

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Організація рекламних кампаній підприємства у соціальних мережах» (за матеріалами ТОВ «Дизайн Інжиніринг Інтерпрайс Інтра» м. Київ)

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

Маліщук Аліни
Миколаївни

підпис студента

Науковий керівник
канд. наук із соц. комунік.,
старший викладач

Кияниця Є.О.

підпис керівника

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор, професор кафедри
журналістики та реклами КНТЕУ

Мельникович О. М.

Київ 2019

Маліщук А.М.

**«Організація рекламних кампаній підприємства у соціальних мережах»
(за матеріалами ТОВ «Дизайн Інжинірінг Інтерпрайс Інтра» м. Київ)**

Будь-яка рекламна кампанія ґрунтується на використанні принципів впливу реклами. Продумана рекламна кампанія впливає на різні сторони підприємницької діяльності, заохочуючи ініціативу виробництва нових виробів, використання досягнень науково-технічного прогресу, фактору моди тощо. В роботі розглянуто види та сутність рекламних кампаній. Виявлено специфіку рекламних кампаній у соціальних мережах. Здійснено моніторинг рекламних проявів підприємствами конкурентами ТОВ «Дизайн Інжинірінг Інтерпрайс Інтра» в соціальних мережах. Проаналізовано рекламні прояви ТОВ «Дизайн Інжинірінг Інтерпрайс Інтра» в соціальних мережах. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення рекламної кампанії ТОВ «Дизайн Інжинірінг Інтерпрайс Інтра» в соціальних мережах.

Ключові слова: рекламна кампанія, реклама, соціальні мережі.

ANOTATION

Any advertising campaign is based on the principles of advertising influence. A thoughtful advertising campaign influences different aspects of business activity, encouraging the initiative to produce new products, use the achievements of scientific and technological progress, fashion factor and more. The article deals with the types and nature of advertising campaigns. The specifics of advertising campaigns on social networks have been identified. Monitoring of advertising displays by the enterprises of competitors of «Design Engineering Interprays Intra» LTD in social networks. The advertising manifestations of «Design Engineering Interprais Intra» LTD on social networks are analyzed. Recommendations for improving the advertising campaign of «Design Engineering Interprays Intra» LTD on social networks have been developed.

Keywords: advertising campaign, advertising, social networks.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	6
1.1. Рекламні кампанії, їх види та сутність.....	6
1.2. Специфіка рекламних кампаній у соціальних мережах.....	12
II. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПІДПРИЄМСТВАМ ЩО ПРАЦЮЮТЬ В СФЕРІ ПАКУВАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ.....	20
2.1. Моніторинг рекламної активності підприємств конкурентів ТОВ «Дизайн Інжинірінг Інтерпрайс Інтра» в соціальних мережах.....	20
2.2. Аналіз рекламної кампанії ТОВ «Дизайн Інжинірінг Інтерпрайс Інтра» в соціальних мережах.....	28
III. ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «Дизайн Інжинірінг Інтерпрайс Інтра» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	35
ВИСНОВКИ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ.....	46

Вступ

Актуальність теми. Актуальність обраної теми нашого дослідження полягає необхідності будь яких підприємств різної форми власності проводити діяльність спрямовану на популяризацію не тільки своїх товарів та послуг, а і самого підприємства, його соціальної та корпоративної відповідальності, позицій щодо державотворення тощо. Сучасний стан розвитку суспільства відкриває значні можливості проведення такої діяльності за посередництвом використання інструментів оперативного, чіткого та глибокого аналізу через інтернет. За допомогою інтернету підприємство може значно знизити свої комунікаційні витрати без втрати конкурентоспроможності, а й зі значним її приростом, з огляду на те, що сьогодні багато людей, шукають товари через мережу.

Сучасна реклама характеризується різноманітністю цілей і форм, здійснює великий вплив на ідеологію, економіку, культуру, освіту, соціальний клімат та інші аспекти життя суспільства. На рівні підприємства реклама все ширше торкається різних аспектів маркетингу та господарської діяльності в цілому. Необхідність виконання неоднорідних і складних функцій реклами зумовлює різноманітність учасників і комунікацій, які виникають у процесі їх взаємодії. Реклама продукції і діяльності підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача [6, с. 75-76].

З огляду на сьогоденну повсюдну необхідність використання інтернет-ресурсів, доцільно буде розглянути конкретні шляхи їх впровадження на прикладі ТОВ «Дизайн Інжинірінг Інтерпрайс Інтра», яке є промисловим B2B підприємством і орієнтоване на точкову роботу з відвідувачами. Соціальні мережі самий важливий зараз інструмент як для залучення нових клієнтів так і для утримання й інформуванні наявних. Підприємству необхідна присутність в соціальних медіа, яка дозволить отримувати оперативний зворотній зв'язок про ставлення потенційних клієнтів до

компанії. Також за допомогою функціоналу сучасних мережевих технологій можна організувати відмінну технічну підтримку. Люди, які часто бувають в соціальних мережах, яким потрібні відповіді на питання при виникненні певних проблем, можуть вирішити їх, не виходячи зі своєї улюбленої соціальної мережі, це певною мірою спрощує роботу відділу підтримки. Вірна побудована SMM-кампанія дасть змогу отримати нових клієнтів, партнерів, зростання продажів і пізнаваність. Для B2B компаній створення профілів в соціальних мережах - надійний спосіб підвищити популярність підприємства, адже при коректному покроковому просуванні опрацьовується реалізація бізнес-цілей.

Метою випускної кваліфікаційної роботи удосконалити можливість впровадження рекламної кампанії ТОВ «Дизайн Інжинірінг Інтерпрайс Інтра» в соціальних мережах.

Для досягнення визначеної мети були виділені такі завдання:

- Ознайомитись з видами та сутністю рекламних кампаній;
- Виявити специфіку рекламних кампаній у соціальних мережах;
- Здійснити моніторинг рекламних проявів підприємствами конкурентами ТОВ «Дизайн Інжинірінг Інтерпрайс Інтра» в соціальних мережах;
- Проаналізувати рекламні прояви ТОВ «Дизайн Інжинірінг Інтерпрайс Інтра» в соціальних мережах;
- Розробити рекомендації щодо вдосконалення рекламної кампанії ТОВ «Дизайн Інжинірінг Інтерпрайс Інтра» в соціальних мережах.

Об'єктом дослідження є процес організації рекламної діяльності ТОВ «Дизайн Інжинірінг Інтерпрайс Інтра».

Предметом дослідження є особливості інтеграції традиційних рекламних засобів у формування рекламної кампанії в соціальних мережах ТОВ «Дизайн Інжинірінг Інтерпрайс Інтра».

Теоретичною основою дослідження стали видання вітчизняних та закордонних вчених та авторів, таких як: Ф. Котлер, Д. Морілов, А. Н.

Мудров, Н. Семенов, та інших. Джерелами дослідження стала періодична та навчальна література, інформаційні ресурси в мережі Інтернет, сайт та соціальні сторінки підприємства.

Методи дослідження. Теоретичним підґрунтям дослідження є базові принципи, наукові положення і сучасні розробки теорій комунікацій, інформації, управління, прийняття рішень і маркетингу.

У процесі дослідження використовувалися принципи: системності, загального зв'язку та розвитку, які дозволили розглядати маркетингові комунікації як одну з функцій управління ринковою діяльністю підприємства.

Обсяг і структура випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох питань, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основна частина роботи містить 41 сторінку, в т.ч. 6 таблиць, 2 рисунка.

Розділ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Рекламні кампанії та їх види

Рекламна кампанія - це комплекс спланованих рекламних заходів, об'єднаних спільною метою і спрямованих на поширення інформації, просування підприємства і вирішення його проблем.

А.Н. Мудров трактує поняття рекламна кампанія, як основний інструмент реалізації фірмою своєї рекламної стратегії, один з інструментів тактичного планування рекламної діяльності [4, с. 43].

Ф. Котлер дає визначення рекламної кампанії з маркетингової точки зору. Рекламна кампанія - серія системно організованих рекламних заходів, специфіка яких визначається маркетинговою програмою рекламодавця та особливостями цільового сегмента ринку [3, с. 20].

Продумана рекламна кампанія впливає на різні сторони підприємницької діяльності, заохочуючи ініціативу виробництва нових виробів, використання досягнень науково-технічного прогресу, фактору моди тощо. Будь-яка рекламна кампанія ґрунтується на використанні принципів впливу реклами. Наприклад, за однією з схем сприйняття і розуміння складається з восьми стадій: рекламу повинні побачити чи почути, потім звернути на неї увагу, засвоїти, оцінити, запам'ятати, відтворити через час, порівняти з іншими товарами або послугами, прийняти рішення.

Розробка рекламної кампанії починається з ситуаційного аналізу. На основі даних, отриманих з його допомогою, проводиться стратегічне планування рекламної кампанії. В рамках планування визначаються такі параметри, як цілі, стратегія, час, бюджет. Розробляються вихідні дані для медіапланування і розробки рекламних матеріалів.

Рекламні кампанії можна класифікувати за різними ознаками, наприклад, по ринках, по використаним рекламним носіям, за термінами, за

програмними цілями і т.д. Так, рекламні кампанії, з точки зору територіального охоплення, можуть бути локальними, регіональними, національними та міжнародними.

З точки зору інтенсивності впливу, рекламні кампанії можуть бути рівними, наростаючими, що сходять, що визначається використанням різних ЗМІ, зміною у виробництві та постачанні товару, зміною ринкової орієнтації і т.д. Можуть бути рекламні кампанії телевізійно або інтернет-орієнтованими, переважно використовують пресу, радіо або зовнішню рекламу, а також можуть бути медіаміксовими. При виборі цільової аудиторії, рекламні кампанії можуть бути масовими і нішевыми, для споживачів і для продавців, B2C і B2B. У рекламних кампаній можуть бути різні цілі: висування на ринок нового продукту, формування іміджу торгової марки, стимулювання збуту, нагадування про продукт і т.д. [21].

За однією з концепцій Дж. Брайанта в десятку основних принципів успішної рекламної кампанії входить: «... розуміння історичних аспектів і ключових понять; застосування релевантних теорій; розуміння впливають з теорій наслідків і того, як взаємодіють між собою різні компоненти інформаційної кампанії; планування кампанії та відповідність цілей індивідуальним витрат і отриманої користі; застосування попереднього аналізу; аналіз цільової аудиторії; аналіз і розуміння вибору мас-медіа; ефективність поєднання різних медіа і каналів міжособистісного спілкування; розуміння користі і шкоди мас-медіа; встановлення розумних критеріїв для визначення успіху кампанії та використання підсумкового оцінювання успіху як теорії, так і самої програми ». [2, с. 432].

