

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)
на тему:
**МЕХАНІЗМ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ
У ЗМІ (за матеріалами ТОВ «Сплит-сервіс»)**

Студента 2 курсу,
1 групи,
спеціальності
«Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

_____ Кривонос
Євгенії Олександрівни

Науковий керівник
Кандидат педагогічних наук
Доцент кафедри
журналістики та реклами

_____ Брюханова
Галина В'ячеславівна

Гарант освітньої програми
Доктор економічних наук
Професор кафедри
журналістики та реклами

_____ Мельникович
Олена Миколаївна

Київ 2019

Анотація. У дипломній роботі досліджено метод організації рекламної діяльності підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища. Розглянуто механізм розповсюдження реклами у ЗМІ. Наведено послідовність та зміст основних етапів організації рекламної діяльності. Проведено аналіз діяльності ТОВ «Спліт-сервіс». Проведено аналіз діяльності підприємства у розповсюдженні реклами.

Знайдені помилки у розповсюдженні реклами на підприємстві ТОВ «Спліт-сервіс». Запропоновано удосконалення організації рекламної діяльності підприємства ТОВ «Спліт-сервіс», оцінена ефективність впровадження запропонованих заходів для ТОВ «Спліт-сервіс». Прораховано фінансова вигода за новим механізмом розповсюдження рекламної діяльності у ЗМІ.

Ключові слова: рекламна діяльність, процес організації рекламної діяльності, рекламна кампанія, види реклами, ТОВ «Спліт-сервіс», ефективність впровадження запропонованих заходів.

Abstract. The diploma thesis investigates the method of organization of advertising activity of the enterprise in the conditions of unstable external environment. The mechanism of distribution of advertising in the media is considered. The sequence and content of the main stages of the organization of advertising are given. The activity of Split-service LLC was analyzed. The analysis of activity of the enterprise in distribution of advertising is carried out.

Errors discovered in the distribution of advertising at the company "Split-service". Improvement of the organization of advertising activity of the company "Split-service" is offered, the efficiency of implementation of the proposed measures for the LLC "Split-service" is evaluated. The financial benefit of the new mechanism of distribution of advertising activity in mass media is calculated.

Keywords: promotional activities, the process of organizing promotional activities, advertising campaign, advertising, LTD «Split strvice», the effectiveness of the implementation of the proposed measures.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗПОВСЮЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ У ЗМІ	7
1.1 Поняття, сутність та класифікація ЗМІ, як рекламних носіїв	7
1.2 Механізм розміщення рекламних матеріалів у ЗМІ	11
2. АНАЛІЗ МЕХАНІЗМУ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ ТОВ «СПЛІТ-СЕРВІС» У ЗМІ	20
2.1 Характеристика діяльності ТОВ «Спліт-сервіс»	20
2.2 Оцінка рекламної кампанії та механізму розміщення реклами підприємства у ЗМІ	25
3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАПАНІЇ ТА МЕХАНІЗМУ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ ТОВ «СПЛІТ-СЕРВІС» У ЗМІ	28
3.1 Розробка рекламної кампанії підприємства на майбутній період.	28
3.2 Рекомендації щодо покращення механізму розповсюдження реклами у медіа	35
ВИСНОВКИ	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	41

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогоднішній день все більшої актуальності набуло питання, пов'язане з організацією ефективної рекламної діяльності підприємства. У наш час реклама займає все більше місця в житті суспільства і є основним засобом просування товарів. Реклама супроводжує практично всі товари, роботи або послуги. Саме з реклами споживач може дізнатися про те, які послуги надає та чи інша організація. Найчастіше реклама є основним критерієм вибору тієї чи іншої фірми. Як би ми не ставилися до реклами, як би багато нарікань вона не викликала, все-таки доводиться визнати, що це один з найбільш потужних джерел інформації.

Рекламна інформує про нову і поліпшену продукцію вчить, як користуватися навичками. Що допомагають порівнювати вироби та їх особливості, даючи покупцеві можливість приймати рішення про покупку, вже будучи поінформованими, вона є дзеркалом тенденцій у моді та дизайні і вносить вклад в наші естетичні уявлення. Ми бачимо рекламу по телевізору, чуємо рекламні ролики на радіо-станціях, і часто просто не підозрюємо, що все це – проведення рекламної кампанії.

Правильна організація рекламної кампанії сприяє швидкій безперебійній реалізації виробленої продукції.

Питаннями щодо розробки рекламної компанії, підвищенням її ефективності займалися багато вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів. Серед сучасних зарубіжних дослідників даного питання можна виділити: У. Уеллса, Дж. Мура, С. Реппа, Т. Коллінза, А. Вудсайда, Е. Торсона, С. Кослоу, Д. Аакера, Дж. Майерса та інших. У вітчизняній науці питання ефективності рекламної кампанії довгий час залишалося недостатньо висвітленим. Тільки в середині 70-х років роботи Л.В. Корнілова, Д.В. Беклешова, Н.М. Богачова, В.А. Бойкова, І. Франасека були опубліковані. Велику теоретичну і практично актуальність сучасний російських вчених мають праці Г.Л. Багієва, Т. Бокарева, Ю.А. Бічун, І.Л. Вікентьева, І.В. Крилова, Н.І. Мелентьєву, Ф.Г. Панкратова,

І.Л. Рожкова, В.Є. Крихкого та ін. Проблема оцінки ефективності рекламної діяльності ставиться в роботах Ф. Котлера, Д. Россітера, Л. Персі, Ч. Сендідж, В. Фурмана, К. Ротуолла та ін. Комплексний виклад методів і моделей оцінки ефективності міститься в роботах І.І. Макієнко, Е. Перськова, Д.А. Карманова, А.Н. Лаптева, А.Б. Зятіцького, Н.В. Лужновой.

Мета і завдання випускної кваліфікаційної роботи. Полягає у визначенні механізму рекламної діяльності у ЗМІ.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- розкрити сутність та поняття рекламної діяльності, дослідити її класифікацію;
- дослідити та обґрунтувати місце рекламної діяльності у системі маркетингу підприємства;
- провести загальну організаційно-економічну оцінку діяльності ТОВ «СПЛІТ-СЕРВІС»;
- провести дослідження зовнішнього середовища функціонування ТОВ «СПЛІТ-СЕРВІС»;
- оцінити організацію рекламної діяльності ТОВ «СПЛІТ-СЕРВІС» у ЗМІ;
- обґрунтувати доцільність впровадження запропонованих напрямів удосконалення процесу організації рекламної діяльності ТОВ «СПЛІТ-СЕРВІС»;
- провести аналіз економічної ефективності запропонованих напрямів удосконалення процесу організації рекламної діяльності;

Об'єктом дослідження. Є механізм розміщення реклами у ЗМІ підприємством ТОВ «СПЛІТ-СЕРВІС».

Предметом дослідження. Є теоретичні та практичні аспекти організації рекламної діяльності підприємства у ЗМІ.

Методи дослідження. Систематизація, групування, порівняння – для уточнення й упорядкування термінології в понятійному апараті рекламної діяльності підприємства; узагальнення – при написанні висновків в кожному розділі та загальних висновків; аналіз; категорійний; прогнозування.

Інформаційною базою випускної кваліфікаційної роботи для написання теоретичного розділу стали підручники, посібники, монографії, наукові статті та електронні ресурси вітчизняних та зарубіжних авторів. Аналітична частина магістерської дипломної роботи базувалася офіційних даних Державного комітету статистики України та на фактичних даних діяльності ТОВ «СПЛІТ-SERBIC». Прогнозування діяльності ТОВ «СПЛІТ-SERBIC» здійснювалось на основі результатів діяльності підприємства за попередні періоди та прогнозів макросередовища.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані в діяльності ТОВ «СПЛІТ-SERBIC», а також в подібних підприємствах з метою удосконалення їх рекламної діяльності.

Наукова новизна випускної кваліфікаційної роботи. Основні наукові результати, що визначають ступінь і характер новизни досліджень випускної кваліфікаційної роботи, полягають у тому, що в ній:

удосконалено:

- механізм розміщення реклами;
- бачення інструментарію формування рекламної компанії, зокрема у ЗМІ.

Публікації у наукових виданнях.

Обсяг і структура випускної кваліфікаційної роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Магістерська робота викладена на 46 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗПОВСЮЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ У ЗМІ

1.1 Поняття, сутність та класифікація ЗМІ, як рекламних носіїв

Величезну роль у збереженні та зміцненні позицій фірми на ринку грає реклама. Реклама продукції і діяльності підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача.

При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкій безперебійній реалізації виробленої продукції. Якщо фірма розробляє стратегію рекламної кампанії, вона уникає безліч помилок при її проведенні і робить таку рекламу, яка спрямована на споживача більш точно, ніж необдумані і безглузді рекламні акції, що часом просто шкодять фірмі, наприклад знижуючи її імідж.

Реклама не може існувати сама по собі. Для ефективного впливу на покупця реклама повинна використати досвід інших галузей знання: маркетингу, психології, журналістики, лінгвістики, літератури, Public Relations. Як вже зазначалося, рекламу слід розглядати не як систему саму по собі, а як частину комунікативної підсистеми в загальній системі маркетингу. В системі розглядається взаємодія реклами з рядом інших видів діяльності, яке є вкрай важливим для досягнення основної мети маркетингу – постійне отримання максимального прибутку, враховуючи при цьому задоволення інтересів покупця.

Деякі з цих видів діяльності виходять за межі планування і управління рекламою. Тим не менше, відсутність координації планування і здійснення рекламної діяльності з іншими елементами комунікативної підсистеми, якими є популяризація («паблісіті»), «паблік рілейшнз» і особистий продаж, а також з товарною підсистемою і підсистемою розподілу часто приводить до провалу всієї маркетингової діяльності. Звідси очевидна необхідність чіткої координації в рекламі.

