3	Сторінка в «Instagram»											17456	
4	Проведення E-mail-розсилки											15799	
5	Сторінка в «Facebook»											17478	
	Всього											194813	

До бюджету було включено наступні заходи:

- створення та підтримка каналу на «YouTube»;
- розміщення банерної реклами в мережі Інтернет;
- створення та підтримка сторінки ТОВ «Amazing Thailand» в соціальній мережі «Instagram»;
- створення та підтримка власної сторінки ТОВ «Amazing Thailand» в соціальній мережі «Facebook»;

- проведення E-mail-розсилки для партнерів та постійних клієнтів (запропонований лист для директ-мейл розсилки знаходиться в дод. Ж).

Отже, підсумовуючи всі пропозиції щодо розробки креативної стратегії клієнтів ТОВ «Сторінки України» в Інтернеті, варто зазначити, що підтримка сторінок в соц. мережах, а також рекламування продукції та послуг вимагає серйозних зусиль та значних витрат. Безсумнівно, регулярні публікації в соціальних мережах «Instagram» та «Facebook», створення власного каналу на «YouTube», розміщення банерів в Інтернеті (за допомогою послуг «Google AdWords») та проведення E-mail-розсилки сприятимуть закріпленню позитивного бренд-іміджу клієнтів ТОВ «Сторінки України» в очах їхньої цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ

Інтернет має здатність розвиватися як і будь-який інший рекламний засіб. На відміну від інших комунікативних засобів, Інтернет має вихід як на масовий ринок, так і на окремих індивідів на цьому ринку. Він пропонує величезні можливості встановлення безпосереднього зв'язку між покупцями та продавцями в глобальному масштабі. Крім того, реклама «он-лайн» відрізняється від інших рекламних засобів одним важливим аспектом. Вона дає потенційному та реальному споживачеві можливість безпосередньо і негайно взаємодіяти з рекламою.

Завдання рекламної кампанії - донести серію якісних рекламних повідомлень до кінцевого споживача за допомогою найбільш підходящих рекламних носіїв, які складають інтегровану маркетингову комунікацію. При цьому враховуються зміст і форма повідомлення, засоби поширення реклами (радіо, газети, журнали, телебачення і т.д.), час і кількість публікацій або виходу в ефір і багато іншого. Чим вище якість реклами, тим меншої кількості розміщень вона вимагає для ефективного впливу на цільову аудиторію.

Основними напрямками діяльності ТОВ «Сторінки України» є: банерна реклама, просування в соціальних мережах, створення та просування сайтів, контекстна реклама, E-mail маркетинг, управління репутацією, аналітика та консалтинг.

Серед клієнтів ТОВ «Сторінки України» можна виділити власників крупного бізнесу, що складають 40% від цільової аудиторії веб-студії, 35% представлені власниками середнього бізнесу, on-line ЗМІ складають приблизно 15% цільової аудиторії, приватні особи складають 6% від цільової аудиторії та політичні діячі складають приблизно 4% від цільової аудиторії.

Проаналізувавши конкурентне середовище ТОВ «Сторінки України», його цільову аудиторію, широту асортименту послуг та цінову політику в порівнянні з конкурентами, можна зробити наступний висновок: ТОВ «Сторінки України» вирізняється посеред конкурентів широтою надаваних послуг та відносно низькою ціною на них, що вигідно вирізняє веб-студію серед конкурентів.

Сайти клієнтів ТОВ «Сторінки України» розроблені якісно та повністю відповідають стилю компаній-замовників, а також їх вимогам. В свою чергу Інтернет-рекламування наразі не є повноцінним та ефективним в розрізі сучасних потреб споживачів рекламної інформації.

Серед переваг рекламної кампанії ТОВ «ВОЛЯ-КАБЕЛЬ» в Інтернеті було виявлено якісно розроблений сайт та відео-рекламу, розміщену на платформі «YouTube». Недоліками кампанії можна вважати доволі однотипні рекламні банери, а також застарілі дизайнерські рішення щодо оформлення каналу на відеохостингу «YouTube».

До креативної стратегії для ТОВ «ВОЛЯ-КАБЕЛЬ» в Інтернеті на грудень 2019 року – вересень 2020 року було включено наступні заходи:

- редизайн та підтримка каналу на «YouTube»;
- створення корпоративного героя;
- розробка банерів для реклами в Інтернеті;
- розміщення банерної реклами в мережі Інтернет;
- SEO-оптимізація сайту;
- проведення E-mail-розсилки для партнерів та постійних клієнтів.