Можна сказати, що вся рекламна діяльність фірми або підприємства є сукупністю рекламних кампаній. У свою чергу, рекламна кампанія є основним інструментом реалізації фірмою (підприємством) своєї рекламної стратегії, одним з елементів тактичного планування рекламної діяльності.

Рекламна кампанія містить у собі всі елементи системи управління рекламною діяльністю, такі, як планування, організація, контроль,

інформаційне забезпечення. Більше того, у ході проведення рекламної кампанії для досягнення поставленої мети найчастіше використовуються прийоми й методи інших форм маркетингових комунікацій: паблік рілейшнз, сейл промоушен, виставок та ін. [18].

Окремі рекламні акції не так ефективні, як повноцінна рекламна кампанія. Вона складається на основі маркетингового плану з урахуванням бюджету, цілей і єдиного стилю бренду. Завдання рекламної кампанії - довести інформацію про фірму до споживача і збільшити обсяг продажів.

У професійному середовищі найчастіше використовується наступна типологія рекламних кампаній: з точки зору змісту рекламного повідомлення і його цілей:

- Іміджева рекламна кампанія (спрямована на створення або зміцнення позитивного іміджу кампанії або товару). Щоб розташувати аудиторію до бренду, показуйте потенційним клієнтам атрибути марки: логотип, слоган, елементи фірмового стилю. В результаті у людини формується образ компанії. А коли реклама фірми миготить часто і в різних місцях, людина звикає до цього. Створюється відчуття, що бренд у всіх на слуху, а значить йому можна довіряти. Іміджеві рекламні кампанії часто бувають довгостроковими. Вони спрямовані на підвищення популярності бренду. Продажі тут є скоріше вторинною метою, тому відстежити результативність такої рекламної кампанії нелегко. До реклами такого формату вдаються в основному великі бренди, які можуть дозволити собі витратити на це великі суми грошей.
- Продуктова рекламна кампанія (спрямована на просування конкретного товару або послуги, презентацію його УТП і конкурентної переваги). Часто така рекламна кампанія проводиться, коли виробник запускає в продаж новий продукт. Завдання продуктової рекламної кампанії - познайомити аудиторію з новинкою, розповісти про переваги, зацікавити і підштовхнути потенційних

споживачів до покупки. Реклама повинна містити характеристики товару, вартість, теза, який покаже, в чому полягає новизна продукту. Це потрібно для того, щоб викликати інтерес до товару у аудиторії, лояльної до схожих продуктів.

- Торгова рекламна кампанія (спрямована на підвищення рівня продажів в даний час, привертає споживачів до конкретного продавця, а не товару). За допомогою торгової рекламної кампанії продавець переконує потенційного покупця, що звертатися потрібно саме до нього. Клієнт повинен зрозуміти, що кращі товари в цьому магазині, а не у конкурентів. Потрібно донести до нього вигоди покупки у конкретного продавця. Приклади вигод це акції, бонуси, знижки, подарункові сертифікати, карти постійних покупців, безкоштовна доставка, гарантія на товар, зручне розташування магазину. Цей тип реклами спрямований на аудиторію, яка вже знає, що хоче придбати, але поки не знайшла відповідного продавця. Торгова рекламна кампанія менш затратна, ніж іміджева, тому її часто використовують в малому і середньому бізнесі [22].

Також необхідно відзначити типи рекламних кампаній (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Типи рекламних кампаній

Типи рекламних кампаній	
За інтенсивності впливу	- рівномірні (заходи плануються через рівні проміжки часу, наприклад, раз на тиждень в певний день); - наростаючі (будується за принципом посилення впливу на аудиторію); - спадні (інтенсивність знижується).
За періодичністю	- залпова (початок високоінтенсивне, подача реклами значна, далі йде період повної відсутності реклами); - безперервна (рекламні повідомлення рівномірно розподіляються по всьому періоду проведення рекламної кампанії); - імпульсивна (безперервна рекламна кампанія доповнюється залповою, інтенсивною рекламою).

Продовження табл. 1.1

За тривалістю	- короткострокові (повний цикл кампанії до 1 місяця); - середньострокові (від 1 до 3 місяців); - довгострокові (від 3 місяців до 1 року); - сверхдолгосрочные (понад 1 року); - стратегічні (понад 5 років).
По відношенню до об'єкта рекламування	- кампанії, плановані щодо вже існуючого товару; - кампанії, плановані, коли товар знаходиться на стадії розробки.

(Складено автором на основі джерела 1, с. 54)

Також рекламні кампанії відрізняються різноманітністю за ознаками, так, наприклад: за цілями розрізняють рекламні кампанії з підтримки конкретного товару, формування сприятливого іміджу рекламодавця тощо; за територіальним охопленням рекламні кампанії бувають: локальними, регіональними, національними, міжнародними; за інтенсивністю впливу рекламні кампанії бувають рівними, наростаючими, спадними, пульсуючими [18].

Розглянемо основні етапи рекламної кампанії. М.А. Миколаєва виділяє 10 етапів планування рекламної кампанії [5, с. 33]:

1. Аналіз ситуації на ринку (ситуаційний або маркетинговий аналіз) необхідний для вивчення становища конкурентів, їх просування, виділення сильних і слабких сторін продукту (SWOT), визначення конкурентної переваги, попиту в даному сегменті, опис цільової аудиторії, моделі поведінки споживача, визначення найбільш ефективних засобів просування і т.д.

2. Визначення цілей реклами. Постановка цілей, включає в визначення: тимчасових рамок, комунікативних цілей, маркетингових цілей, цільового ринку, приблизного бюджету рекламної кампанії.

При визначенні цілей рекламної кампанії рекомендуємо використовувати формулу SMART. Цілі повинні бути конкретними (specific), вимірними (Measurable), досяжними (Achievable), актуальними (Relevant), обмеженими за часом (Time-bound).

3. Визначення цільової аудиторії. Перед початком рекламної кампанії потрібно ретельно вивчити цільову аудиторію, тобто потенційних споживачів товару або послуги, і дати збірне опис по наступними критеріями - вік, стать, дохід, рівень споживання, географічне місце проживання, уклад життя, культура і субкультура і ін.
4. Розробка творчої стратегії рекламної кампанії включає співвідношення цільової аудиторії з вибраними каналами комунікації, розробку креативного бюджету, визначення найбільш істотних для споживача якостей товарів і послуг, формулювання унікальної торговельної пропозиції і визначення концепції позиціонування, розробку комплексу заходів щодо стимулювання збуту.
5. Розробка і дизайн-проектування рекламних продуктів: складання рекламних текстів, написання сценаріїв, підбір візуальних образів і т.п.
6. Визначення бюджету рекламної кампанії: складання витрат на рекламу і контроль за її виконанням. Необхідно відзначити, що формулювання рекламного бюджету проводиться з урахуванням безлічі фактів: від стадії життєвого циклу товару до обсягу продажів і конкурентоспроможності організації.
7. Вибір засобів розповсюдження реклами: основного каналу, форми рекламних повідомлень, часу подачі реклами, періодичності подачі реклами, циклічності реклами, рекламних територій. При виборі засобів поширення реклами важливо враховувати фактори, що впливають на вибір каналів комунікації. І розробка медіа-плану.
8. Виробництво рекламних продуктів.
9. Реалізація рекламної кампанії.
10. Підведення підсумків рекламної кампанії і оцінка її ефективності (Комунікативної, економічної, медійної).

Рекламна кампанія в інтернеті є основним компонентом комп'ютеризованої реклами, що включає в себе крім інтернет-реклами

комп'ютерні бази даних, використання комп'ютерної техніки для виробництва рекламних звернень, презентацій і т.д.

Отже, будь-яка рекламна кампанія ґрунтується на використанні принципів впливу реклами. Продумана рекламна кампанія впливає на різні сторони підприємницької діяльності, заохочуючи ініціативу виробництва нових виробів, використання досягнень науково-технічного прогресу, фактору моди тощо. Будь-яка рекламна кампанія ґрунтується на використанні принципів впливу реклами.

1.2. Специфіка рекламних кампаній у соціальних мережах

На просторах Інтернету кожен підприємець може запропонувати свої послуги і продукції. На відміну від реклами в ЗМІ інтернет реклама має гнучкість, вузькоспрямовані, ненав'язливість, дозволяє отримати миттєвий зворотний зв'язок від клієнтів. Таким чином, реклама дозволяє, з одного боку, досягти цілей, яких не можна досягти іншими засобами, і, з іншого боку, охопити додаткову аудиторію, яка може залишитися осторонь при використанні інших методів реклами.

Ефективність реклами в Інтернет на порядки перевершує ефективність реклами на транспорті, в ЗМІ, стендової реклами і т.п. Соціальні мережі відносно недавно увійшли в життя сучасного суспільства, і, тим не менш, за цей невеликий проміжок часу вони міцно зміцнилися тут. Сьогодні соціальні мережі є невід'ємною частиною повсякденного життя людей. На думку М. Філь, соціальні мережі - частина сучасної інформаційної реальності, яка як будь-який інструмент комунікації може бути використана в різних цілях [7, с. 6].

Концептуально сайти просуваються в соціальних мережах двома способами: SMM (Social media marketing) – це процес залучення відвідувачів і уваги до бренду або продукту через соціальні мережі та SMO (Social media optimization) – оптимізація сайту під соціальні мережі або інакше кажучи,

комплекс заходів, які спрямовані на залучення відвідувачів на сайт з соціальних медіа джерел: соціальних мереж, блогів і т.д. Соціальні мережі активно використовуються для видобутку найрізноманітнішої інформації про людей або організації, а рекламні технології є основним джерелом прибутку соціальних мереж. Зараз активно вводяться поведінкові технології, які показують рекламу користувачеві не тільки на основі інформації з його профілю, а й на основі його поведінки.

В цілому мережі мають величезну кількість інформації про користувачів, вони, можна сказати, відстежують його життя. Це дозволяє їм показувати рекламу максимально таргінг і мати високий рівень конверсії відвідувачів в покупців. До цих можливостей ще додається величезна база користувачів, яка до того ж дуже швидко зростає, що робить соціальні мережі дуже привабливими рекламними майданчиками [10].

Всі найбільші бренди вже вишикувалися в чергу і масово скуповують рекламні місця. Можна з упевненістю сказати, що профіль користувача (Ім же добровільно надана інформація про себе) і його поведінка в соціальній мережі (недобровільно надана інформація) є безцінним джерелом інформації для маркетологів і дуже перспективним джерелом для прибутку. Вже зараз багато соціальних мереж надають можливість використання поведінкової реклами, і дані технології стрімко розвиваються [11].