Таблиця 1.1

Класифікація рекламних кампаній

Класифікаційна ознака	Тип рекламної кампанії
за спрямованістю	- цільові (цільова група споживачів) - суспільно-спрямовані (широкі верстви громадськості)
за терміном проведення	- короткострокові (до року) - довгострокові (більше року)
за ступенем охоплення ринку	- сегментовані (один сегмент ринку) - агреговані (більше одного сегмента ринку) - тотальні (всі сегменти)
за діапазоном використання видів рекламної діяльності	- спеціалізовані (один вид) - комбіновані (більше одного виду) - комплексні (всі види)
за періодичністю її використання	- залпова - безперервна - імпульсна
за типом цільових аудиторій	- розрахована на сферу бізнесу - розрахована на індивідуального споживача
за територіальним охопленням	- локальна - регіональна - національна - міжнародна - глобальна
за використанням засобів друку	- друкована - реклама в газетах журналах - мовна - зовнішня
за основним об'єктом рекламування	- реклама товарів і послуг - реклама підприємств (іміджева)
за переслідуваним цілями	- реклама яка інформує - реклама яка стверджує - реклама яка нагадує
за інтенсивністю впливу	- рівномірна - наростаюча - низхідна
за способом впливу	- зорова - слухова - зорово-слухова

Координація в рекламі буває двох видів:

- «внутрішня» координація, тобто це скоординованість окремих елементів рекламної програми або рекламної кампанії по порядку дій і часу;
- «зовнішня» координація.

Реклама – це один з елементів, що сприяють успіху збутової програми фірми. Успіх маркетингу звичайно залежить від відповідності товару вимогам ринку, правильно налагоджених каналів розподілу, правильного встановлення цін, особистого продажу і реклами. Реклама як суспільно значимий вид діяльності можлива лише за умови розвинених ринкових відносинах [7, с.131].

Під рекламою, відповідно до закону про рекламу розуміється розповсюджується в будь-якій формі за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї. Вона призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до неї фізичним, юридичним особам, товарам, ідеям, починанням і сприяти реалізації товарів, ідей і починань [5, с.44].

Рекламна кампанія в моєму розумінні являє собою потік певної інформації від продавця до покупця. Для кращого розуміння сенсу рекламної кампанії наведу визначення:

Рекламна кампанія – це система взаємопов'язаних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу і передбачають комплекс застосування рекламних засобів для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети [2, с.98].

За іншим формулюванням рекламна кампанія – це серія реклам, розроблених навколо однієї центральної теми. Творчий план містить тему, або творчу концепцію і варіанти, або рішення для різних ЗМІ, ситуацій та аудиторій. Реклами розробляється в різних варіантах, щоб звертатися до різних аудиторій [3, с.82].

Таблиця 1.2

Характеристика окремих критеріїв рекламної кампанії

За інтенсивністю впливу на споживача	Рівномірна рекламна кампанія: заходи розподіляються рівномірно в часі – раз на тиждень, в певний день, через рівні проміжки часу. Це має сенс при нагадує рекламі, коли товар вже досить відомий.
	Наростаюча рекламна кампанія: за принципом посилення впливу на аудиторію. Така кампанія доцільна при поступовому збільшенні обсягу випуску товару і надходження його в продаж.
	Низхідна рекламна кампанія: найбільш прийнятна при реалізації обмеженого обсягу рекламованого товару, її інтенсивність знижується при зменшенні запасів рекламованого товару на складах.
За періодичністю використання	Залпова рекламна кампанія починається з періоду високої інтенсивності подачі реклами, за яким слідує період її повної відсутності. Залп реклами призводить до появи помітного, але швидкоплинного максимуму на кривій, що характеризує запам'ятовуваність реклами.
	Безперервна рекламна кампанія: рекламні звернення рівномірно розподіляються по всьому періоду проведення кампанії. Така кампанія більш ефективна для тих товарів, для яких необхідно максимально підвищити середній щотижневий рівень запам'ятовуваності, а не тільки забезпечити появу одиночного її сплеску.
	Імпульсна рекламна кампанія: у цьому випадку безперервна рекламна кампанія періодично доповнюється залпами інтенсивної реклами.

Рекламна кампанія може бути орієнтована на одну характеристику рекламованого товару, звертатися до однієї цільової аудиторії, може охоплювати всі аудиторії та всі відмітні характеристики товару. Для того щоб більш ефективно управляти рекламними кампаніями, доцільно розділити їх на певні типи, які відрізняються ступенем охоплення ринку, використовуваними

засобами реклами, термінами проведення, географічним охопленням ринку та іншими характеристиками.

Представимо класифікацію рекламних кампаній за різними критеріями в таблиці 1.1.

Детально зупинимося на класифікації інтенсивності та періодичності рекламної кампанії, яка представлена в таблиці 1.2.

Узагальнивши і систематизувавши дані про класифікацію рекламних кампаній, необхідно визначити цілі рекламної кампанії і розглянути їх як одне ціле з цілями маркетингу.

1.2 Механізм розміщення рекламних матеріалів у ЗМІ

У розділі 1.1 ми детально зупинилися на розгляді поняття і видів проведеної рекламної кампанії. Метою даного розділу буде визначити і охарактеризувати конкретні етапи розробки рекламної кампанії, які будуть представлені в таблиці 1.4.

Далі розглянемо кожен з етапів більш детально.

Етап 1. Загальні цілі і стратегія рекламної кампанії.

На початку процесу підбору першим завданням є проведення огляду по характеру виробу або послуги, планованим цілям і розробленої стратегії, а також намічені ринки і аудиторії першого і другого порядку.

Характер самого виробу може припустити використання того чи іншого засобу. Якщо однією з цілей маркетингової і рекламної кампанії є розширення ринку збуту товару, то вибраний рекламний засіб повинен представляти інтерес як для покупців, так і потенційних дилерів. Приміром, якщо в завдання входить стимуляція збуту виробу, продаваного по всій країні на одному з ізольованих ринків, то реклама повинна концентруватися передусім в місцевих та регіональних ЗМІ.

Таблиця 1.3

Етапи розробки рекламної кампанії

Етап 1. Визначається мета рекламної кампанії, дається чітка відповідь на запитання «Для чого проводиться рекламна кампанія?». Вирішуються такі питання і пов'язані з ними аспекти: загальна стратегія рекламодавця, стратегія маркетингу і маркетингових комунікацій, маркетингові цілі, конкуренти, їх продукція і стратегія.

Етап 2. Відбувається визначення та вивчення цільової аудиторії. Визначається аудиторія і цілі комунікацій: кому планується адресувати рекламне звернення, яке саме звернення і яким має бути результат.

Етап 3. Встановлюється приблизна сума, що асигнується на проведення рекламної кампанії.

Етап 4. Затверджуються співробітники, відповідальні за проведення рекламної кампанії. Приймається рішення про залучення рекламних агентств і функціях, які вони будуть виконувати. Здійснюється вибір агентства.

Етап 5. В роботу активно підключається відібране рекламне агентство. Визначається рекламна ідея і на її основі розробляється концепція рекламної кампанії.

Етап 6. Визначаються засоби реклами та оптимальні канали комунікацій, які будуть використані в ході рекламної кампанії. Стверджується медіаплан і графік проведення кампанії: цей пункт плану містить пропозиції щодо вибору каналів поширення інформації та носіїв реклами.

Етап 7. Розробляються рекламні звернення і додаткові акції, пов'язані з рекламною кампанією, такі як стимулювання збуту, реклама на місцях продажів, видання брошур, каталогів і т.д., участь у ярмарках і виставках, проведення заходів із зв'язків з громадськістю.

Етап 8. Остаточо формується кошторис витрат на проведення рекламної кампанії. Затверджується бюджет кампанії, необхідний для досягнення намічених цілей. У кошторисі вказані витрати на кожну операцію і по кожному календарному періоду.

Етап 9. Складається детальний план (календарний графік) основних заходів рекламної кампанії із зазначенням термінів проведення та відповідальних осіб.

↓

Етап 10. Ведеться розробка та виготовлення реклами, закупівля місця і часу в ЗМІ і оренда інших необхідних видів рекламоносіїв.

↓

Етап 11. Починається практична реалізація заходів рекламної кампанії – один з найважливіших етапів.

↓

Етап 12. Етап визначення ефективності рекламної кампанії. Проводяться заходи з контролю, які потрібні для оцінки ефективності рекламної кампанії та інших заходів з просування товарів. Такі заходи проводяться як до її початку, так і в період проведення рекламної кампанії, і після закінчення.

З іншого боку, якщо метою є підвищення репутації фірми, рекламодавець може пожертвувати збутовим потенціалом місцевих потенційних програм на користь престижу високоякісних програм національних телемереж.

Ціна виробу і цінова стратегія також можуть вплинути на вибір ЗМІ як засобу реклами. Цінове обґрунтування часто є ключовим міркуванням при визначенні місця товару на ринку. Наприклад, вироби з високою встановленою ціною можуть зажадати залучення престижних засобів реклами по високому класовою ознакою для підтримки ринкового іміджу. Ще одним важливим етапом при підборі рекламних засобів є аналіз ринку і аудиторії, намічених для даного товару. Чим більше відомо про ринок, тим вище ймовірність, що вибір рекламного засобу буде вдалим.

Етап 2. Характеристики аудиторій кожного засобу реклами.

Коли ми говоримо про аудиторію, ми маємо на увазі загальна кількість людей, охоплених даним засобом інформації.

Маркетологу потрібно інформація за охопленням аудиторії конкретної радіостанцією або друкарським органом для розрахунку потенційної ефективності реклами. Дані по розмірах і характеристиках аудиторії можуть бути отримані від організацій по вивченню ЗМІ. Ті чи інші ЗМІ часто користуються цими дослідницькими даними для залучення рекламодавців. На додаток до цього маркетологу необхідно знати рівень інтересу, який виявляють

аудиторією до того чи іншого друкованому органу або станції, а також наскільки тісно дана аудиторія змикається з характеристиками наміченого ринку.