До креативної стратегії ТОВ «Amazing Thailand» в Інтернеті на грудень 2019 року – вересень 2020 року було включено наступні заходи:

- створення та підтримка каналу на «YouTube»;
- розміщення банерної реклами в мережі Інтернет;

- створення та підтримка сторінки ТОВ «Amazing Thailand» в соціальній мережі «Instagram»;
- створення та підтримка власної сторінки ТОВ «Amazing Thailand» в соціальній мережі «Facebook»;
- проведення E-mail-розсилки для партнерів та постійних клієнтів.

Отже, підсумовуючи всі пропозиції щодо розробки креативної стратегії клієнтів ТОВ «Сторінки України» в Інтернеті, варто зазначити, що підтримка сторінок в соц. мережах, а також рекламування продукції та послуг вимагає серйозних зусиль та значних витрат. Безсумнівно, регулярні публікації в соціальних мережах «Instagram» та «Facebook», створення власного каналу на «YouTube», розміщення банерів в Інтернеті (за допомогою послуг «Google AdWords») та проведення E-mail-розсилки сприятимуть закріпленню позитивного бренд-іміджу клієнтів ТОВ «Сторінки України» в очах їх цільової аудиторії. Постійна підтримка сторінок в «Instagram» та «Facebook» забезпечить клієнтам інформаційну присутність на ринку, та сформує позитивний імідж сучасної, відкритої та конкурентоспроможної організації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – С. 417.
2. Вікіпедія [Електронний ресурс] / Інтернет-реклама – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-реклама/>.
3. Яцюк Д. В. Реклама в Інтернеті : навч. посіб. / Д. В. Яцюк. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – С. 204-207.
4. Офіційний сайт Interfax [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.interfax.com.ua/news/general/481704.html>. – Назва з екрану.
5. Яковлев А. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки / А. Яковлев. – СПб.: БХВ-Петербург, 2009. – С. 13.
6. Годин А.А. Интернет-реклама: Учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2012. – С. 37.
7. Миронов Ю.Б. Основы рекламной деятельности: Навчальний посібник / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. - Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
8. Вікіпедія [Електронний ресурс] / Інтернет-реклама. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Рекламна_кампанія/.
9. Багиев, Г.Л. Маркетинг. Учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Экономика, 2001.
10. Мохова М. В. Коммуникативная сущность рекламных кампаний / М. В. Мохова — М., 2010. — № 7.
11. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. — 7-е изд. — СПб. : Издательский дом «Питер», 2008. — (Учебник для вузов).

12. Улыбина, В. В. Особенности планирования рекламной кампании / В. В. Улыбина, А. А. Чистякова // Современные наукоемкие технологии. — 2014. — № 7.
13. Фаткулина, М. И. Совершенствование организации рекламной кампании на потребительском рынке / М. И. Фаткулина, Е. А. Боргардт // Приоритетные научные направления: от теории к практике. — 2013. — № 7.
14. Шадрина, Л. Ю. Теоретические подходы к определению рекламной кампании (технологический подход) / Л. Ю. Шадрина, М. Ю. Матвеев // Universum: общественные науки. — 2014. — Т. 10, № 9.
15. Шевчук, Д. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. — М. : Litres, 2013.
16. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. — СПб.: Питер, 1999. — 736 с.
17. Дейян А. Реклама. — М.: Прогресс, 1993. — 176 с.
18. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. — Минск: СЛК, 1996. — 320 с.
19. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для мелких предприятий. - М.: Прогресс, 1991. - 280 с.
20. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. — М.: Инфра-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. — 230 с.
21. Инькова Н.А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности: учеб. пособ. / Н.А. Инькова - М.: Омега, 2007. - 420 с.
22. Грачева М. Маркетинговые исследования в Интернете - заказчики и заказы / М. Грачева. - Х., 2005.
23. Ляшенко С.В. Веб-сайт как мощный маркетинговый канал информационной деятельности библиотеки // Библиотеки и ассоциации в меняющемся мире: новые технологии и новые формы сотрудничества: материалы VII Междунар. конф. "Крым 2000". - 2000. -

С. 160-167.

24. Муратова О. Интернет-технологии и Public Relations: тенденции и перспективы развития / О. Муратова. - М., 2004.

25. Ахромов Я.В. Системы электронной коммерции: учеб. пособ. / Я.В. Ахромов. - М.: Оникс, 2005. - 460 с.

26. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии / Г.Л. Багиев. - Л., 1990. - 260 с.

27. Савченко А. Директор компании "Antanta.net". Теория маркетинга в Интернете. История создания сайта / А. Савченко. - К., 2002.

28. Офіційний сайт ТОВ «Сторінки України»: головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.page.ua/>

29. Офіційна сторінка ТОВ «Сторінки України» в Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/pageukraine/>.

30. Офіційна сторінка ТОВ «Сторінки України» в Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/pagemediasolutions_/.

31. Офіційна сторінка ТОВ «Сторінки України» на Behance [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.behance.net/pageua/>.

32. Офіційний сайт ТОВ «Brainlab»: головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://brainlab.com.ua/>.