Сьогодні в багатьох мережах таких як Facebook, Twitter, Instagram вже можна зорієнтувати свою рекламу за такими параметрами: країна, місто, район, вулиця, стать, вік, сімейний стан, освіту, посаду, інтереси і т.д. Крім цього є і поведінкові технології: час показу, кількість показів, покази після певних дій і т.д. Ці інструменти дозволяють досить точно потрапити в цільову аудиторію, вибрати її з величезної маси, при цьому, не маючи величезних рекламних бюджетів. Така реклама стала доступна всім: від приватної особи до величезної корпорації [12]. Будь-який вид реклами, в тому числі і в соціальних мережах, має свої характерні недоліки і переваги.

На підставі джерел [10,11,12], були виділені наступні переваги:

1. Спрямованість на цільових відвідувачів. У багатьох соціальних мережах рекламодавці можуть показувати свої оголошення строго орієнтовані на цільову аудиторію. Така реклама називається ще таргетована, коли ви можете призначити стать, вік, професію, місце проживання, сімейний стан, захоплення відвідувача. Це дає можливість показувати ваші оголошення тільки тим, хто буде зацікавлений в рекламованих вами товарів і послуг.
2. Докладний аналіз рекламної компанії. У багатьох соціальних мережах у вас є можливість досить глибоко аналізувати процес проведення рекламної кампанії, оцінювати ефективність рекламної компанії за багатьма параметрами і на основі цього аналізу корегувати хід своєї рекламної компанії для досягнення кращого результату.
3. Велика аудиторія. Соціальні мережі кожен день відвідують мільйони користувачів, що дає величезний потенціал для рекламодавця. Жоден інструмент не може дати такої кількості відвідувачів на ваш сайт, партнерський продукт або послугу, як ефективна якісна реклама в соціальних мережах. Якщо правильно використовувати соціальні мережі і інструменти для реклами, то в день можна отримати десятки тисяч відвідувань і сотні партнерських продажів. Тут, не обійдеться без спеціальних знань і рекламного бюджету.
4. Дешевизна реклами в соціальних мережах. Незважаючи на те що ціни на рекламу в соціальних мережах неухильно підвищуються, вони на сьогодні залишаються найбільш доступними в порівнянні з іншими рекламними каналами [9].
5. Можливість спілкування. Розкрутка в соціальних мережах - це не просто отримання трафіку, це також може бути і спілкування з людьми по інтересам, особливо в тому випадку, якщо ви підійшли до справи самостійно і творчо.
6. Взаємодія з користувачами. Ви можете безпосередньо контактувати з учасниками групи, що дає вам можливість максимально ефективно реалізувати свої комерційні плани [8].

Просування в соціальних мережах дуже перспективно, але при зверненні до них потрібно мати на увазі і деякі запобіжні заходи:

- Це не дає миттєвих результатів, для досягнення видимого результату може знадобитися значний проміжок часу.
- Для забезпечення довгострокового результату необхідна постійна робота: оновлення інформації, публікація новин, авторських статей, постів і т.п.
- Неможливість точного розрахунку бюджету рекламної кампанії, сумарна вартість залежить від безлічі внутрішніх і зовнішніх факторів.
- Неможливо дати 100% гарантію результату.
- Менша популярність в порівнянні з класичним пошуковим просуванням. Зазвичай користувачі шукають цікаві для них товари і послуги за допомогою пошуку. Якщо людині потрібен якийсь товар, він, швидше за все, не буде шукати групу з продажу велосипедів в соціальній мережі, а введе запит в пошуковій системі.
- Можливість сильно зіпсувати репутацію - досить усього лише кілька разів помилитися в коментарях, в обраних темах поста і т.д.
- Компанії, що надають серйозні послуги, складно просувати за допомогою соціальних мереж (банківські послуги, товари промислового виробництва, сфера B2B) [14].

Коли в соціальній мережі рекламується продукт відомої кампанії через своє партнерське посилання, то це яскравий приклад SMM-просування. Люди в даному випадку реагують саме на ім'я, на бренд і купують на основі довіри до даного бренду. А якщо створюється якісний контент (відео, аудіо, стаття), який викладається в соціальних мережах і люди переходять з контенту на сторінку сайту, де розміщене партнерське посилання або ж безпосередньо на офіційний сайт партнерського продукту або послуги, то це вже приклад SMO-маркетингу. Дані соціальні мережі досить прості для користувача, включають в себе дуже добре відвідування, трафік різного

соціального рівня. Головне завдання це обрати потрібну цільову аудиторію, щоб при переході на сайт, вони були зацікавлені в цьому.

Соціальні мережі в першу чергу дають для підприємства портрет цільової аудиторії. Коли спілкуєтесь від імені компанії, видно хто підписується, а хто ні; хто активно взаємодіє з контентом; хто цікавиться продуктом; Присутність в соцмережах і контакт з аудиторією допомагає компанії найкраще зрозуміти її запити і коригувати контент і продукт відповідно до цих запитів. Охоплення і згадки. Чим більше контент компанії поширюється по соцмережах, тим вище впізнаваність бренду. Якщо людина десять разів побачить публікацію про те, що ваш сервіс - найкращий і зручний, коли у нього з'явиться завдання, яке вирішує сервіс, перш за все він згадає найбільшу згадувану компанію, здатну вирішити цю задачу.

Залученням в соціальних мережах називають лайки, репости, коментарі, переходи по посиланнях. Стежити за рівнем залучення важливо, щоб опублікований контент, чіпляв підписника і змушував його взаємодіяти з ним. Через соцмережі залучають клієнтів на основні сайти і промосторінки рекламних кампаній: збирають ліди, реєстрації та адреси електронної пошти, продають товари і послуги, відстежують конверсії - корисні дії, які відбуваються на сайті.

Перед тим як почати кампанію, потрібно визначитися хто ваша цільова аудиторія. Чим точніше визначте хто цільова аудиторія і який стиль спілкування вона вважає за краще, тим успішніше буде взаємодія. Якщо не знати кому і що продаєте, не зможете скласти для соцмереж працюючий контент-план. В яких соціальних мережах найкраще будувати комунікацію. Будувати комунікацію можна відразу у всіх соціальних мережах. Якщо немає часу робити для кожного аккаунта унікальний контент, для початку можна публікувати скрізь одне й те саме.

Визначити що компанія хоче отримати від SMM. Перерахуйте найважливіші для компанії конверсії. Наприклад: продажу, реєстрації, підписки на розсилку, залишені номери телефонів. Відразу записувати

бажаний результати цифрами, щоб після початку кампанії звірити реальні результати з ідеальними. Скільки потрібно витратити грошей і часу. Якщо маленький стартап, можна мінімально вкластися в SMM і платити тільки за покупку охоплення, а контент робити всією командою на чистому ентузіазмі. Для того, щоб цікаво вести аккаунт не обов'язково відразу робити багато дорогого контенту. Не потрібно вимагати від команди продажу, ліди і конверсії, якщо немає вкладення в охоплення.

Перевірити що маркетинг працює і що у компанії виходить очікуваний результат можна за допомогою існуючих інструментів аналітики, таких як Google Analytics, Яндекс. Метрики, Amplitude, можна відстежити продаж через соцмережі, реєстрації, підписки на розсилки - тобто, будь-які конверсії [19].

Для того щоб правильно позиціонувати себе в соціальних мережах необхідне знання класифікації, а також особливості та можливості кожної мережі окремо. Соціальні мережі можна згрупувати в дві основні групи: за тематикою і за формою спілкування їх аудиторії (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Класифікація соціальних мереж за тематикою і за формою спілкування їх аудиторії

Класифікація соціальних мереж			
по тематиці		за формою спілкування	
Загальнотематичні	Загальнотематичні соціальні мережі надають можливість стати їх учасником абсолютно будь-якого Інтернет користувачеві, незалежно від того де проживає людина, ніж захоплюється, де і ким працює і так далі. До таких соціальних мереж відносяться «Facebook».	Глобальні мережі	дозволяють своїм користувачам обмінюватися самими різними видами інформації: повідомленнями, аудіо та відеофайлами, фотографіями. Деякі ресурси надають можливість голосового спілкування між їх учасниками. такі ресурси є одними з найбільш популярних соціальних ресурсів.

Продовження табл. 1.2

Спеціалізовані	Спеціалізовані соціальні мережі створюються і функціонують для певних категорій користувачів. Вони можуть розроблятися, як для людей різних професій, так і з інших ознаками. До таких соціальних медіа можна віднести різноманітні соціальні мережі для web-майстрів, які функціонують з метою допомогти їм оптимізувати інтернет-ресурси, соціальну мережу Familyspace, яка позиціонує себе, як мережа для сімейного користування, і так далі. Так чи інакше, користувачі таких мереж об'єднуються в різні групи з найрізноманітніших ознаками	Мультимедійні	Мережі відрізняються від усіх інших проєктів тим, що вони орієнтовані на спілкування учасників через відео, аудіо та фотоматеріали. Прикладом таких соціальних мереж є «Youtube».
		Блогові	дають своїм користувачам спілкуватися між собою за допомогою ведення блогів. Останнім часом цей вид соціальних ресурсів набуває все більшої популярності. До цих ресурсів належать такі проєкти, як «Живий журнал»

(Складено автором на основі джерел 16,13)

Можливості соціальних мереж на відміну від інтернет ресурсів набагато ширше і мають ряд переваг. Таких як: спрямованість на цільових відвідувачів (таргетована реклама), де можна показувати оголошення тим, хто зацікавлений в рекламованих послуги. Далі можна отримати детальний аналіз рекламної кампанії, де можна проаналізувати процес проведення рекламної кампанії та її ефективність. Велика аудиторія, щодня, соціальні мережі відвідують мільйони користувачів, що дає величезний потенціал для рекламодавця. Також, варто відзначити дешевизну реклами в соціальних мережах, на сьогодні вони залишаються найбільш доступними в порівнянні з іншими рекламними каналами. Ще один важливий факт і основний це можливість спілкування і взаємодії з користувачами, можна прямо запитати у користувача чи подобається йому реклама чи ні. Жоден з інтернет каналів

не пропонує таку кількість функцій. Тому на відміну від інших каналів, соціальні мережі дають можливість максимально ефективно реалізувати комерційні плани.