Етап 3. Вибір форми реклами.

Класифікацію видів та засобів реклами за основними засобам поширення можна зобразити за наступною схемою:

Види та засоби реклами:

- реклама у пресі: рекламні оголошення та публікації оглядово – рекламного характеру(рекламні оголошення; рекламні статті; рекламні огляди);
- друкована реклама: рекламно-каталожні видання (каталоги, проспекти, буклети, плакати, листовки, афіши);
- аудіовізуальна реклама (реklamні кінофільми, відеофільми, слайд – фільми, рекламні ролики);
- радіо реклама (радіо ролики, радіо оголошення, радіо журнали, рекламні телепередачі);
- телевізійна реклама (телефільми, телевізійні ролики, рекламні оголошення, телерепортажі);
- реклама в мережі Інтернет;
- виставки та ярмарки (міжнародні ярмарки та виставки, постійні діючі експозиції, національні ярмарки та виставки);
- рекламні сувеніри (фірмові та серійні сувенірні вироби, подарункові вироби, фірмові пакувальні матеріали);
- пряма поштова реклама (спеціальні рекламні – інформаційні листи, спеціальні рекламні матеріали);
- зовнішня реклама (реklamні щити, рекламні транспаранти, електронні табло та екрани, світові вивіски, реклама на транспорті, віконні вітрини, покажчики, рекламні – інформаційне оформлення фасадів магазинів та інші види оформлення реклами);
- комп'ютеризована реклама (комп'ютеризована інформація, комп'ютерна техніка, кабельне телебачення, відео каталоги, телекаталоги);

- усна реклама (реклама товару або послуг пристойному спілкуванні або по телефону) [6].

Необхідно детальніше зупинитися на класифікації реклами за основними засобами розповсюдження, так як це найбільш широкий спосіб класифікації і від вибору того чи іншого носія реклами багато в чому залежить якість рекламної діяльності та її ефективність.

Реклама в пресі.

На сьогодні це найбільш вивчений засіб передачі інформації рекламного характеру – реклама в пресі. Велика кількість реклами в газетах, періодичних журналах говорить про те, що розміщення реклами в ЗМІ має високу ефективність. Як показує досвід, реклама в газеті, а точніше вміння її вчасно та правильно розмістити приносить максимальний, а іноді навіть самий несподіваний ефект. Реклама в пресі є основним каналом, по якому доноситься інформація для компаній, організацій, орієнтованих на конкретний регіон або цільову аудиторію [2].

Природно, розміщення реклами в ЗМІ має свої сильні складові, а саме – це знання читача. На відміну від зовнішніх, телевізійних або радіо рекламних видів, реклама в ЗМІ розрахована виключно на певного читача, його захоплення і професію, стать і навіть соціальне становище. Знання своєї цільової аудиторії і здатне допомогти окреслити те коло видань, де розміститься реклама в пресі, потенційно цікава для кінцевого споживача. Таким чином, реклама в журналах, газетах – це один з найефективніших рекламних видів, якщо говорити про співвідношення якості і вартості, а якщо бути ще більш точним, то йдеться про грамотну пропорції вкладень і прибутку.

Газети або журнали – ідеальний засіб рекламування для фірми, яка хоче мати широке коло клієнтів. Вони дозволяють передати клієнтам конкретну інформацію, таку як ціна, знижки, характеристика продукту.

Друкована реклама.

Практично у всіх рекламних заходах в тій чи іншій мірі використовуються поліграфічні матеріали. Поліграфічні – у широкому сенсі від листівок, до ручок з

нанесеним на них логотипом, від візитних карток до фірмових повітряних куль. Друкована реклама – один з основних засобів реклами, розраховане виключно на зорове сприйняття. Всю гаму друкованих рекламних матеріалів можна розділити на дві основні групи: рекламно-каталожні видання і рекламно-подарункові видання.

Мета друкованої літератури складається, як правило, в докладному ознайомленні потенційних покупців з товарами (послугами), які вони можуть купити у фірми, що рекламує товар. При оформленні друкованої реклами не допускаються екстравагантні затвердження, поганий дизайн, неохайні ілюстрації і низькоякісний друк на дешевому папері. Все це викликає у потенційного покупця зворотну реакцію – не купити, а навпаки, відмовитися від покупки.

Друкована реклама є свого роду вітриною, за якою потенційні покупці судять про фірму і пропоновані нею товари.

Аудіовізуальна реклама.

Також важливу роль та місце у засобах реклами займає аудіовізуальна реклама, яка включає в себе рекламні кінофільми, відеофільми та слайд-фільми. Найбільш проста та зручна наступна класифікація рекламних кінофільмів.

Рекламні ролики – короткі рекламні фільми тривалістю від 15 секунд до декількох хвилин, розраховані на показ широким верствам населення, що рекламують, як правило, товари (послуги) народного споживання. Можуть бути показані в кінотеатрах перед сеансами художніх фільмів чи по телебаченню [4, с.111].

Рекламно-технічні фільми – фільми тривалістю 10 до 20 хвилин (іноді і більше), що розповідають не тільки про продукцію, але головним чином про саме підприємство-замовника; створюються для показу різним цільовим групам (як фахівців, так і широких верств населення) з метою створення сприятливого думки про діяльність рекламодавця і підвищення його престижу. Класифікація рекламних відеофільмів аналогічна класифікації кінофільмів.

Радіореклама.

Як і телереклама, радіо реклама є, мабуть, самим масовим за охопленням споживачів засобом реклами. Незважаючи на досить короткий період свого існування, вони конкурують з іншими засобами реклами, постійно розвиваючись та вдосконалюючись.

Радіо реклама сприймається легко та мимоволі: можна слухати радіо снідаючи, під час поїздки в автомобілі або поїзді, в обідню перерву на роботі. Тому подавати радіо рекламну передачу слід в розважальній або пізнавальній ненав'язливій формі, в манері дружнього та природного розмови.

Етап 4. Графік рекламних оголошень.

Після вибору засобів інформації необхідно вирішити, скільки друкованого простору або ефірного часу необхідно придбати і в якому проміжку часу повинні бути використані отримані можливості.

Сьогодні поширено багато видів графіків. Нижче наведемо 6 найбільш вживаних, які представлені в таблиці 1.5.

Як можна помітити, імпульсна подача є основним способом майже для всіх графіків, за винятком найпростіших, а ступінь безперервності або періодичності є лише одним з аспектів стратегії. Таким чином, при складанні реального графіка досвідчений маркетолог повинен ретельно розглянути стратегічний аспект рекламного плану, щоб у графіку реально відбилися спочатку намічені цілі.

Маркетолог має право сам визначати вірну комбінацію охоплення, частотності і безперервності, за умови, що він не забуває про такі основні положення:

- безперервність важлива тому, що реклама часто забувається аудиторією, якщо вона не перебуває у неї постійно на виду. У більшості випадків рекламодавець лише витратить свої гроші даремно, якщо його кампанія буде тривати протягом тижня, потім піде перерву на 6 тижнів, після чого, це ж оголошення буде поміщено в ЗМІ ще на один тиждень. Досягнення безперервності вимагає вкладення значного капіталу в рамках досить тривалого терміну;

- безперервно повторювані оголошення необхідні, щоб відобразити їх у пам'яті широкої аудиторії. Рекламодавець, що поміщає свою рекламну вставку на радіо всього 4–5 разів на тиждень, упускає величезні можливості частотності (зазвичай для дотримання безперервності), що робить рекламний графік практично марним;

Таблиця 1.4

Графіки рекламних оголошень

Тип графіка	Характеристика
Послідовний	Реклама розміщується раз на тиждень протягом 52 тижнів або раз на місяць протягом 12 місяців.
Сезонний	ЗМІ використовується найбільш інтенсивно під час пікових сезонних розпродажів
Імпульсна подача	ЗМІ використовуються періодично, через рівні інтервали, незалежно від пори року.
Нерівномірні імпульси	Реклама розміщується через нерівні інтервали, намагаючись внести зміни в традиційні споживчі цикли попиту
Ривок	Цей тип використовується для потужного початку кампанії. Зазвичай його можна спостерігати кожен рік з виходом на ринок нових моделей автомобілів.
Спрямований імпульс	Такий графік розроблений для підтримки особливих виробів виробника з тим, щоб придбання цього товару за час проходження даного рекламного графіка істотно зростала у порівнянні з іншими періодами.

- зростання випадків появи одного оголошення в ЗМІ збільшується як число людей, які запам'ятовують рекламу, так і період, протягом якого вони будуть її пам'ятати. Саме тому більшість маркетологів вважають, що частотність є найважливішим чинником, так як вона – ключ до запам'ятовування;

- рекламний вибух, можливо викличе запам'ятовування у великого кола людей на короткий проміжок часу, після чого необхідно рівно розподілити

графік протягом усього року. Це найбільш часто зустрічається стратегія підтримки частотності при обмеженому бюджеті;

- менша кількість показів реклами серед досить великої групи забезпечує більш високе значення запам'ятовування у фактичній аудиторії, ніж якби реклама демонструвалася частіше, але в обмеженій аудиторії.

Управління рекламою полягає в основному в постановці цілей, плануванні заходів, спрямованих на досягнення цих цілей, у втіленні планів в життя і контролі за їх здійсненням.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МЕХАНІЗМУ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ ТОВ «СПЛІТ-СЕРВІС» У ЗМІ

2.1 Характеристика діяльності ТОВ «Спліт-сервіс»

ТОВ «Спліт-сервіс» була зареєстрована у 1997 року. Юридична адреса агентства: Україна, Київ, 03061, пр-т. Відрадний, 95-ю. Компанія ТОВ «Спліт-сервіс» є оптовим дистриб'ютором інсталяційних матеріалів і комплектуючих для систем кондиціонування і вентиляції.

ТОВ «Спліт-сервіс» здійснює свою діяльність на принципах самоокупності та господарського розрахунку. Має самостійний баланс, розрахунковий та інші рахунки в банках.