33. ІТ рейтинг України: ТОВ «Brainlab» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://it-rating.in.ua/brainlab#tab-attribute>.

34. Офіційний сайт ТОВ «IT LAMA»: головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://itlama.com/>.

35. ІТ рейтинг України: ТОВ «IT LAMA» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://it-rating.in.ua/it-lama#tab-attribute>.

36. Офіційний сайт ТОВ «САЙТПАРК»: головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sitepark.ua/>.
37. ІТ рейтинг України: ТОВ «САЙТПАРК» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://it-rating.in.ua/sitepark#tab-attribute>
38. Офіційний сайт відеохостингу «YouTube»: головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/>.
39. ProCikave - тільки цікаві факти: Значення кольорів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://procikave.com/znachennya-koloriv/>.
40. Антонова А. О. Розробка рекламної кампанії в Інтернеті / А.О. Антонова// Вісник КНТЕУ. – 2019.
41. Вікіпедія [Електронний ресурс] / Лиса Манобан. – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Лиса_Манобан/.
42. 24СМІ – новинний портал: Лаліса Монобан [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://24smi.org/celebrity/87419-lalisa-manoban.html>.
43. Вікіпедія [Електронний ресурс] / Бэм-Бэм. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Бэм-Бэм/>.
44. Twitter: Сторінка гурту GOT7 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://twitter.com/got7_jyp/status/940827887552385025.
45. YouTube: Офіційний канал BLACKPINK [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/channel/UCOmHUn-16B90oW2L6FRR3A/>.
46. YouTube: Офіційний канал GOT7 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/user/JJprojectOfficial/>.
47. YouTube: "FEEL IT, SEE IT" by GOT7 BamBam [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=h9Zr-uwWiQc/>.
48. Вікіпедія [Електронний ресурс] / GOT7. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/GOT7/>.

49. Вікіпедія [Електронний ресурс] / BLACKPINK. – Режим доступу: [https://ru.wikipedia.org/wiki/ BLACKPINK /](https://ru.wikipedia.org/wiki/BLACKPINK/).

50. Kapanlagi – тайський новинний портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kapanlagi.com/korea/teman-dari-kecil-bambam-got7-38-lisa-blackpink-hadiri-event-di-thailand-af7050.html>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Зовнішній вигляд сторінки ТОВ «Сторінки України» в соціальній мережі Facebook станом на червень 2019 року

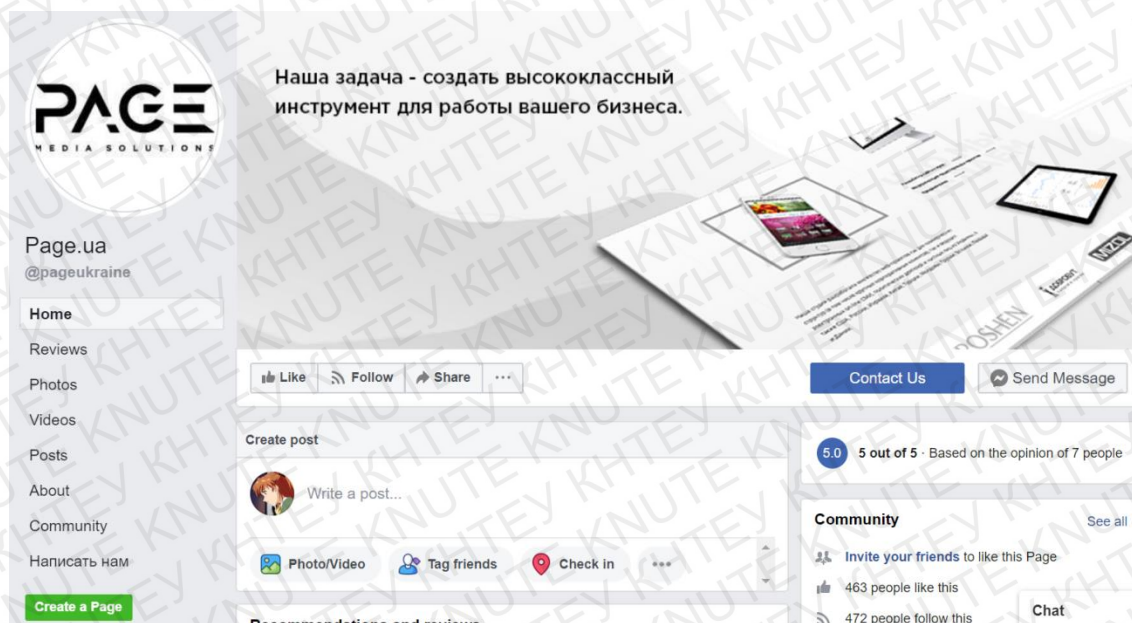


Рис. А 1 Зовнішній вигляд сторінки ТОВ «Сторінки України» в соціальній мережі Facebook