Отже, відмінною особливістю соціальних мереж від інших рекламних інструментів, є можливість вибудовування безперервної комунікації компанії з цільовою аудиторією. Як тільки користувач став передплатником спільноти тієї чи іншої компанії, вона може постійно взаємодіяти з ним через стрічку новин, пропонувати товари або послуги, повідомляти про акції, безкоштовно формувати впізнаваність бренду і управляти лояльністю клієнта за рахунок постійного контакту.

Розділ 2

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПІДПРИЄМСТВАМ ЩО ПРАЦЮЮТЬ В СФЕРІ ПАКУВАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

2.1. Моніторинг рекламної активності підприємств конкурентів ТОВ «Дизайн Інжинірінг Інтерпрайс Інтра» в соціальних мережах

Соціальні мережі в Інтернеті є одним з найважливіших глобальних ринків рекламних носіїв і привертає все більшу увагу рекламодавців. Це пов'язано, в першу чергу, зі значним різноманіттям, збільшенням кількості пропонованих послуг і величезною аудиторією. Соціальні мережі є інтерактивним середовищем і тому забезпечують 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.

Усі конкуренти як і ТОВ «ДІІ Інтра» являються B2B-маркетинг - діловим, промисловим, індустріальним маркетингом, орієнтований (спрямований) не на кінцевого, рядового споживача, а на компанії, тобто на інший бізнес. Мета B2B-маркетингу - забезпечення комерційних вигод компанії, за рахунок поставок товарів, надання послуг будь-яким виробничим фірмам, за рахунок забезпечення їх супровідними послугами, додатковим обладнанням, поставками витратних матеріалів і т.д. Цільова аудиторія B2B - співробітники, компанії, які купують товари та послуги для власної діяльності, для виробництва, з метою переробки. Це визначає і відмінність маркетингових стратегій B2B [15].

Основними конкурентами ТОВ «ДІІ Інтра» виробничого підприємства є: ТОВ «Сілд Ейр (Україна) Лімітед», ТОВ «Аріс Лтд МНВП», ТОВ «Компанія «Техно»», ТОВ «Вінчіторе Пекеджінг Солюшнз».

ТОВ «Сілд Ейр (Україна) Лімітед»

Sealed Air - компанія, що базується на знаннях, забезпечуючи результати, які створюють видатну цінність для клієнтів. Компанія Sealed Air співпрацює з клієнтами, щоб вирішити свої найнагальніші ресурсні проблеми, надаючи нові рішення, отримані від наших неперевершених знань та досвіду галузі. Ці рішення створюють більш ефективну, безпечну та менш марнотратну глобальну мережу постачання упаковки для харчових продуктів, а також покращують торгівлю завдяки реалізації рішень для захисту світового руху товарів. Сфера діяльності: постачання пакувальних матеріалів та обладнання для пакування сиру, свіжого та замороженого м'яса, ковбасних виробів, птиці, риби, морепродуктів, готових страв і хлібобулочних виробів. Вакуумна упаковка. Упаковка з модифікованим газовим середовищем. Країною-основоположником цієї компанії є США, саме Америка запустила цей механізм створення та постачання новітнього, технологічного, високоякісного, безпечного та естетичного пакування для продуктів. Як вважає сама компанія – упаковка є не лише обов'язковим елементом безпеки та естетики продукту харчування, а й вигідним способом рекламування товару та створення його образу у свідомості споживачів [35].

Продукцію Sealed Air Corporation в Україні представляє компанія ТОВ «Балас Груп». Продукцію Sealed Air Corporation в Україні представляє компанія ТОВ «Балас Груп».

Основні напрямки лінійки рішень для упаковки компанії Sealed Air Corporation, представлені на українському ринку:

- Надувна упаковка - економічне рішення для упаковки продукції «на місці». Висока ефективність в поєднанні з економією вільного простору дозволить оптимізувати витрати матеріалів і часу на упаковку.
- Амортизаційна упаковка - ці матеріали та системи використовуються для ізоляції або зменшення впливу ззовні і

вібрації, які зустрічаються в типових способах доставки, обробки і транспортування.

- Для заповнення пустот - ці матеріали використовуються для заповнення простору в пакети після того як продукт упакований і поміщений в контейнер. Вони також використовуються, щоб заповнити порожнечу, викликану невідповідністю розмірів продукту і пакувального матеріалу (коробів, ящиків тощо).
- Для позиціонування продукції при транспортуванні - ці матеріали та системи використовуються, щоб зберегти оригінальне розташування елементів в упаковці під час транспортування і обробки вантажу.
- Пеноупаковка - якщо є необхідність упакувати крихкі або дорогі предмети, то для вас наша компанія розробила захисні системи, які дозволять в кожному унікальний випадок вирішити питання з безпечної транспортуванням вантажів.
- Поштова продукція, захисні конверти і пакети для перевезення - Сілд Ейр розробила великий вибір матеріалів для поштових відправлень. Маючи різний стиль, розмір і дизайну, наша упаковка дозволяє бути унікальним для кожного нашого клієнта [24].

Таким чином, в Україні представником американської компанії ТОВ «Сілд Ейр (Україна) Лімітед» є ТОВ «Балас Груп», але на відміну від компанії-засновника Сілд Ейр Україна не використовує майже ніяких маркетингових інструментів та не комунікує зі своїми клієнтами та споживачами. У компанії засновника наявний LinkedIn за допомогою якого встановлюють ділові контакти. Українська компанія не має програми маркетингової політики та навіть власного сайту. Від так, ми не можемо проаналізувати наскільки якісно підприємство задовольняє потреби власних клієнтів, який приріст чи зменшення клієнтської бази у цього підприємства, які новації та впровадження вони пропонують споживачам своїх товарів та послуг [25].

ТОВ «Аріс Лтд МНВП»

На ринку України Компанія «Аріс» з'явилася в 1992 році, як постачальник інноваційного технологічного обладнання для харчової та сільгосп переробної промисловості. До сьогоднішнього дня в різних куточках України функціонують встановлені компанією «Аріс Лтд» хлібопекарні і млини, міні-заводи з переробки молока та м'яса, комплекси для отримання рослинного масла, макаронні фабрики і багато інших об'єктів. У 1997 році відбулася переорієнтація основної діяльності компанії. Підприємство почало позиціонувати себе на ринку, як постачальник пакувальних матеріалів і устаткування провідних світових виробників. У 2005 році налагоджено власне виробництво упаковки і випущено першу партію пакетів. Висока якість продукції і рівень сервісу дозволили залучити широке коло клієнтів в м'ясопереробній, хлібопекарській та кондитерській галузі. Так фірма почала брати участь у формуванні культури якісної упаковки в Україні. У 2008 році відбувся спад в економіці України і більшість компаній припинили свою діяльність. Економічний спад додав азарту компанії і була поставлена мета: збільшити обсяги продажів у два рази. Зібравши всі сили і цілеспрямованість колективу було в два рази збільшено обсяг продажів пакувальних матеріалів і досягнень поставленої мети вже до кінця року. Внаслідок моніторингу світового ринку упаковки і вивчення тенденцій, в 2010 році підприємство закупило обладнання по виготовленню пакетів дой-пак і Стабія.

В цьому ж році випущено першу партію пакетів дой-пак. «За час існування компанії ми усвідомили наше призначення, визначили цінності і поставили собі за мету: стати кращою компанією в Україні з виробництва гнучкої упаковки за рахунок ефективного використання ресурсів, високого рівня кваліфікації співробітників всіх рівнів, впровадження нових технологій і оптимальних бізнес-процесів». У них можна придбати стандартні види пакетів - стабіло, дой-пак, пакет з центральним швом, фільтр-пакети для кави і чаю, термоусадочну та термоформувальну упаковку, а також зробити індивідуальне замовлення на необхідний вид пакета.

Види пакувальних пакетів «Аріс»:

- **дой-пак** - стійкий пакувальний пакет, який може застосовуватися для сухих, сипучих товарів, для рідин, а також продовольчої та непродовольчої продукції. Мала вага і обсяг дозволяють віднести його до категорії економічної і, в той же час, практичною упаковки;
- **пакет з центральним швом** - упаковка з бічними закладками (фальцами) і наявністю центрального шва з тильного боку. Під вагою товару пакет приймає квадратну форму і естетично виглядає на полицях магазинів. Це - традиційна упаковка для кави. Може бути виготовлена з дегазуючих клапаном, за допомогою якого з упаковки виходить вуглекислий газ, який утворюється в процесі фасування свіжообсмаженої кави, але не надходить кисень, а аромат натуральної кави під час його зберігання зберігається;
- **Стабило** - пакувальний пакет з пропаяв гранями, донним швом і квадратним дном. Відмінна заміна звичайної паперової упаковки. Також, як і попередні два види пакетів, може бути виготовлений з багат шарових матеріалів на основі металізованого лавсану або алюмінію. Прозорі бокові стінки або ж зовнішній шар з крафт-паперу приверне увагу клієнта і посприє поліпшенню збуту товару.
- **Трьох шовні пакет** - упаковка плоскої форми, запаяна з трьох сторін. Матеріал виготовлення для цього пакета вибирається виходячи з типу товару (харчового або продовольчого);
- **Фасувальні пакети** можуть бути використані для різного виду продукції, в основному, вони виробляються з поліпропілену. Можуть бути оснащені клапаном з клейкою стрічкою, перловою вставкою, перфорацією.

Додаткові опції, такі як застібка zip-lock, відривна перфорація, штуцер забезпечують максимальну зручність в експлуатації пакувальних пакетів. До того ж, звертаємо увагу, що у них можна замовити гнучку рулонну упаковку.

По галузі застосування упаковка класифікується на продовольчу (харчову) і непродовольчу.

До харчових відносяться пакети для упаковки м'яса, сиру, риби (вакуумні пакети), чаю та кави, спецій, снєків, кондитерських виробів, морозива, масла, вина і не тільки. Матеріал для виготовлення подібних упаковок відповідає вимогам до збереження корисних якостей і свіжості продуктів.

Пакети для непродовольчих товарів можуть застосовуватися для фасування канцтоварів, автокосметики, сільськогосподарської хімії, добрив, побутової хімії, рибальських снастей та іншого [26].

ТОВ «Аріс Лтд МНВП» мають свій сайт, де можна ознайомитися зі всією продукцією і придбати її. Також вони мають свою сторінку у Facebook. Для комунікації зі своїми споживачами ведуть свій YouTube канал, де розповідають про свою продукцію, показують продукцію та ще багато чого іншого.

ТОВ «Компанія «Техно»»

ТОВ Компанія «Техно» на ринку упаковки з 1999 року, з щомісячним обсягом випуску продукції понад 2 мільйони штук підкладок і пакетів.