Загалом підприємство невелике та має небагато працівників, тому питання, що пов'язані з маркетинговою діяльністю покладені на конкретно визначену особу. В цілому організаційну структуру підприємства можна зобразити на рис. 2.1.

Символіка ТОВ «Спліт-сервіс» зареєстрована у встановленому законодавством порядку. Логотип організації представлено на рис. 2.2.

Діяльність ТОВ «Спліт-сервіс» поширюється на територію України.

До основних конкурентів можна віднести: ТОВ «Ура престиж», ТОВ «Екта», ТОВ «Джерело», РА «Магніт», РА «Медіар», РА «Сенс», РА «Кран».

РА «Ура Престиж» – лідер в місті Києві, а тому є найбільшим конкурентом для ТОВ «Спліт-сервіс» [62].

В таблиці 2.1. можна побачити підприємства, які займають лідируючі позиції.

Отже, виходячи з даних табл. 2.1, можна зробити висновок, що ТОВ «Спліт-сервіс» на даний момент не входить до числа лідерів, а її ринкова частка нижче 10%, що означає, що фірма повинна збільшувати свою частку на ринку та прагнути до лідерства на ринку.



Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

Рис. 2.1. Організаційна структура підприємства

Отже, зробимо оцінку конкурентоспроможності підприємства за 6 параметрами: ціна, якість, реклама, імідж, кваліфікація персоналу, умови продажу.



Рис.2.2. Логотип ТОВ «Спліт-сервіс»

Тому ТОВ «Спліт-сервіс» з максимальних 6 балів набрала 4 через недостатньо сформований імідж та некваліфікованих працівників.

Також за цими параметрами можна зробити оцінку конкурентоспроможності графічним методом та побудувати багатокутник конкурентоспроможності (рис. 2.3).

ТОВ «Спліт-сервіс» проводить постійно маркетингові дослідження (як постійні, так і періодичні), але найчастіше це відбувається не для аналізу власної діяльності на ринку рекламних послуг та покращення результатів власної роботи, а для отримання прибутків, адже це є одна зі сфер їх діяльності. Київська компанія «ТНС» – це компанія, що займається маркетинговими дослідженнями.

Вона наймає ТОВ «Пропозицію» для здійснення досліджень в місті Києві переважно за допомогою анкетування.

Таблиця 2.1

Лідери на ринку

Найменування організації	Частка ринку, %
РА «УРА ПРЕСТИЖ»	20,92
ТОВ «Екта»	19,19
ТОВ «Джерело»;	16,88
Агенство «Магніт»	16,82
Агенство «Сенс»	13,30
Агенство «Кран»	9,92
Всього	100

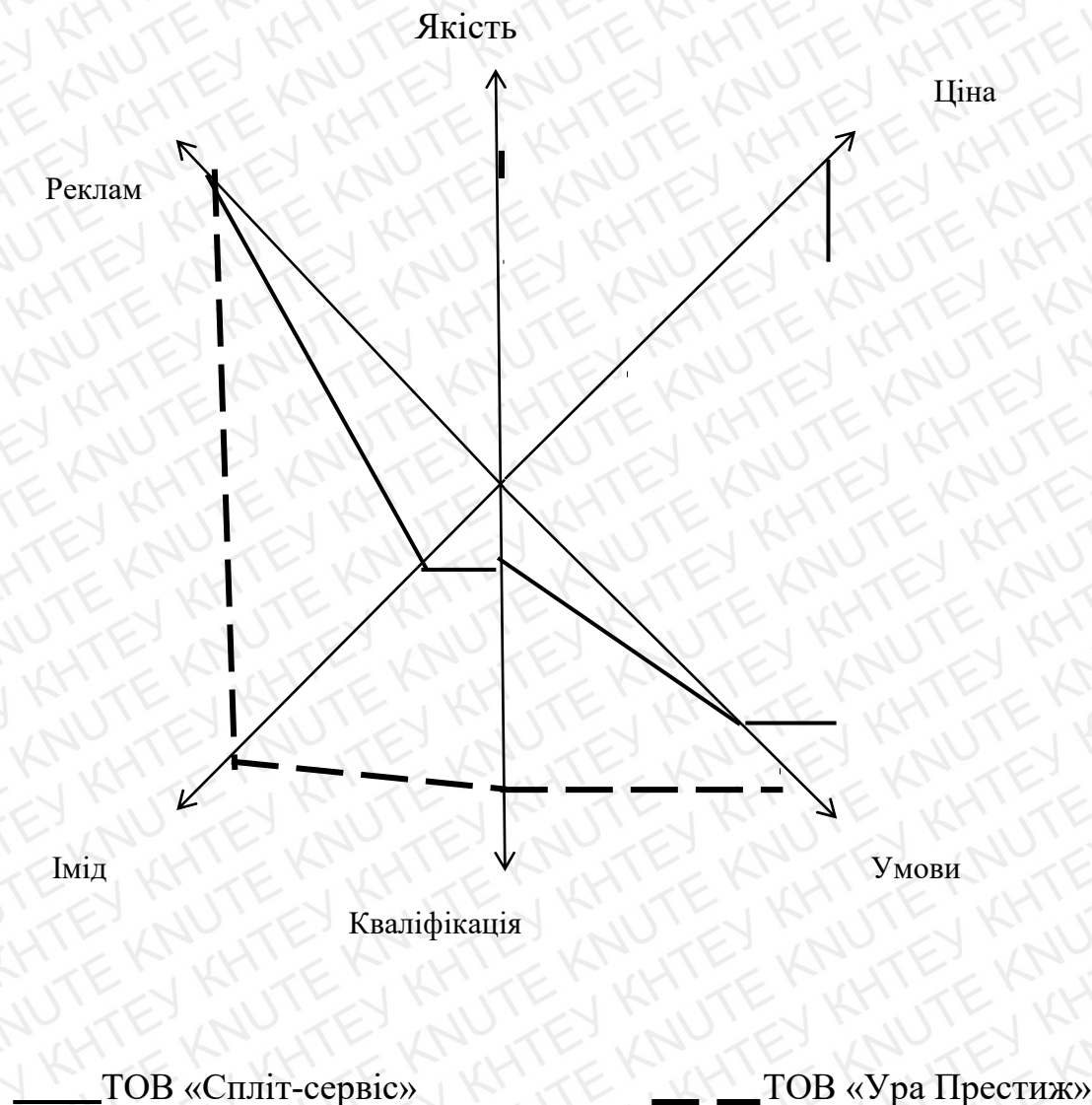
Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

ТОВ «Спліт-сервіс» постійно використовує метод опитування для аналізу ефективності власної діяльності. ТОВ «Спліт-сервіс» постійно опитує власних клієнтів, які до них звертаються про те, звідки вони дізнались про них, що сподобалося, а що не сподобалося тощо. Таким чином підприємство аналізує, що подобається клієнтам, а що потрібно виправити, які методи комунікацій ефективні, а які ні тощо. Отже, метод опитування суттєво допомагає вирішувати певні проблеми, які час від часу постають перед кожним підприємством.

ТОВ «Спліт-сервіс» застосовує безліч каналів розповсюдження інформації. По-перше, це виставки, по-друге – реклама у газетах, по-третє – реклама в інтернеті, по-четверте – телемаркетинг, по-п'яте – персональний продаж тощо.

Також підприємство має декілька ринкових посередників, тобто використовує непрямі канали розподілу, а також виступає посередником для інших компаній. Фірма залучає своїх посередників для розміщення реклами на транспорті, складання сюжету для квеструму, організації різного роду свят та квестів. Фірма прагне створити власну збутову мережу. Перейти до прямих

каналів розподілу, щоб зменшити витрати на посередників і в цілому зменшити ціни на власні послуги.



Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

**Рис. 2.3. Багатокутник конкурентоспроможності
ТОВ «Спліт-сервіс» відносно лідера**

В даний момент підприємство використовує стратегію вибіркового розподілу, тобто фірма найактивніше займається збутом свого інноваційного продукту – квеструму, займається залученням нових споживачів.

Також у підприємства є сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, які були проаналізовані в стандартній матриці SWOT-аналізу (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Матриця базового SWOT аналізу діяльності ТОВ «Спліт-сервіс»

Сильні сторони	Можливості
- персональна відповідальність кожного конкретного співробітника за ту чи іншу ділянку роботи, любов до своєї справи; - ретельно налагоджена робота з клієнтами, висока якість обслуговування; - наявність клієнтської бази; - фірма має власний сайт, який регулярно оновлюється; - фірма має власні сторінки в соціальних мережах; - фірма має чітку стратегію розвитку, велику кількість інноваційних ідей; - фірма наймає на роботу креативних, молодих спеціалістів; - відсутність конфліктів та сформоване відчуття команди; - комп'ютеризація технологічного процесу; - фірма має довгострокові відносини з надійними постачальниками.	- вихід на нові ринки або сегменти ринку рекламних послуг; - надання широкого спектру додаткових послуг; - удосконалення рекламних технологій, використання новинок зовнішньої реклами; - зменшення витрат та видатків внаслідок пошуку нових постачальників якісних та недорогих матеріалів та скорочення кількості посередників.
Слабкі сторони	Загрози
- недостатньо сформований імідж; - низька заробітна плата; - відсутність інвестування, за винятком мінімально необхідних коштів; - високий рівень ціно розміщення реклами на рекламних конструкціях у порівнянні з конкурентами.	- кризовий період в економіці; - зростання темпів інфляції; - нестабільність господарського, податкового, банківського та інших законодавств в Україні; - скорочення витрат на рекламу з боку бізнесу; - можливість появи нових конкурентів.