Зовнішній вигляд сторінки ТОВ «Сторінки України» в соціальній мережі Instagram станом на червень 2019 року



Рис. Б 1 Зовнішній вигляд сторінки ТОВ «Сторінки України» в соціальній мережі Instagram

Додаток В

Вартість послуг ТОВ «Brainlab» станом на червень 2019 року

РАЗРАБОТКА

УСЛУГА

СТОИМОСТЬ

Интернет-магазины

От: 4000 \$

Сайт "визитка"

От: 1650 \$

Корпоративные сайты

От: 2000 \$

Landing page

От: 1300 \$

Интернет-каталоги

От: 3000 \$

Сайт "под ключ"

От: 3000 \$

ДИЗАЙН

УСЛУГА

СТОИМОСТЬ

Дизайн сайтов

От: 1000 \$

ОПТИМИЗАЦИЯ

УСЛУГА

СТОИМОСТЬ

SEO оптимизация

От: 800 \$

ДОПОЛНИТЕЛЬНО

УСЛУГА

СТОИМОСТЬ

Тех. поддержка сайта

От: 200 \$

Рис. В 1 Вартість послуг ТОВ «Brainlab» станом на червень 2019 року

Додаток Г

Вартість послуг ТОВ «ІТ LAMA» станом на червень 2019 року

РАЗРАБОТКА

УСЛУГА

СТОИМОСТЬ

Интернет-магазины

От: 4000 \$

Сайт "визитка"

От: 1700 \$

Корпоративные сайты

От: 2800 \$

Landing page

От: 1300 \$

ДИЗАЙН

УСЛУГА

СТОИМОСТЬ

Дизайн сайтов

От: 1000 \$

Логотипы

От: 500 \$

ПРОДВИЖЕНИЕ

УСЛУГА

СТОИМОСТЬ

SEO

От: 400 \$

PPC

От: 400 \$

SMM

От: 400 \$

ОПТИМИЗАЦИЯ

УСЛУГА

СТОИМОСТЬ

SEO оптимизация

От: 400 \$

Рис. Г 1 Вартість послуг ТОВ «ІТ LAMA» станом на червень 2019 року

Додаток Д

Вартість послуг ТОВ «САЙТПАРК» станом на червень 2019 року

РАЗРАБОТКА

УСЛУГА

СТОИМОСТЬ

Интернет-магазины

От: 1500 \$

Сайт "под ключ"

От: 350 \$

ДИЗАЙН

УСЛУГА

СТОИМОСТЬ

Дизайн сайтов

От: 250 \$

ПРОДВИЖЕНИЕ

УСЛУГА

СТОИМОСТЬ

SEO

От: 200 \$

Рис. Д 1 Вартість послуг ТОВ «САЙТПАРК» станом на червень 2019 року

Запропонований лист для директ-мейл розсилки зі знижками клієнтам ТОВ «ВОЛЯ-КАБЕЛЬ» (на грудень 2019 р. – вересень 2020 р.)



Доброго дня, Олександрє!

Ми даруємо тобі твою персональну **знижку** на всі тарифи від «ВОЛЯ-КАБЕЛЬ».

Знижка на всю нашу продукцію діятиме ще тиждень, починаючи з сьогоднішнього дня.

Щоб отримати **знижку**, використовуй **промо-код** при підключенні обраного тарифу на нашому сайті **www.volia.com**:
«HAPPYVOLIA20».

Інтернет

- ✓ Високошвидкісний інтернет
- ✓ Необмежений об'єм трафіку
- ✓ Підключення за 1 грн

75 грн/міс. на 12 місяців!

[Детальніше](#)



З повагою, команда «ВОЛЯ-КАБЕЛЬ»

Також ти можеш зафоловити нас у соц. мережах:



@voliaofficial



@voliaofficial



@voliaofficial

© ТОВ «ВОЛЯ-КАБЕЛЬ» 2019

Рис. Е 1 Запропонований лист для директ-мейл розсилки клієнтам
 ТОВ «ВОЛЯ-КАБЕЛЬ»

Запропонований лист для директ-мейл розсилки з новинами клієнтам
«Amazing Thailand» (на грудень 2019 р. – вересень 2020 р.)



Доброго дня, Олександр!

Чи ти вже знаєш про те, що в нас з'явився канал на YouTube?
Скоріше підписуйся та дізнавайся про Таїланд більше прямо зараз!



З повагою, команда Amazing Thailand

Також ти можеш зафоловити нас у соц. мережах:



@amazingthailand



@ amazingthailand

© Amazing Thailand, 2019

Рис. Ж 1 Запропонований лист для директ-мейл розсилки клієнтам
«Amazing Thailand»