Напрямки діяльності:

- виготовлення підкладки під продукти харчування з харчового фінського картону, ламінованого поліетиленом;
- виготовлення вакуумних трьох шовних пакетів з багатшарової плівки ПА / ПЕ 50-150мкм;
- виготовлення пакетів фольгованих «золото / срібло»;
- виготовлення коробок з картону;
- виготовлення тарілок з картону;

При виробництві продукції використовуються тільки високоякісні імпортні та вітчизняні матеріали провідних виробників.

Компанія на даний момент не користується жодним з інструментів маркетингових комунікацій, не має власного маркетингового відділу та не розвиває комунікації з власними клієнтами. В пріоритеті у підприємства

збутова політика, тобто вона керується мотивами та принципами лише вдалого продажу та виробництва.

Також в них відсутній власний сайт, що обмежує нашу можливість моніторингу та аналізу їх комунікаційної діяльності [27].

ТОВ «Вінчіторе Пекеджінг Солюшнз»

Компанія «ВІНЧІТОРЕ» поставляє рішення і сервіс для виробничих підприємств харчової промисловості. Комплексні рішення включають розрахунки, проектування, поставку обладнання, установку, наладку, запуск і подальше гарантійне і післягарантійне обслуговування. Компанія пропонує обладнання провідних європейських виробників: обладнання для підтримки гігієни харчових виробництв, обладнання для внутрішнього перевезення, зберігання та обліку продукції; складська логістика.

Підприємство допомагає своїм клієнтам правильно вибрати і встановити обладнання, яке цілком забезпечує виробничий процес продуктів харчування. Висококваліфікована сервісна служба забезпечує монтаж і сервісне обслуговування, своєчасне постачання запасних частин, а також гарантує максимальний час безвідмовної роботи обладнання, що постачається на підприємствах [28].

Щодо виготовлення пакувальних матеріалів на підприємстві «ВІНЧІТОРЕ» відсутнє. Компанія має лише свій сайт та більш не має ніяких засобів маркетингових комунікацій. Це, звичайно, обумовлено тим, що підприємство більш виробниче та акцентує увагу, в першу чергу на продажі обладнання для підприємств харчової промисловості.

Зважаючи на проведений моніторинг діяльності пакувальних підприємств та застосування ними комунікаційних інструментів, що прямо впливають на популяризацію їх товарів та послуг, а також на збільшення клієнтської бази, а від так і прибутків, спробуємо узагальнити сучасні тенденції використання мережевих ресурсів підприємств B2B сектору (табл. 2.3)

Таблиця 2.3

Присутність пакувальних підприємств України в соціальних мережах

Підприємство	Соціальні мережі					
	Facebook	Instagram	Telegram	Viber	Linkedin	YouTube
ТОВ «Дизайн Інжинірінг Інтерпрайс Інтра»	+	-	-	-	-	-
ТОВ «Сілд Ейр (Україна) Лімітед»	+	-	-	-	+	-
ТОВ «Аріс Лтд МНВП»	+	-	-	+	-	+
ТОВ «Компанія «Техно»»	-	-	-	-	-	-
ТОВ «Вінчіторе Пекеджінг Солюшнз»	-	-	-	-	-	-

Отже, особливістю SMM для B2B є те, що прийоми, які працюють для B2C, не застосовуються, або мають слабкий ефект. Так як головним завданням є продаж продукту або послуги, недоцільні розважальні публікації, з метою отримання відгуку, що широко використовується для B2C. Варто відзначити, що цикл ухвалення рішення про покупку в B2B складніше, ніж в B2C, і практично не залежить від емоційних чинників. Середня сума покупки тут значно вище, і рішення приймає не одна людина, а відразу кілька посадовців. Вони являють собою якийсь комітет, до складу якого входять керівники відділів, топ-менеджери і директори компанії. Позиціонування компанії в соціальних мережах як експерта на ринку рано чи пізно призведе до продажу: новим і повторним. Адже перш ніж прийняти рішення про співпрацю, частина клієнтів з B2B сектора проводить моніторинг соціальної активності потенційного партнера.

2.2. Аналіз рекламної кампанії ТОВ «Дизайн Інжинірінг Інтерпрайс Інтра» в соціальних мережах

ТОВ «Дизайн Інжинірінг Інтерпрайс Інтра» з 1997 року є лідером українського ринку пакування в вакуум та МГС, провідним виробником вакуумних та термозбіжних пакетів, постачальником високотехнологічних матеріалів та багатошарових плівок. Також ТОВ «Дизайн Інжинірінг Інтерпрайс Інтра» – генеральний представник компанії TEPRO S.A. Польща (виробник вакуумних pomp та вакуум пакувального обладнання) та є потужним ігроком на ринку пакування твердих сирів України. Компанія пропонує повний технологічний цикл високотехнологічного пакування: від підбору обладнання та матеріалів з унікальними властивостями до розробки дизайну та друку на плівках та пакетах. Специфічні матеріали закуповуються підприємством по прямих контрактах з виробниками у Європі (SUPRAVIS S.A., Ek-pack Folien GmbH, Maria Soehl GmbH, Tepro S.A.), Ізраїлі (Syfan, Polyraz) та Китаї. На теперішній час ТОВ «Дизайн Інжинірінг Інтерпрайс Інтра» є лідером українського ринку технологій пакування та співпрацює з багатьма підприємствами з м'ясо переробки, сироваріння та рибопереробки. На виробництві компанії працює 4 автоматичні лінії з виробництва вакуумних пакетів, 6 ліній з виробництва термозбіжних вакуумних пакетів [29].

Місце бренду в соціальних мережах, і цілі які він при цьому переслідує (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Місце бренду в соціальних мережах

Місце бренду в соціальних мережах	
Люди	Цілі
1. Особи, які приймають рішення (топ-менеджери компаній).	- Збільшити популярність бренду; - Зібрати співтовариство лояльних до

Продовження табл. 2.4

2.Співробітники, яким делегували повноваження з попереднього пошуку потенційних постачальників складних продуктів. 3.Потенціальні співробітники.	бренду користувачів для повторного продажу або додаткові продажі; - Відстежувати і реагувати на згадки бренду (послуги) в мережі; - Збільшити кількість позитивних відгуків про бренд; - Збільшити трафік на сайт з соціальних мереж; - лідогенерації або прямі продажі.
---	--

Причини вибору соціальних мереж для досягнення цілей, наведених вище:

- високе охоплення цільової аудиторії. У багатьох соціальних мереж охоплення аудиторії в кілька разів вище, ніж у інших популярних каналів комунікації;
 - мінімальна вартість повідомлень. Це дозволяє задати будь-яку частоту постинга, в тому числі таку, яка дозволить подолати зашумленість, властиву соціальним мережам;
 - можливість розповісти історію. Докладний опис рішення, продукту або послуги розбите по окремим частинам або опубліковане одним повідомленням також здатне підвищити ступінь довіри або первинно познайомити аудиторію з брендом;
 - мультимедійність та широкий вибір інструментів. Мультимедійність як засіб залучення і утримання уваги при повідомленні може відмінно працювати на збільшення обізнаності та частково на формування ставлення.
- У соціальних мережах мультимедійність може розглядатися як можливість використання різних форматів в повідомленні: відео, текст, банерні повідомлення, інтерактив і інші;

Проаналізувавши свою аудиторію і позначивши цілі, компанія стикається з найбільш серйозним завданням, від вирішення якої залежить подальший успіх всієї кампанії: вибір соціальної мережі. На даному етапі помилка може призвести до того, що бренд не реалізує жодну з поставлених цілей і не досягне досягнення посилу до своєї цільової аудиторії.

Для того, щоб уникнути цієї помилки передбачається розглянути наступні фактори:

- розбивка аудиторії майданчика за демографічними, соціальним та іншими ознаками;
- популярність соціальної мережі серед представників цільової аудиторії проекту;
- типи контенту, бажані аудиторією майданчика і вашого бізнесу;
- цілі соціальної мережі (наприклад, мета LinkedIn – розвиток професійних контактів);
- тон спілкування в соціальній мережі;
- рівень залученості аудиторії;
- наявність інструментів, які можна використовувати для реалізації B2B-маркетингу [20].

ТОВ «Дизайн Інжинірінг Інтерпрайс Інтра» беруть участь в спеціалізованих вузько направлених виставках (Urapovka, Prodexpro в Україні), комунікують з виробниками обладнання – для подальшого впровадження вихідних матеріалів на підприємствах. Цільова аудиторія ТОВ «Дизайн Інжинірінг Інтерпрайс Інтра» це компанії, фірми та організації. У підприємства є власна бізнес-сторінка у Facebook де вони мають 23 підписника. Також підприємство має свій сайт, а наявність сайту для будь-якого підприємства – це гарантована візитівка та засіб зв'язку з цільовою аудиторією, незалежно від сфери діяльності. ТОВ «Дизайн Інжинірінг Інтерпрайс Інтра» немає Instagram, Viber, Telegram, LinkedIn, YouTube.

Присутність у всіх перерахованих раніше соціальних мережах дуже необхідна навіть для B2B підприємства, адже це має ряд переваг перед класичним маркетингом і іншими інструментами онлайн-просування. Реклама в соціальних мережах інтерактивна, швидко поширюється, має не рекламного формат, і її легко можна сфокусувати на потрібної аудиторії.