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Таким чином, що стосується загальної характеристики підприємства, можна зробити такі висновки:

- майже всі проекти перебувають на стадії зростання, окрім рекламних послуг, що досягли зрілості та потребують зменшення цін та збільшення витрат на маркетингові комунікації;
- ТОВ «Спліт-сервіс» має безліч конкурентів, які надають аналогічні послуги;
- фірма використовує як методи цінової конкуренції, так і нецінової;
- ТОВ «Спліт-сервіс» використовує цінову стратегію «Ціна-якість»;
- ТОВ «Спліт-сервіс» застосовує безліч каналів розповсюдження інформації: транспортна реклама, реклама у газетах, реклама через мережу Internet, телемаркетинг, персональний продаж тощо;
- фірма використовує непрямі канали розподілу;
- підприємство використовує стратегію вибіркового розподілу, тобто підприємство найактивніше займається збутом їх інноваційного продукту – квеструму, тобто залученням нових споживачів;
- ТОВ «Спліт-сервіс» активно займається стимулюванням споживачів.

Отже, загальна характеристика підприємства ТОВ «Спліт-сервіс» в цілому є конкурентно спроможним підприємством, яке здатне конкурувати ринку, однак не дотягує до лідерів. Проте, ТОВ «Спліт-сервіс».

2.2 Оцінка рекламної кампанії та механізму розміщення реклами підприємства у ЗМІ

На сьогоднішній день рекламна діяльність поступово переходить у соціальні мережі. Не винятком є і об'єкт дослідження дипломної роботи – ТОВ «Спліт-сервіс»

Найважливішим при просуванні продукту через соціальні медіа є правильне обирання каналів, через які повідомлення будуть досягати цільової аудиторії.

ТОВ «Спліт-сервіс» використовує наступні категорії соціальних медіа: соціальні мережі; мультимедійні сервіси; сервіси швидкого обміну повідомленнями.

Щодо соціальних мереж, то підприємство не має своєї сторінки на Facebook, з цього можна зробити висночки, що це буде першою рекомендацією.

Однак ТОВ «Спліт-сервіс» веде бізнес-сторінку (рис.2.5), яка позиціонується як сторінка для клієнтів.

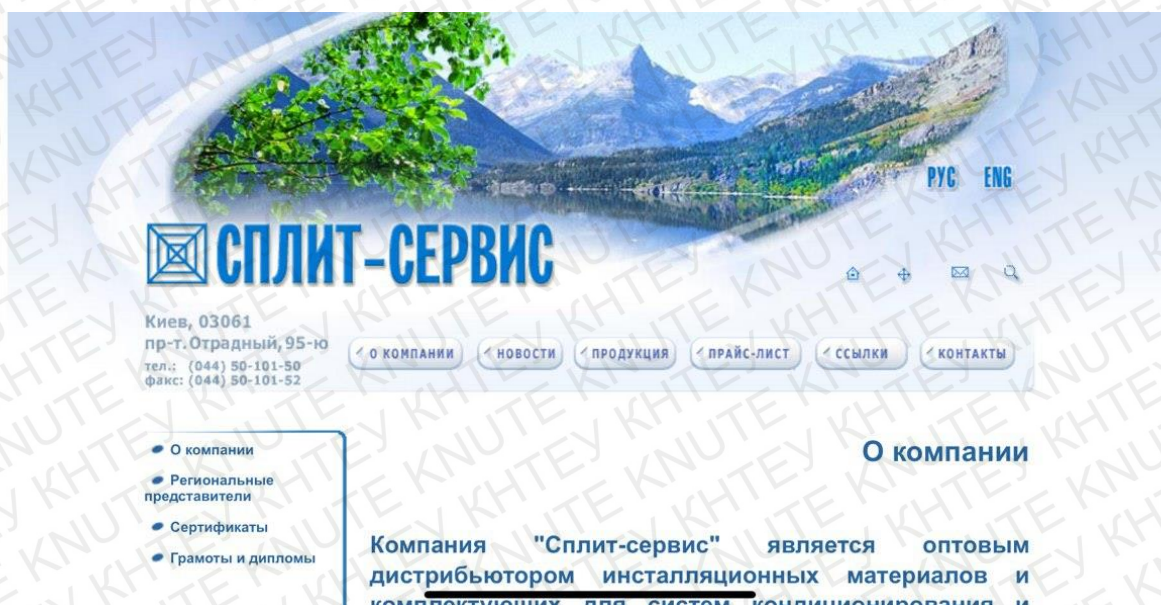


Рис. 2.4. Сторінка ТОВ «Спліт-сервіс»

Адміністратор має можливість відслідковувати статистику відвідуваності сторінки та взаємодії прихильників із контентом, запрошувати друзів стати прихильниками сторінки. Таку сторінку також можна рекламувати за гроші.

На сторінці є шанувальники, кількість яких на початок грудня 2015 склала 540. Рейтинг сторінки з 5 балів – 5, а також є 10 позитивних відгуків. Шанувальники сторінки в свою чергу можуть коментувати матеріали, ставити «Лайки», додавати контент на стіну сторінки – посилання, фото, відео, текст.

Для аналізу ефективності сторінки доступна така статистика:

- взаємодія шанувальників із контентом – публікації на стіні, коментарі;
- демографічні дані відвідувачів – стать, вік, країна, мова;
- динаміка зростання кількості шанувальників сторінки.

Вся статистика доступна в зручних графіках та таблицях, які можна експортувати в окремий CSV файл.

Найпопулярніша реклама у підприємства ТОВ «Спліт-сервіс» – це виставки, які проводять 4 рази на рік. Для постійних клієнтів компанії, щоб показати новинки і для нових покупців, щоб познайомити зі своїм продуктом.



Рис. 2.5. Фото з виставок ТОВ «Спліт-сервіс»

Для просування своїх подій підприємство також використовує такий сервіс швидкого обміну повідомленнями як Viber. Це такий додаток для смартфонів, який інтегрується до адресної книги (в нашому випадку до клієнтської бази) та авторизується за номером телефону. Він дозволяє здійснювати безкоштовні дзвінки (оплата тільки за інтернет-трафік) у високій якості між смартфонами з встановленим Viber, а також передавати текстові повідомлення, зображення, відео та аудіо.

ТОВ «Спліт-сервіс» використовує даний сервіс для розсилок інформації про свої події та акції. Це є більш зручним та дешевим способом передачі повідомлень.

Таким чином, можна зробити висновок, що підприємство використовує в своїй діяльності лише половину можливих категорій соціальних медіа. Задіяні інструменти не просуваються належним чином, повідомлення не оновлюються та реклама не надається. Обрані соціальні медіа не є найпопулярнішими, і велика частка цільової аудиторії не покривається даними сайтами.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАПАНІЇ ТА МЕХАНІЗМУ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ ТОВ «СПЛІТ-СЕРВІС» У ЗМІ

3.1 Розробка рекламної кампанії підприємства на майбутній період.

Було розроблено три напрямки просування послуг підприємства через соціальні медіа. При цьому доцільно до кожного сегменту обрати пакет сервісів, через які підприємство більш ефективно досягне саме їх (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Сервіси для просування послуг ТОВ «Спліт-сервіс» через соціальні медіа за сегментами

	Сегменти аудиторії ТОВ «Спліт-сервіс»		
	В2В ринок – надають послуги	В2В ринок – надають товари	В2С ринок
Сервіси та соціальні медіа для просування послуг	Facebook, YouTube, Форуми (META, регіональні), Twitter, Skype.	Facebook, YouTube, Instagram, Periscope, Форуми (META, регіональні), Twitter, Skype.	Facebook, Facebook, YouTube, Instagram, Periscope, Форуми (META, регіональні), Блоги, Twitter, Viber, Whatsapp.

Далі розглянемо більш детально саме ті сервіси та соціальні медіа, через які буде проходити просування послуг по кожному з сегментів.

Соціальні мережі – Facebook

Для ведення бізнесу Facebook може бути надзвичайно корисним для пошуку нових клієнтів, створюванні онлайн-спільнот шанувальників та в добуванні важливої для маркетингу демографічної інформації. Підприємство ТОВ «Спліт-сервіс» ще не має свою бізнес сторінку у цій соціальній мережі. Насправді, завдяки широкому спектру додатків, доступних на Facebook сторінках, підприємство має можливість розширити експозицію бренду, та налаштувати ефективну взаємодію з клієнтами.

Повідомлення у цій мережі повинні бути націлені на три різні категорії, тобто чергуватися так, щоб кожне підприємство з різних сегментів знайшло необхідну інформацію.

З новим Facebook Timeline сторінки можуть ілюструвати широкі маркетингові можливості завдяки дивовижним візуальним дисплеям, таким як фотографії для обкладинки. На цій обкладинці є різноманітні вкладки та посилання. Але найважливішою при просуванні компанії або продукту є інформація з вкладки «Про компанію», яка дозволяє включати в себе повний опис компанії для кращої пошукової оптимізації. Найбільш важливим елементом на Facebook сторінках є саме цей розділ, тому що його продивляються читачі не тільки в пошукових системах Facebook, але й ця інформація є ключовою для знаходження сторінки в інших глобальних пошукових системах. Таким чином, доцільно надати список рекомендацій для заповнення даної вкладки (табл.3.2).

За допомогою повідомлень, зручна та проста платформа Facebook дозволяє легше та швидкіше комунікувати з споживачами. Крім того, доступ до Facebook з мобільних телефонів стало звичайним явищем. Користувачі можуть обмінюватися думками, приєднуватися до груп, брати участь у конкурсах, не відпускаючи з рук смартфон. Рекламна платформа на Facebook є однією з найефективніших, вона впливає на значне збільшення пізнаваності бренду, і націлюється безпосередньо на аудиторію зацікавлених цією тематикою. Вплив соціального медіа маркетингу тут може бути виміряний, відстежуючи загальну кількість шанувальників, які поставили «лайк» сторінці компанії. Крім того, з розділом Facebook Insights, Facebook пропонує безліч інструментів для аналізу взаємодії з відвідувачами та для підвищення кількості шанувальників. Facebook сторінки компаній часто навіть краще знаходяться у пошукових системах, ніж веб-сайти.