Інтернет-простір змінюється з кожним днем, створюються соціальні мережі, змінюються тенденції і поведінка користувачів. На сьогоднішній

день більшість користувачів є зареєстрованими учасниками в відразу декількох мережах. Проведемо огляд основних соціальних мереж:

1. LinkedIn. Соціальна мережа для професіоналів, LinkedIn відноситься до найбільш зручних майданчиків для реалізації маркетингових кампаній. Тут можна швидко знайти потенційних клієнтів в сегменті B2B, так як даний ресурс розроблявся саме для ділового спілкування. Аудиторія LinkedIn становить понад 300 млн користувачів. Щоденна аудиторія: 2,7 млн. Головними можливостями використання даної мережі в якості маркетингового інструменту являється: персональний брендинг топ-менеджерів, залучення нових споживачів в ході особистого спілкування і з допомогою таргетированной реклами. При розгляді LinkedIn важливо розуміти, що дана соціальна мережа максимально розвинена і має найбільший ступінь довіри перш всього на західному ринку.
2. Twitter. Маркетинг подій відноситься до найбільш ефективним інструментам продажів в сегменті «бізнес для бізнесу». Сервіс мікроблогінгу Twitter - найпростіший спосіб швидко повідомити важливу новину завжди поспішаючим бізнесменам. Ця мережа дозволяє користувачам спілкуватися за допомогою коротких повідомлень і посилатися на важливі веб-сторінки. Це зручний інструмент для B2B-маркетологів. Зокрема, тут можна виявити потенційних споживачів і групувати їх в приватні списки. Відстежуючи повідомлення користувачів, ви дізнаєтеся про їхні інтереси та вподобання. Це перший крок до ефективній взаємодії з майбутнім партнером. Пошуковий алгоритм Twitter і використання хештегов дозволяє організаторам заходів швидко поширювати інформацію про конференції, воркшопи, семінари та інші події.
3. YouTube. Відео-контент - один з найбільш затребуваних і популярних типів контенту для будь-якої аудиторії. Формат ваших публікацій на YouTube може бути вкрай різноманітний: від екскурсій по вашим

філіям до експертних порад і веселих інтерв'ю зі співробітниками. Якщо ви хочете подарувати своєму бренду людське обличчя, то краще показати це саме обличчя за допомогою відео, а не нудного тексту, який ризикує загубитися на фоні тисячі схожих повідомлень. Звичайно, вони на 100% підходять для сайту компанії, зведення або бізнес-новини, але не для соціальної мережі. При цьому не можна забувати, що аудиторія YouTube перевищує мільярд людей в усьому світі (третина користувачів Інтернету), які щохвилини дивляться сотні годин відео.

4. Facebook. Найбільша соціальна мережа в світі безперечно є найкращим майданчиком для маркетингу в сегменті «бізнес для клієнта». Однак її можна використовувати і в якості майданчика для B2B-кампаній. Бізнес-сторінки і тематичні групи - головний інструмент B2B-маркетингу на Facebook. Крім цього, власники бізнес-сторінок мають доступ до зручних інструментів email-маркетингу, що дозволяє здійснювати розсилку передплатникам або членам груп. Продумана стратегія присутності бренду на Facebook - один з елементів сучасного PR. Більш того, Facebook є однією з найбільш стрімко розвиваючих мереж. У мережі також з'явилися можливості особистого спілкування «компанія-клієнт» і можливість покупки і відправки повідомлення безпосередньо з допомогою рекламних оголошень. Також не варто забувати, що Facebook поряд з LinkedIn завжди буде майданчиком №1, якщо ви ведете бізнес з іноземними компаніями.
5. Instagram. Як би це не було парадоксально: для найбільш ефективного використання Instagram як маркетингового інструменту для B2B-брендів необхідно перестати думати про нього як про маркетинговий інструмент взагалі. Instagram необхідно сприймати як можливість розповісти вашу історію в рамках великої маркетингової онлайн-стратегії. Ви повинні розвивати бесіду між брендом/ бізнесом і вашими підписниками/клієнтами. Чим ближче вони до бізнесу, тим більше

шансів, що вони стануть супер-шанувальниками. За допомогою Instagram домогтися цього найпростіше: коментуйте записи інших користувачів, робіть репости, беріть участь в Real Time Marketing. Подаруйте вашій Instagram-сторінці можливість дивувати і наповнювати стрічку передплатників гарними фотографіями і цікавими фактами. Використовуючи такий підхід, ви обов'язково отримаєте необхідний відгук серед того мільярда, людей, які відвідують Instagram кожен день [31].

Таким чином, проведемо SWOT-аналіз підприємства ТОВ «Дизайн Інжинірінг Інтерпрайс Інтра» для того, щоб проаналізувати сильні та слабкі сторони, можливості та загрози на підприємстві (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз «Дизайн Інжинірінг Інтерпрайс Інтра»

Сильні сторони: новітні технології виготовлення упаковки, використовує деякі сучасні інструменти інтернет маркетингу, наприклад SMM та SEO, постійно вдосконалює технології виготовлення плівки та обладнання.	Слабкі сторони: низька обізнаність про компанію, використовує не достатньо рекламних засобів та інструментів.
Можливості: технологічний прогрес, використання новітніх технологій, впровадження комунікаційної та маркетингової політики в компанії, зміцнення позицій на ринку, збільшення конкурентоспроможності.	Загрози: Витіснення компанії з ринку новітніми та більш технологічно-новітніми компаніями в сфері виготовлення упаковки в Україні, відмова клієнтів користуватись продукцією компанії та перехід до інших підприємств за рахунок використання більш сучасних та безпечних технологій, розширення даного сегменту ринку та за рахунок цього збільшення кількості конкурентів.

З проведеного SWOT-аналізу підприємства ТОВ «Дизайн Інжинірінг Інтерпрайс Інтра» можна зробити такий висновок, що підприємство досить міцно тримається на ринку саме в даному сегменті – сегменті виготовлення упаковок для харчових продуктів. Виходячи з сильних сторін компанії можна побачити, що технології постійно оновлюються, що фірма намагається використовувати сучасні інтернет маркетингові комунікації, намагається знайти спосіб ефективного зворотного зв'язку зі своїми клієнтами та технологічно розвиватися.

Сьогодні реклама на соціальних майданчиках є популярним і актуальним способом залучення цільової аудиторії до бренду, товарів або послуг. За допомогою реклами в мережевих спільнотах бренди отримують можливість почати взаємодію з аудиторією і інформувати потенційних клієнтів про продукт і новинки.

Розділ 3

Вдосконалення рекламної кампанії ТОВ «Дизайн Інжиніринг Інтерпрайс Інтра» в соціальних мережах

Грамотної роботи з акціями дозволяє замістити ту частку клієнтської бази, яку бізнес втрачає протягом певного періоду часу, і стимулює повторні покупки від наявних клієнтів. При цьому варто пам'ятати, що просто придумати і провести акцію мало – необхідно ще й донести інформацію про неї якомога більшій кількості людей із числа вашої цільової аудиторії. Організувати поширення інформації можна за допомогою таких каналів, як публікації і банери на сайті, соціальні мережі, банери в медійній мережі, а також задіяти для цієї мети e-mail-розсилку.

Розробка рекламної кампанії потребує цілий комплекс рекламних заходів, розроблених з урахуванням маркетингової стратегії. Проведення будь-якої рекламної кампанії вимагає ретельної її підготовки. Процес підготовки рекламної кампанії починається з обґрунтування необхідності і доцільності її проведення. Нижче подивимося стару публікацію і після проведення акції порівняємо кількість лайків і охоплення з акційною публікацією (рис. 3.1).

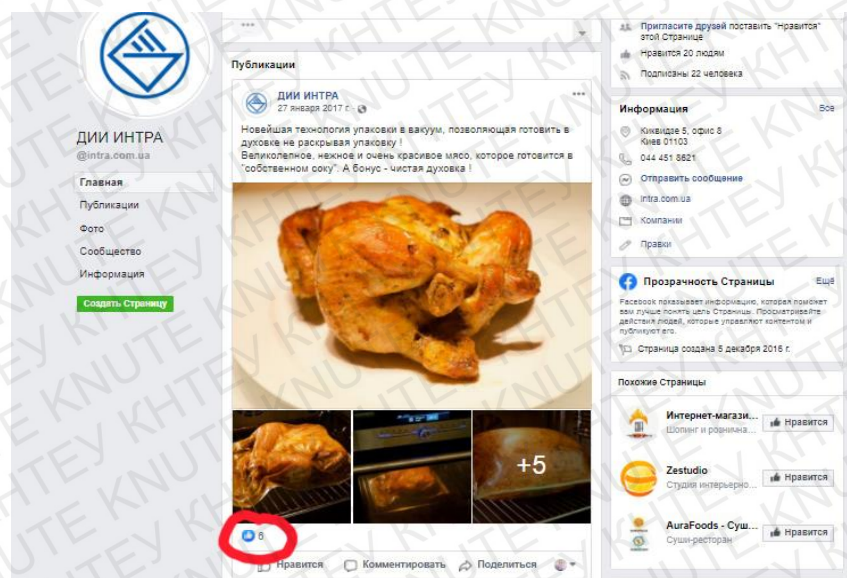


Рис. 3.1 Публікація на Facebook сторінці ТОВ «Дизайн Інжиніринг Інтерпрайс Інтра»

Проведемо рекламну кампанію ТОВ «Дизайн Інжинірінг Інтерпрайс Інтра» в соціальних мережах.

Пропозиції які найбільш підійдуть для нашої акції:

1. Створення відчуття дефіциту. Вказати, що акційна пропозиція діє тільки протягом обмеженого часу, наприклад упродовж цього тижня або найближчих трьох днів. Створити у людей відчуття, що вони втрачають гроші, якщо не почнуть діяти вже зараз. Обмеженість пропозиції стимулює додатковий попит.
2. Купіть більше, щоб заощадити. Такого роду пропозиції привабливі для клієнтів тим, що створюють у них відчуття отриманої вигоди, незважаючи на те, що середній чек стає вищим. Не варто давати великі знижки, просто переконайтеся, що вони достатньо привабливі, щоб підштовхнути потенційних клієнтів до дії.

Суть проведення рекламної кампанії полягає в тому, щоб стимулювати продажі продукції за допомогою спеціальної пропозиції яка діє тільки протягом обмеженого часу.

Загальний період проведення акції з 4 по 30 листопада. В рамках планування рекламної кампанії «Новорічна акція», розроблена ідея рекламної кампанії, яка стала виглядати наступним чином: Акційна пропозиція спеціально до Нового Року! При купівлі будь-якого товару або послуги ТОВ «Дизайн Інжинірінг Інтерпрайс Інтра» в період з 4 по 30 листопада покупець отримує 15% знижку.

Умови участі в акції сформульовані наступним чином:

- 1) пропозиція дійсна тільки до 30 листопада;
- 2) знижка діє 1 раз.

Далі вибір засобів і каналів поширення реклами, носіїв реклами і визначення основних параметрів рекламної кампанії. Найефективніші носії для рекламного звернення це бізнес сторінка на Facebook і сайт ТОВ «Дизайн Інжинірінг Інтерпрайс Інтра». Бізнес-сторінка - це основний інструмент в Facebook для SMM-просування бізнесу, бренду, компанії, ідеї, громадських і

благодійних організацій, і т.д. Існує величезна кількість корисних інструментів в Facebook, які можливі завдяки наявності бізнес сторінки. Це можливість унікальної настройки реклами (10 цілей рекламних оголошень), ваші публікації будуть показуватися тільки певної цільової аудиторії. Пoviщення впізнаваності бренду. Додавання окремих вкладок, сторінку можна використовувати як мінісайт. Доступна статистика кожної публікації окремо, а так же статистика сторінки. Налаштування та управління відображається інформацією, індексація пошуковими системами і багато «фішки», і функції, які регулярно з'являються.

Розміщена акційна пропозиція на Facebook сторінці ТОВ «Дизайн Інжиніринг Інтерпрайс Інтра» (рис. 3.2).

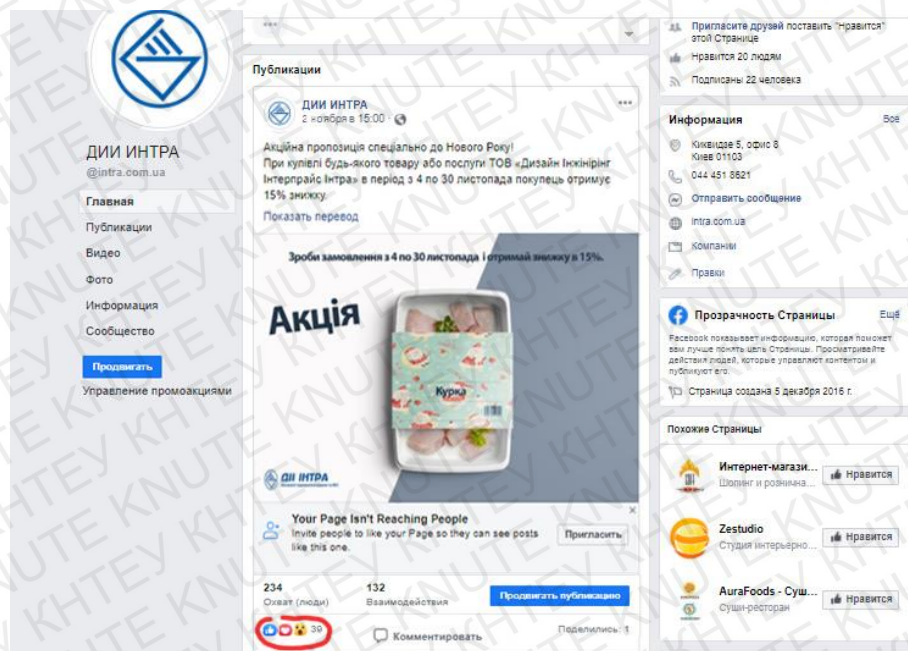


Рис. 3.2 Акційна пропозиція на Facebook сторінці ТОВ «Дизайн Інжиніринг Інтерпрайс Інтра»

Як оформити акцію на сайті:

- Інформацію про акцію розміщуємо максимально помітно.
- Робимо великий банер на головній сторінці.
- І окрему сторінку в спеціальному розділі «Акції».

- І обов'язково, інформацію про акції розмішуємо на сторінці послуги або того товару, який ми пропонуємо. Про це часто забувають. Але коли користувач потрапляє з пошуку або по рекламі на сторінку послуги, то далі може вийти, що він вивчить інформацію і піде з сайту, не заходячи на головну сторінку і в розділ акцій. І відповідно, нічого не дізнавшись про нашу пропозицію.
- На кожному етапі повідомляємо клієнтові, що нам від нього потрібно.
- З головної сторінки, при натисканні на банер ведемо користувача відразу в розділ з товаром, якщо акція проста (15% знижка на певну послугу).
- Перевіряємо, що інформація про акцію акуратно і помітно відображається при перегляді сайту з смартфонів.

Розробляємо рекламний плакат і сформульований текст рекламного звернення який розміщаємо на сайті і сторінці в Facebook (Дод Б,В).

Як розкрутити акцію:

1. Анонсуємо акцію в соціальних мережах. Додаємо коротку інформацію в опис і запускаємо таргетингову рекламу по підписникам і цільовій аудиторії. У наведеній нижче таблиці розглянемо план розміщення постів рекламної акції в листопаді 2019 року (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

План розміщення постів рекламної акції в листопаді 2019 року

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Face book	+	+	+				+	+	+			+	+	+				+	+	+				+	+	+		+		

Продовження табл. 3.6

Linked in	+								+				+					+				+	+			+	+	+	+
Новин и на сайті	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

2. Налаштовуємо ретаргетінг з інформацією про акцію і про те, що вона скоро закінчиться. Користувачів, які вже були на сайті «наздоганяємо» нашою рекламою з інформацією, що у них залишилося мало часу, щоб встигнути купити по акції.

3. Запускаємо email або SMS-розсилку про акцію. Розсилаємо інформацію по клієнтській базі.

По закінченню акції порівнюємо дві публікації по кількості лайків. Стара публікація набрала всього 6 лайків, а нова публікація набрала 39 лайків, 234 охоплення і 132 взаємодії (рис. 3.1). Судячи з кількості лайків і кількості охоплення під час акції, нам вдалося залучити споживачів до покупки (рис. 3.2). В результаті проведення рекламної кампанії на бізнес сторінці у Facebook і на сайті ТОВ «Дизайн Інжиніринг Інтерпрайс Інтра», в рамках її розробки і проведення, вдалося підняти актив на сторінці у Facebook та підвищити продажі продукції.

В якості шляхів підвищення ефективності було запропоновано додати рекламу на сторінку фейсбук і сайт, популярний серед цільової аудиторії і потенційних клієнтів. В цілому проведена рекламна кампанія виявилася ефективною. Про це свідчать високе охоплення і взаємодія з акційною публікацією.

Висновки

Отже, рекламна кампанія - це комплекс спланованих рекламних заходів, об'єднаних спільною метою і спрямованих на поширення інформації, просування підприємства і вирішення його проблем.

Будь-яка рекламна кампанія ґрунтується на використанні принципів впливу реклами. Продумана рекламна кампанія впливає на різні сторони підприємницької діяльності, заохочуючи ініціативу виробництва нових виробів, використання досягнень науково-технічного прогресу, фактору моди тощо. Будь-яка рекламна кампанія ґрунтується на використанні принципів впливу реклами.

В ході даної випускної кваліфікаційної роботи була розглянута діяльність підприємства Тов «Дизайн Інжинірінг Інтерпрайс Інтра»:

- Ознайомлено з видами та сутністю рекламних кампаній;
- Виявлено специфіку рекламних кампаній у соціальних мережах;
- Здійснен моніторинг рекламних проявів підприємства конкурентів ТОВ «Дизайн Інжинірінг Інтерпрайс Інтра» в соціальних мережах;
- Проаналізовані рекламні прояви ТОВ «Дизайн Інжинірінг Інтерпрайс Інтра» в соціальних мережах;
- Розроблено рекомендації щодо вдосконалення рекламної кампанії ТОВ «Дизайн Інжинірінг Інтерпрайс Інтра» в соціальних мережах.

Таким чином, структура роботи повністю підпорядкована її завданням для досягнення поставленої мети.

Особливістю SMM для B2B є те, що прийоми, які працюють для B2C, не застосовуються, або мають слабкий ефект. Так як головним завданням є продаж продукту або послуги, недоцільні розважальні публікації, з метою отримання відгуку, що широко використовується для B2C. Варто відзначити, що цикл ухвалення рішення про покупку в B2B складніше, ніж в B2C, і практично не залежить від емоційних чинників. Середня сума покупки тут значно вище, і рішення приймає не одна людина, а відразу кілька посадовців.

Вони являють собою якийсь комітет, до складу якого входять керівники відділів, топ-менеджери і директори компанії. Позиціонування компанії в соціальних мережах як експерта на ринку рано чи пізно призведе до продажу: новим і повторним. Адже перш ніж прийняти рішення про співпрацю, частина клієнтів з B2B сектора проводить моніторинг соціальної активності потенційного партнера.

З проведеного SWOT-аналізу підприємства ТОВ «Дизайн Інжиніринг Інтерпрайс Інтра» можна зробити такий висновок, що підприємство досить міцно тримається на ринку саме в даному сегменті – сегменті виготовлення упаковок для харчових продуктів. Виходячи з сильних сторін компанії можна побачити, що технології постійно оновлюються, що фірма намагається використовувати сучасні інтернет маркетингові комунікації, намагається знайти спосіб ефективного зворотного зв'язку зі своїми клієнтами та технологічно розвиватися.

На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що якогось певного «кращого» майданчика для роботи B2B-компанії не існує, вибір соціальної мережі залежить від галузі компанії та її безпосередніх цілей. Соціальні мережі - важливе джерело лідогенерації для бізнесу, особливо B2B. Якщо ви будете слідувати викладеного вище алгоритму, з його допомогою ви зможете оцінити ефективність соціальних мереж для обраної маркетингової стратегії, а також скорегувати свої дії в рамках даної політики, щоб стимулювати зростання прибутку.

Відмінною особливістю соціальних мереж від інших рекламних інструментів, є можливість вибудовування безперервної комунікації компанії з цільовою аудиторією. Як тільки користувач став передплатником спільноти тієї чи іншої компанії, вона може постійно взаємодіяти з ним через стрічку новин, пропонувати товари або послуги, повідомляти про акції, безкоштовно формувати впізнаваність бренду і управляти лояльністю клієнта за рахунок постійного контакту.

В результаті проведення рекламної кампанії на бізнес сторінці у Facebook і на сайті ТОВ «Дизайн Інжинірінг Інтерпрайс Інтра», в рамках її розробки і проведення, вдалося підняти актив на сторінці у Facebook та підвищити продажі продукції.

В якості шляхів підвищення ефективності було запропоновано додати рекламу на сторінку фейсбук і сайт, популярний серед цільової аудиторії і потенційних клієнтів. В цілому проведена рекламна кампанія виявилася ефективною. Про це свідчать високе охоплення і взаємодія з акційною публікацією.

Таким чином, сьогодні реклама на соціальних майданчиках є популярним і актуальним способом залучення цільової аудиторії до бренду, товарів або послуг. За допомогою реклами в мережевих спільнотах бренди отримують можливість почати взаємодію з аудиторією і інформувати потенційних клієнтів про продукт і новинки.