Слід відмітити, що компанії доцільно було б замовити рекламу одного з інформативних повідомлень з якою-небудь акцією чи знижкою, щоб привернути увагу цільової аудиторії, саме в цій мережі. Бо саме Facebook більше націлений на ринок B2B, ніж інші мережі. Для ТОВ «Спліт-сервіс», яка пропонує такі послуги, які необхідно зображувати візуально, доцільно також створити професійне онлайн-портфоліо для залучення майбутніх клієнтів.

Таблиця 3.2

Рекомендації по наповненню сторінки у Facebook

Назва Розділу	Необхідна інформація у Розділі
Про компанію	Посилання на сайт, та текст опис с ключовими словами для пошукової оптимізації
Опис	Огляд компанії, її історія
Місія	Місія компанії, її цілі, посилання на сайт та інші соц. медіа
Нагороди	Перелік отриманих нагород
Послуги	Перелік послуг, пропонованих компанією та посилання на мультимедійні сервіси для прикладу
Сайт	Посилання на сайт, блог та інші соцю медіа.

Таким чином, використовуючи Facebook в маркетинговій стратегії, компанія буде мати можливість будувати відносини зі своїми потенційними та існуючими клієнтами та популяризувати бренд в мережі Інтернет.

Щодо позиціонування підприємства у цій мережі, то тут будь-який проект може бути присутнім в трьох основних форматах: публічна сторінка (паблік), група або профіль. Є четвертий формат – захід, але він стоїть особно і підходить в першу чергу для просування подій, а не бізнесу в цілому.

Публічні сторінки влаштовані так, що на першому плані знаходиться контент. Тут користувачі не можуть залишити свої записи на стіні – тільки коментарі до постів і в обговореннях. Основний контент публікується від імені спільноти. Це істотно знижує трудові витрати адміністраторів великих спільнот (позбавляє їх від необхідності чистити спам). Зазвичай у великих групах доводиться очищати стіну від купи посилань на інші ресурси. Також це дозволяє слідкувати за зовнішнім виглядом сторінки.

Важливим нюансом також є те, що публічна сторінка є в блоці цікавих сторінок на сторінці користувача. По суті, це п'ять рекламних банерів на самому видному місці профілю. Якщо люди підписуються на публічну сторінку і

регулярно її відвідують, то сторінка ТОВ «Спліт-сервіс» буде перебувати в цьому блоці постійно.

Спільнота «Facebook» – не сайт-візитка, де досить вказати контактний телефон, адресу і описати послугу. Щоб люди зацікавилися (набрали групу), їм мало одних контактних даних. Спільнота має бути наповнене контентом і адекватно оформлена.

Саме тому необхідно додати наступну інформацію:

1. Аватар групи. Було розроблено дизайн, щоб він був яскравим і привабливим, відображав суть спільноти. На аватарі вказуємо назву та логотип.

2. Назва сторінки. Має бути лаконічною і відображати суть проекту. Було обрана така назва сторінки – «ТОВ «Спліт-сервіс»»

3. Статус групи. Це одне з найбільш видимих місць у співтоваристві. Тут також розміщуємо телефон, адресу сайту, інформацію про акції.

4. Опис групи. Цю інформацію слід розписати докладно, а саме – що пропонується. Необхідно сформулювати свою унікальну торгову пропозицію (УТП) і відобразити її в описі.

5. Фотоальбоми. Їх потрібно заповнити фотографіями портфоліо підприємства. Тут під фотографіями слід ставити посилання на умови замовлення, контактний телефон та посилання на адміністратора.

6. Відео. Необхідно додавати тут відео, які зацікавлять цільову аудиторію. Це може бути відеоогляд послуг, які пропонує підприємство, поради.

7. Обговорення. Тут може бути багато цікавих тем, але деякі повинні бути присутніми обов'язково: відгуки, умови замовлення, питання – відповідь.

8. Контакти. Обов'язково необхідно додати в розділ «Контакти» посилання на менеджерів, номери телефонів та адреси електронної пошти.

Після заповнення сторінки можна приступати й до реклами. Сервіс Facebook пропонує п'ять форматів рекламних оголошень.

1. Зображення і текст. Розмір зображення – 90 × 65 пікселів. Тема – 25 символів, текст – 60 символів.

2. Велике зображення – 90×120 . Текст оголошення відсутня, є тільки заголовок – 25 символів.

3. Просування спільноти. У цьому випадку під вашим оголошенням з'являється кнопка «Вступити» або «Підписатися» – і користувачі можуть вступити в групу, навіть не читаючи її, спираючись виключно на оголошення (ілюстрацію). Зображення і заголовок беруться безпосередньо з групи: аватар стає картинкою (90×90), назва – заголовком оголошення.

4. Ексклюзивний формат. Його перевага в тому, що, крім оголошення підприємства, інших оголошень на сторінці не буде. При цьому величина зображення максимальна – 90×160 . Тема також 25 символів. Тексту в цьому форматі, як і у великому зображенні, немає. Через відсутність конкурентів поруч з вашим оголошенням зростає і ціна (вона в два рази вище, ніж у попередніх форматах) [40].

Метою просування Facebook є розширення експозиції бренду та залучення нових клієнтів. Найбільш доцільним видом реклами тут буде просування спільноти, так як обрана назва дає користувачу картину того, чим займається підприємство. Більш того, аудиторію реклами також можна обрати. Тут доцільно буде обрати таку аудиторію, щоб досягти адміністраторів груп, які замагаються продажем послуг чи товарів у Києві.

Таким чином, просуваючи через соціальні мережі Facebook та Facebook підприємство матиме можливість досягти аудиторію кожного з обраних сегментів, поширюючи інформацію про свої послуги та залучуючи нових клієнтів як на партнерство, так і на запрошення на свої події.

Мультимедійні сервіси – YouTube, Instagram, Periscope

Відео-сервіс Youtube є ефективним як для залучення клієнтів B2B ринку, так і для B2C ринку. Аналізуючи наявний відео-канал підприємства можна рекомендувати додавати не тільки відео-рекламу, але й публікувати поради та огляди короткі відео, де буде надано більше інформації про наявні послуги.

Саме тому, в рамках проведення кампанії по просуванню послуг підприємства через соціальні медіа, було створено рекламний анімаційний

ролик, який у 15 секунд показує стисло увесь асортимент послуг ТОВ «Спліт-сервіс».

Слід також зазначити, що даний ролик є 15-тисекундним з метою його публікації не лише на каналі YouTube, а й на сторінці мережі Instagram, де відеоролики користуються великою популярністю серед споживачів.

При додаванні роликів на канал, рекомендується:

1. Перевірити запит. Перед тим як називати відеоролик при збереженні на комп'ютер та завантажувати на канал YouTube, необхідно перевірити затребуваність назви в пошуковиках. Назву відеоролика на каналі рекомендується вказувати в першу чергу, бо це збільшить шанси відео бути побаченим.

2. Додавати опис відео. Важливо пам'ятати, що під відео відображається лише 3 лінійки опису, і тільки 10% людей відкривають, щоб прочитати весь опис. Проте це не привід не писати опис. Тут можна також прописати ключові слова пошуку, сео-текст, та дати додаткову інформацію про відеоролик. Важливо, щоб текст був на 100% унікальним [13].

3. Прописати теги. Вони повинні якнайкраще характеризувати відео. Тегів має бути не мало і не багато, до 10 слів, орієнтовані на цільову аудиторію. Краще брати загальні теми, щоб захопити якомога більшу аудиторію.

4. Поставити анотації. Якщо відео посилається на інше відео, це підвищує його вагу, так само як у статтях, перелінковка підвищує сео-просування. Анотації більш помітні ніж той самий текст у описі, а також вони читаються пошуковиками, та допомагають просувати відеоролик. Так можна поставити посилання на інші ролики ТОВ «Спліт-сервіс» .

5. Завантажувати малюнки-заставки. Щоб відео виділялося з безлічі однотипних відеороликів – необхідно ставити малюнок-заставку, який буде відображати суть відео. Такий малюнок виділить і підкреслить відео.

6. Поширювати. Рекомендується дозволити поширювати відеоролик в соціальних мережах, та поширювати їх самостійно копіюючи адресу посилання. Чим більше буде переглядів та коментарів під відео, тим ефективніше.

Це ті, хто просуває такі послуги та товари, які необхідно побачити до того, як купити. Найбільш вигідний профіль в Instagram тим, хто може надати зображення товару або результат від придбання послуги.

Сторінка ТОВ «Спліт-сервіс» в Instagram повинна відображати корисну інформацію для своєї цільової аудиторії. Наприклад, авто поради, нові дослідження та новини зі сфери раритетних авто. Тут також доцільно розміщати посилання на інші сайти.

Слід зазначити, що сторінка повинна бути відкрита для індексації і не мати приватних налаштувань. При цьому контактні дані рекомендується розмістити на видному місці.

Для кожного повідомлення слід підключати хештеги для реклами своїх товарів, бо саме через них багато хто буде шукати необхідні їм послуги. Обов'язково необхідно заливати привабливі зображення. Саме по них користувачі будуть вирішувати чи підписуватись на вашу сторінку чи ні.

Для просування необхідно залучати підприємства та підприємців, залишаючи коментарі на їх сторінках, ставлячи «лайки». Також слід використовувати популярні хештеги для приваблення відвідувачів.

Також для залучення бажано влаштовувати конкурси для користувачів з нескладними умовами і приємними призами. Дія призведе до збільшення уваги до опублікованого запису. Рекомендується підписатися на Instagram for business, блог, що розміщує оперативну інформацію для бізнес-сегменту соцмережі.

Щодо мультимедійних сервісів, слід вказати що нещодавно, у березні 2015 року, з'явився новий сервіс Periscope. Periscope – це додаток для мобільних пристроїв, що дозволяє вести або дивитися відеотрансляції в прямому ефірі (онлайн). Це проект всім відомої соціальної мережі Twitter [32].

Periscope дуже нагадує відомі всім відеочати на ПК. І ідея такого сервісу зовсім не нова. Але тим не менш, Periscope за рекордно короткі терміни зібрав багатомільйонну аудиторію. Сервіс був запущений в кінці березня 2015 року, а вже до середини серпня подолав позначку в 10 мільйонів користувачів. Periscope називають соціальною мережею нового покоління.

Тут можна створити свій профіль, дивитися трансляції користувачів по всьому світу, шукати трансляції від відомих людей та компаній, а також публікувати свої. Саме тому трансляції ТОВ «Спліт-сервіс» тут повинні бути націлені на ті підприємства, які будуть транслювати відео конкретно для споживачів. Слід вказати, що метою ведення такого сервісу для ТОВ «Спліт-сервіс» є лише поширення експозиції бренду та його популяризація. Також тут ТОВ «Спліт-сервіс» може запрошувати та робити трансляції своїх масштабних подій.

Сервіси швидкого обміну повідомленнями (месенжери)— Viber, Whatsapp

Це більш економний на швидкий спосіб розповсюдження інформації про актуальні новини, акції, послуги підприємств, які дозволяють отримати швидку реакцію потенційних клієнтів.

Так, найбільш популярним в Україні є Viber та WhatsApp. Зараз підприємство ТОВ «Спліт-сервіс» використовує лише Viber, тим самим охоплюючи меншу аудиторію. Рекомендується налагодити розсилку також через WhatsApp. Саме через ці два месенжери рекомендується посилати короткі повідомлення про акції потенційним клієнтам рекламного агентства, включаючи туди посилання на сайт та інші соціальні медіа.

Таким чином, використовуючи усі розглянуті сервіси та соціальні медіа, рекламне агентство матиме можливість досягти кожного з обраних сегментів своєї аудиторії. Але слід зазначити, що тільки комплексне їх застосування зможе надати необхідний ефект та залучити нових клієнтів.

3.2 Рекомендації щодо покращення механізму розповсюдження реклами у медіа

Розглянувши канали просування, слід зазначити, що аби-яке ведення цих аккаунтів не приведе до результату. Тільки якісний контент, який націлений на цільову аудиторію та публікується у належний час зможе зупинити погляд потенційного клієнта на повідомленні чи сторінці підприємства.

Таким чином, щоб створити бренд в онлайн-середовищі необхідно:

1. Визначити частоту публікацій. Послідовники повинні знати, коли наступного разу зможуть почитати пости компанії. Газети і журнали публікуються за чітким графіком. Так, найбільш ефективним для ТОВ «Спліт-сервіс» є розміщення публікацій 3 рази на добу, один зранку, коли працівники компаній їдуть на роботу, другий о 13:00, коли у більшості потенційних клієнтів – перерва і вони мають змогу читати новини, а також ввечері, коли ті ж користувачі їдуть додому.

2. Коментарі повинні надаватися в режимі он-лайн. Відповіді на коментарі повинні бути регулярними, і необхідно приділяти їм не менше уваги, ніж власне самим постам. Важливо, щоб соціальні медіа давали можливість для двостороннього діалогу і не були монологом з боку підприємства. Адже в режимі реального часу можна вирішити будь-яку проблему в обслуговуванні клієнта. Не слід забувати, що незнайомі сьогодні відвідувачі можуть стати адвокатами в Інтернет просторі, а онлайн майданчик може перетворитися на ефективну платформу для нетворкінгу.

3. Аналіз кожного повідомлення допоможе вашим соціальним мережам залучати більше послідовників. Так кожне повідомлення повинно розкривати сутність компанії, чим вона займається, які послуги надає. Також у кожному повідомленні повинні бути посилання на сайти та тематичні хештеги.

4. Пости рекомендується створювати на тиждень вперед. Такий варіант допоможе значно заощадити час.

5. Публікування позитивних публікацій, які необхідно розміщувати протягом тривалого терміну. Приступаючи до цієї роботи необхідно для початку визначитися, чим же саме підприємство виділяється і завдяки чому, хоче бути відомим.

6. Найефективнішим способом продажу послуги онлайн – це створення хорошого бренду. Щоб сформувати суспільство шанувальників бізнесу, необхідно ділитися лідерськими напрацюваннями, безкоштовно надавати консультації клієнтам, щоб мати можливість створення такого суспільства.

Слід більш детально розглянути аналіз повідомлень, які публікуються від імені компанії, саме тексти та зображення являють собою обличчя компанії в мережі Інтернет.

Складанню повідомлень для публікації у соціальних мережах повинен передувати комплексний аналіз його атрибутів. Так, наприклад, стосовно до тексту повідомлення може бути заданий ряд специфічних питань, на які необхідно дати вичерпні відповіді:

1. Яка головна ідея і мета публікації?
2. Які можливі рішення структури та елементів цього повідомлення для реалізації поставленої мети (заголовок, преамбула, слоганта тощо)?
3. Якими прийомами можна забезпечити ефективну орієнтацію образу, стилю тексту або мовного звернення (тип акторів, інтонації, манери, акценти) на обрану цільову аудиторію?
4. За допомогою яких прийомів буде забезпечена привабливість тексту для максимального числа потенційних читачів?
5. Як найбільш чітко уявити в тексті переваги і привабливість об'єкта рекламування?
6. Які методи і прийоми потрібно використовувати, щоб текст був орієнтований на сьогоdnішні (а може, і на перспективні) запити клієнтів щодо пропонованих послуг агентства?
7. Чи не містяться в тексті елементи (фрази, акценти, інтонації), які могли б змусити клієнта піддати сумніву гідності пропонованого продукту?
8. Чи дотримані в тексті рамки вимог закону, моральних, етичних і культурних норм і правил?
9. Як забезпечити правдивість і відкритість змісту тексту і звернення?
10. Чи можливо за допомогою даного тексту показати явні або приховані переваги продукту перед товарами-конкурентами (обеззброїти або підсилити тиск на конкурента)?
11. Чи отримають в тексті споживачі повну і достатню інформацію про характеристики послуг підприємства та контактну інформацію тощо?

12. У чому явні переваги (броскість, запам'ятовуваність, нетрадиційність) тексту і його окремих параметрів в порівнянні з рекламними текстами конкурентів?

13. Чи можливо зробити текст таким, щоб він міг зробити сильний вплив на покупців, «змушує» їх рекомендувати послуги/агентство/публікацію іншим споживачам?

14. Чи відповідає форма і зміст тексту обраному виду соціальних медіа?

15. Наскільки бездоганно складений текст (у реалізації рекламної ідеї, в своїй чіткості, простоті, привабливості, синтаксичному, стилістичному і гармонійному відношенні) і які можливості його поліпшення? [34].

Говорячи про структуру рекламного звернення, можна говорити про його елементну (заголовок, текст, слоган, ілюстрація, адресний блок) і композиційну (специфічна система їх співвідношення і особливість взаєморозташування) складову.

Величезну роль у структурі повідомлення займає не тільки текстовий, але і візуальний елемент (ілюстрація, «рекламна картинка», відеоряд), часом несучий основне смислове навантаження і виступаючий засобом ідентифікації продукту. Візуальний елемент повинен володіти високою привабливістю, приковувати погляд, затримувати увагу, формувати якийсь образ, що запам'ятовується і водночас істотно спрощувати процес сприйняття.

Вже на етапі обмірковування ідеї будь-якого повідомлення, використання тих чи інших образів в соціальних медіа важливо уявити собі місце його розташування (сусідство, «оточення») і час його розміщення (вранці, вдень або ввечері).

Таким чином, притримуючись даних рекомендацій про зміст повідомлень, які компанія буде публікувати з метою просування своєї послуги, ТОВ «Спліт-сервіс» зможе досягти саме тих клієнтів, які являють собою їх аудиторію. Якісний текст, зображення, відео у комплексі з правильним вибором соціальних медіа дасть змогу привернути увагу клієнтів до ТОВ «Спліт-сервіс».

ВИСНОВКИ

В ході написання магістерської дипломної роботи було вирішено важливе науково-практичне завдання щодо розробки механізму рекламної кампанії на підприємстві.

В процесі виконання була розкрита та проаналізована сутність та поняття рекламної діяльності, та була дослідження її класифікація. Також були розкриті методичні положення щодо організацій рекламної діяльності підприємства в умовах розвитку інтернет-маркетингу, досліджено проблему впровадження заходів соціального медіа маркетингу. У контексті цього розділу було зроблено акцент на тому, що соціальний медіа маркетинг – це особливий інструмент Інтернет-маркетингу, який передбачає комплекс дій по просуванню продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів. Охарактеризовані також різні види соціальних медіа, побудована власна карта соціальних медіа України. Розглянуті різні стратегії просування через соціальні медіа та методи розрахунку їх ефективності

Також було досліджено розрахунково-аналітична частина, наведена інформація про організацію, «Спліт-сервіс» розглянута їх система сегментації ринку. На основі аналізу було виявлено, що система не є ефективною і були обрані три сегменти аудиторії, на які підприємству слід орієнтуватися при просуванні своїх послуг.

Було досліджено зовнішнє середовище функціонування, та проаналізовані фінансові показники діяльності та виявлено, що підприємство є фінансово стійким. Заходи медіа маркетингу, які використовувалися на підприємстві також були розглянуті та проаналізовані.

Оцінена організація рекламної діяльності підприємства ТОВ «Спліт-сервіс». На основі чого було виявлено, що підприємство використовує в своїй діяльності лише половину можливих категорій соціальних медіа, а задіяні інструменти не просуваються належним чином, повідомлення не оновлюються

та реклама не надається, що не дозволяє досягти підприємству його цільової аудиторії.

Запропоновані заходи щодо покращення попиту на послуги підприємства за допомогою інструментів соціального медіа маркетингу. Було проведено опитування для виявлення саме тих соціальних медіа, якими користуються мешканці Києва.