Список використаних джерел

1. Бернадська Ю.С., Основи реклами : навчальний посібник 2005, с. 54
2. Брайант Дж., Томпсон С. : навчальний посібник Основи впливу ЗМІ
Пер. з англ. - М. : Вільямс, 2004. — 432 с.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу: навчальний посібник М.: І.Д Вільямс, 2007. 656 с.
4. Мудров А.Н. : навчальний посібник Основи реклами. М.: Магістр, 2008, 196 с.
5. Миколаєва М.А. Інтернет реклама в просуванні товарів і послуг: навчальний посібник Єкатеринбург: ФГБОУ ВО «УрГПУ», 2017. 159 с.
6. Новікова Т.В. Організація рекламних кампаній / Вісник ХДЕУ. – 2000. – №1(13).– С. 75–76.
7. Філь М. Соціальні мережі. Нові технології управління світом: навчальний посібник М.: Московський фінансово-промисловий університет Синергія, 2016. 192 с.
8. Єлшин А. Плюси і мінуси просування в соціальних мережах [Електронний ресурс] - режим доступу: elshin.ru
9. Максеев Б. Якісна реклама в соціальних мережах [Електронний ресурс] - режим доступу: mygoldpartners.ru
10. Морилов Д. Як соціальні мережі впливають на реальне життя людей і основні проблеми розвитку мереж [Електронний ресурс] - режим доступу: www.seonews.ru
11. Семенов Н. Все про соціальні мережі. Перспективи розвитку [Електронний ресурс] - режим доступу: el-business.ucoz.ru
12. Семен Н. Технологічний розвиток соціальних мереж [Електронний ресурс] - режим доступу: el-business.ucoz.ru
13. Шкляр Т.Л. Соціальні мережі як інструмент маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] - режим доступу: sibas.info

14. Artoхmedia. маркетинг в соціальних мережах [Електронний ресурс] - режим доступу: smm.artox-media.ru
15. Бізнес для бізнесу (B2B) [Електронний ресурс] - режим доступу: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_b/b2b/
16. Види соціальних мереж [Електронний ресурс] - режим доступу: myhomecomp.ru
17. Відмінність сторінки в Facebook від особистої сторінки [Електронний ресурс] - режим доступу: <http://olegbugai.com/otlichie-stranicy-v-facebook-ot-lichnoj-stranicy/>
18. Організація та планування рекламних кампаній [Електронний ресурс] - режим доступу: https://studopedia.su/2_20618_ponyattya-vidi-ta-etapi-provedennya-reklamnih-kampaniy.html
19. Просування в соціальних мережах (SMM) [Електронний ресурс] - режим доступу: <http://tilda.education/articles-promotion-social-networks>
20. Просування B2B в соцмережах [Електронний ресурс] - режим доступу: <https://exlibris.ru/news/prodvizhenie-b2b-v-sotssetyah-statistika-rekomendatsii-i-uspeshnye-kejsy/>
21. Рекламна кампанія: види, етапи, учасники [Електронний ресурс] - режим доступу: http://www.nazaykin.ru/AD/campaign/ad_camp.htm
22. Рекламні кампанії: базові основи побудови [Електронний ресурс] - режим доступу: <https://edison.bz/blog/reklamnye-kampanii-bazovye-osnovy-postroeniya.html>
23. Розробка фірмового стилю [Електронний ресурс] - режим доступу: <https://www.logaster.com.ua/corporate-identity/>
24. Сайт «Сілд Ейр Лімітед» [Електронний ресурс] - режим доступу: <https://sealedair.com/>
25. Сайт ТОВ «Сілд Ейр (Україна) Лімітед» [Електронний ресурс] - режим доступу: <http://legkopack.com/sealed-air-corporaiton-v-ukraine>

26. Сайт ТОВ «Аріс Лтд МНВП» [Електронний ресурс] - режим доступу: <http://aris.ua/ru/o-nas/poleznaya-informatsiya/24-poleznaya-inofrmatsiya/272-obzor-upakovochnykh-paketov-kompanii-aris>
27. Сайт ТОВ «Компанія «Техно»» [Електронний ресурс] - режим доступу: https://techno1.prom.ua/about_us
28. Сайт ТОВ «Вінчitore Пекеджінг Солюшнз» [Електронний ресурс] - режим доступу: <https://vincitore.ua/>
29. Сайт ТОВ «ДІІ Інтра» [Електронний ресурс] - режим доступу: <http://intra.com.ua/ru/>
30. Сторінка у Facebook ТОВ «ДІІ Інтра» [Електронний ресурс] - режим доступу: <https://www.facebook.com/intra.com.ua/>
31. Чи потрібен B2B-брендам Smm [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.likeni.ru/analytics/Nuzhen-li-B2B-brendam-SMM-ikak-pravilno-ego-ispolzovat/>
32. Як підняти продажі за допомогою акцій і знижок [Електронний ресурс] - режим доступу: <https://texterra.ru/blog/kak-podnyat-prodazhi-s-pomoshchyu-aktsiy-i-skidok-instruktsiya.html>
33. Яка соціальна мережа краще підходить для B2B-маркетингу [Електронний ресурс] - режим доступу: <http://slaidik.com.ua/yaka-sotsialna-merezha-krashhe-pidhodit-dlya-b2b-marketingu/>
34. 25 Ідей акцій в інтернет-магазині, які підвищують продажі сторінки [Електронний ресурс] - режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/25-idej-aktsij/>
35. [Електронний ресурс] - режим доступу: <http://legkopack.com/sealed-air-corporaiton-v-ukraine>

Додатки

Додаток А

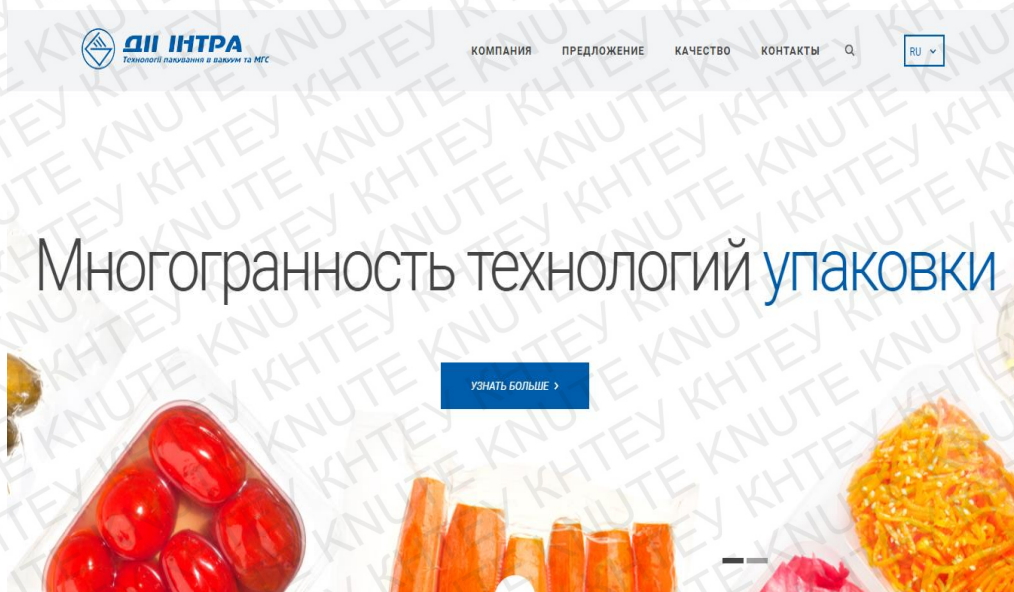


Рис. А1 «Сайт підприємства ТОВ «Дизайн Інжинірінг Інтерпрайс Інтра»»



Рис. А2 «Продукція підприємства ТОВ «Дизайн Інжинірінг Інтерпрайс Інтра»»

Зроби замовлення з 4 по 30 листопада і отримай знижку в 15%.

Акція



Рис. Б1 Рекламний плакат

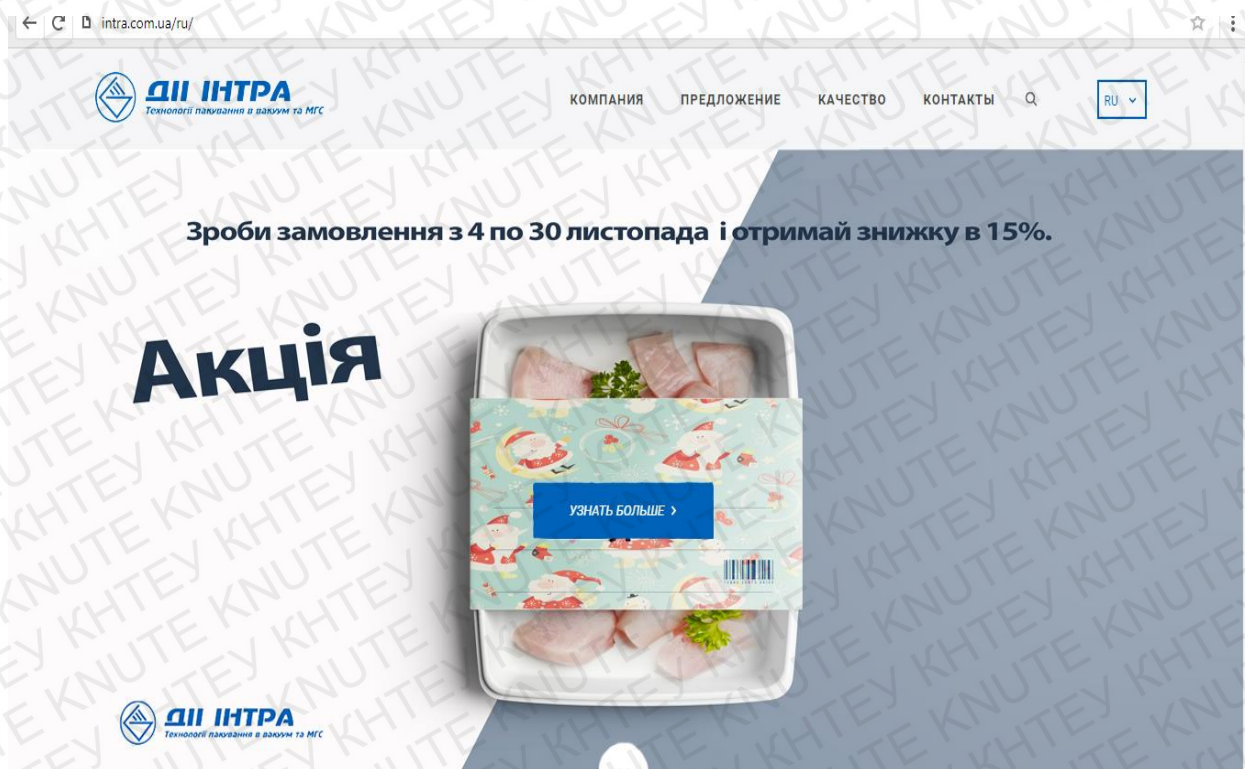


Рис. В1 Рекламний плакат на сайті ТОВ «Дизайн Інжинірінг Інтерпрайс
Інтра»