Та на основі цих даних, проаналізована економічна ефективність запропонованих напрямків, а також виявлених раніше цільових груп підприємства були запропоновані пакети медіа, які підприємство повинно використовувати для досягнення цих груп. По кожному з обраних видів соціальних медіа були надані рекомендації по покращенню та розроблені нові сторінки та групи для просування послуг підприємства. Крім цього, задля ефективної роботи в медіа, були розроблені рекомендації щодо контенту, який повинен публікуватися у цих мережах. Основними аспектами якого є якісний рекламний текст, інформативність, актуальність та лаконічність повідомлення та гарне зображення або відео. А для економії часу SMM-менеджера та економії коштів на оплату його праці було впроваджено технологію використання онлайн-сервісів, що розповсюджують повідомлення одразу у декілька мереж, а також розширення для браузерів, які скорочують час на виставлення цих повідомлень у мережу Інтернет.

На основі проведених досліджень, виявлених теоретичних основ медіа маркетингу, наданих рекомендацій та досвіду їх впровадження на підприємстві був визначений бюджет кампанії по просуванню через соціальні медіа. Цей показник, а також показники ефективності за місяць після впровадження дозволили скласти песимістичний та оптимістичний прогнози на рік, які підтвердили ефективність впроваджених сервісів та обґрунтували необхідність використання обраних заходів соціального медіа маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – Москва: Экономика, 2001. – 719 с.
2. Баран Р. Я. Новітні інструменти інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / Р. Я. Баран, М. Й. Романчукевич, Т. М. Гнатюк. – 2010. – Режим доступу: https://uscience.crimea.edu/zapiski/djvu_econom/2010/077_baran.pdf.
3. Белявцева М. І. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. – Київ: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
4. Бойчук І. В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств / І. В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2010. – С. 553–562.
5. Бхаргава Р. Рождение i-брендов: как выжить компаниям в эпоху социальных сетей / Р. Бхаргава. – Москва: Эксмо, 2010.
6. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в сети / Л. Вебер. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
7. Вікіпедія: Поточні події – Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Вікіпедія:Поточні події](https://uk.wikipedia.org/wiki/Вікіпедія:Поточні_події).
8. Глосарій ринку інтернет-реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.inau.org.ua/glossary/UIA_Glossary-UA.pdf.
9. Данченко Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Л. А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
10. Ефетов А. Коммуникации вчера и сегодня. PR в эпоху Web 2.0: новые инструменты для служений в Сети [Електронний ресурс] / А. Ефетов // Семинар «Основы PR-менеджмента». – 2009. – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/ayefetov/pr-web-20>.

11. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96 // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – 181 с.
12. Ілляшенко Н. С. Розроблення програми просування мобільних технологій на B2B ринку [Електронний ресурс] / Н. С. Ілляшенко, О. С. Савченко. – 2013. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=216>.
13. Кисельов І. Особенности интернет-брендинга [Електронний ресурс] / І. Кисельов. – 2013. – Режим доступу: <http://b2blab.com.ua/internetbrending.html>.
14. Крайнікова Т. Профіль українського інтернет-користувача (аналіз вторинних соціологічних досліджень) / Т. Крайнікова // Вісник Книжкової палати. – 2014. – № 2. – С. 48–51.
15. Краковецький О. Чим живе ринок мобільних додатків в Україні? [Електронний ресурс] / О. раковецький. – 2014. – Режим доступу: http://forbes.ua/ua/explain/startup_and_business/1372508-chim-zhive-rinok-mobilnihdodatkov-v-ukrayini.
16. Крутова А. Проблеми аналізу економічної ефективності електронної комерції [Електронний ресурс] / Анжеліка Крутова // Вісник КНТЕУ. – 2011. – № 5. – С.107–119. – Режим доступу до ресурсу: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2011/05/10.pdf>.
17. Курбан О. В. Стратегія і тактика сучасної інформаційної активності у соціальних мережах / О. В. Курбан // Вісник Книжкової палати. – 2014. – № 9. – С. 14–17.
18. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник / О. В. Курбан. – Киев: Кондор, 2014. – 246 с.
19. Литовченко І. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія / І. Литовченко. – К.: Наукова думка, 2009. – 196 с.
20. Любаренко Т. І. Інноваційні технології формування міжнародних брендів / Т. І. Любаренко // Економіка. Фінанси. Право. – 2009. – № 11. – С. 3–6.
21. Нетребя І. О. Економічні аспекти використання Інтернет у маркетинговій діяльності підприємств [Електронний ресурс] / І. О. Нетребя. –

2013. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/4_SND_2013/Economics/6_126874.doc.htm.

22. Огилви Д. О рекламе / Д. Огилви. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 240 с.

23. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: підручник для ВНЗ / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – Київ: Центр учбової літератури, 2011. – 363 с.

24. О сервисе Periscope [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.periscope.tv/about>.

25. Полонець В. М. Реалізація маркетингових стратегій в Інтернеті: проблемні зони та шляхи їх подолання / В. М. Полонець // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 4. – 22 с.

26. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва: Издательство Юрайт, 2015. – 502 с.

27. Соболев С. 120 инструментов продвижения в социальных медиа [Електронний ресурс] / Сергей Соболев. – 2012. – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/ssuser156797/120-12052448>.

28. Сова В. В. Маркетинг у соціальних медіа [Електронний ресурс] / В. В. Сова. – Режим доступу: <http://intkonf.org/sova-vv-marketing-usotsialnih-media/>.

29. Результати дослідження кількості Інтернет-користувачів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gazeta.ua/articles/life/_kilkist-regulyarnih-internetkoristuvachiv-v-ukrayini-zrosla-do-218-mln/633061.

30. Реклама ВКонтакте [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vk.com/ads>.

31. Саваневський М. Україна один з лідерів росту Інтернет-ринку в Центрально-Східній Європі (дослідження) [Електронний ресурс] / М. Саваневський. – 2012. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2012/07/24/ukrayina-odyn-lideriv-rostu-internet-rynku-v-tsentralnoshidniy-evropi-doslidzhennya>.

32. Социальный эффект [Электронный ресурс] / ReklamaMaster – первый портал о маркетинге и рекламе [сайт]. – Режим доступа: http://www.reklamaster.com/articles/show/mark_articles/year/2011/id/28441/index.html.

33. Про забезпечення умов для впровадження сучасних телекомунікаційних технологій: Указ Президента України № 613/2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.president.gov.ua/documents/6132014-17485.

34. Федоров О. О. Інтернет маркетинг як елемент інтегрованої системи формування попиту та стимулювання збуту / О. О. Федоров, С. О. Солнцев // Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. – 2007. – Вип. 1. – С. 75–77.

35. Як і для чого використовувати візуалізацію даних? [Електронний ресурс] / Центр політичних студій та аналітики. – Режим доступу: <http://www.cpsa.org.ua/novyny/yak-i-dlya-choho-vykorystovuvaty-vizualizatsiyu-danyh>.

36. Bartholomew D. Social Media Valid Framework [Електронний ресурс] / D. Bartholomew. – Режим доступу: <http://amecorg.com/wp-content/uploads/2013/06/Social-Media-Valid-Framework2013.pdf>.

37. Coon M. Social media marketing: successful case studies of businesses using facebook and youtube with an in-depth look into the business use of twitter / M. Coon. – Unpublished term project, Stanford University, 2010.

38. Green D. T. Social Software and Cyber Networks: Ties That Bind or Weak Associations within the Political Organization? / D. T. Green, J. M. Pearson // Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences, 2005.

39. Kirtis K. To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most CostEfficient Marketing Strategy after the Global Recession / K. Kirtis, K. Filiz // 7th International Strategic Management Conference // Procedia Social and Behavioral Sciences. – 2011. – № 24. – Pp. 260–268.

40. Marrs M. What is Mobile Marketing and Why Does it Matter? [Електронний ресурс] / Megan Marrs. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2013/08/19/what-is-mobile-marketing>.

41. Michaelidou N. Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium b2b brands / N. Michaelidou, N. T. Siamagka, G. Christodoulides // *Industrial Marketing Management*. – 2011. – Vol. 40, No. 7. – P. 1153–1159.
42. Palmer A. An experiential, social network-based approach to direct marketing / A. Palmer, N. Koenig-Lewis // *International Journal of Direct Marketing*. – 2009. – № 3. – P. 162–176.
43. Petronzio M. A Brief History of Instant Messaging [Электронный ресурс] / M. Petronzio. – Режим доступа: <http://mashable.com/2012/10/25/instant-messaging-history>.
44. Rouse M. Definition: Social Media Marketing [Электронный ресурс] / M. Rouse // *Business terms glossary*. – Режим доступа: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>.
45. Safko L. The social media bible: Tactics, tools & strategies for business success / L. Safko, D. K. Brake. – Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2009. – 622 p.
46. Trattner C. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study / C. Trattner & F. Kappe // *International Journal of Social and Humanistic Computing*. – 2013. – 17 p. – Retrieved from http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner_kappe.pdf.
47. Schivinski B. The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook: Working Paper / B. Schivinski, D. Dąbrowski. – Gdansk University of Technology, 2013. – 20 p.
48. Social media marketing Meaning in the Cambridge English Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media-marketing>.
49. Social Media Marketing (SMM) Definition | Investopedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>.

50. Thackeray R. Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of web 2.0 social media / R. Thackeray, B. L. Neiger, C. L. Hanson, J. F. McKenzie // Health promotion practice. – 2008. – Vol. 9, No. 4. – P. 338–343.

51. Trusov M. Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site [Электронный ресурс] / M. Trusov, R. E. Bucklin, K. H. Pauwels. – 2008. – Режим доступа: <http://ssrn.com/abstract=1129351>.

52. Weua.info – Ukrainian Social Network [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://weua.info>.

53. Worldometers: Real time world statistics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.worldometers.info>.

54. Zarela D. The Social Media Marketing [Электронный ресурс] / D. Zarela. – Режим доступа: http://danzarrella.com/Social_Media_Marketing_Book_ch1_3.pdf.

55. О компании. Компания "Сплит-сервис" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.splitservice.kiev.ua/-O-kompanii-.html>.