

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Механізм просування підприємства сфери послуг в мережі
Інтернет»**

(за матеріалами ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій», м. Київ)

студентки 2 курсу 10 групи

Нешви Софії

напряму підготовки _____

Ігорівни

«Реклама і зв'язки з громадськістю»

Науковий керівник

Лісун Яніна

к. екон. наук., доцент

Вікторівна

Гарант освітньо-

Мельникович Олена

професійної програми,

Миколаївна

д.е.н., професор

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	6
1.1 Інтернет-комунікації у маркетинговій діяльності підприємства сфери послуг: сутність, значення та види	6
1.2 Особливості комунікаційної діяльності в Інтернеті рекламних агенцій.....	15
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ТОВ «БЮРО МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ»	21
2.1. Аналіз конкурентного середовища ТОВ «Бюро Маркетингових технологій»	21
2.2. Характеристика інструментів і механізму формування системи просування в Інтернеті у маркетинговій діяльності підприємства ТОВ «Бюро Маркетингових технологій».....	32
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ ПРОСУВАННЯ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ТОВ «БЮРО МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ»	44
3.1. Заходи щодо вдосконалення комунікаційної Інтернет-діяльності підприємства ТОВ «Бюро Маркетингових технологій».....	44
3.2. Прогнозування результативності запропонованих заходів щодо вдосконалення комунікаційної Інтернет-діяльності ТОВ «Бюро Маркетингових технологій».....	66
ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	81
ДОДАТКИ.....	85

ВСТУП

Актуальність теми. Становлення і стрімкий розвиток ринкових відносин зумовили необхідність більш широкого використання інструментів маркетингу в практичній діяльності підприємств і організацій. В таких умовах велике значення набула проблема збуту, тому для підприємств стало важливим не тільки надавати якісні послуги, але і приділяти увагу цілеспрямованому інформаційному впливу на ринкове середовище, використовуючи при цьому Інтернет - комунікації. Інтернет – не тільки інформаційне джерело, а й сфера ефективного товарообміну, надання послуг і залучення клієнтів. У той же час, багато важливих питань в галузі використання Інтернет-комунікацій для нинішній організацій залишаються невивченими. Оптимально вибрані Інтернет-комунікації можуть допомогти підприємству збільшити прибуток та залучити аудиторію потенційних споживачів.

Метою роботи є розгляд теоретичних і практичних засад Інтернет-комунікацій та розробка механізму просування підприємства сфери послуг (ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій») в мережі Інтернет.

Досягнення зазначеної мети передбачає вирішення наступних завдань:

- розкрити поняття Інтернет-комунікації, їх сутність, значення та види;
- дослідити особливості комунікаційної діяльності в мережі Інтернет сфері послуг;
- дослідити конкурентне середовище ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій»;
- розглянути характеристику інструментів і механізму формування системи просування в Інтернеті ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій»;
- запропонувати заходи щодо вдосконалення механізму просування ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» в Інтернеті;
- оцінити та спрогнозувати результативність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес маркетингових комунікацій в мережі Інтернет.

Предметом роботи є теоретико-методичні основи дослідження механізму просування підприємства ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» в мережі Інтернет

Практична цінність роботи. Запропоновані заходи щодо вдосконалення комунікаційної діяльності ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» в мережі Інтернет, можуть використовуватися як у практиці роботи цього підприємства, так і в практиці роботи інших підприємств у сфері послуг України.

Інформаційну основу дослідження складають матеріали науково практичних конференцій, монографії, статті, статистичні дані, внутрішня корпоративна інформація, внутрішні звіти підприємства.

Методологічна основа роботи. Теоретико-методичну основу випускної кваліфікаційної роботи становить сучасна економічна маркетингова теорія, критичний синтез класичних теорій і новітніх поглядів на поставлену проблему. Емпіричною основою дослідження є результати досліджень, зарубіжний і вітчизняний досвід комунікаційної діяльності в мережі Інтернет.

Відповідно до мети дослідження, в роботі використано наступні наукові методи:

- метод порівняння – при вивченні загальноринкової тенденції та місця креативних послуг ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» серед підприємств-конкурентів;
- метод аналізу та синтезу – при визначенні конкурентоспроможності підприємства на ринку креативних послуг України;
- систематичний підхід – при вивченні теоретичних аспектів формування та управління комунікаціями в Інтернеті в сфері креативних послуг;
- статистичний метод – при вивченні структури Інтернет-комунікацій у розрізі ринку креативних послуг;

– динамічний метод – при вивченні рентабельності окремих Інтернет-інструментів, ефективності при впровадженні запропонованих заходів та при здійсненні інших розрахунків.

– метод аналізу 5 сил Портера – використовується для детальної оцінки конкурентних переваг продукту підприємства ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» на ринку креативних послуг, оцінки загрози конкуренції для товарів компанії, для визначення необхідних важливих стратегічних рішень збереження і зміцнення конкурентоспроможності.

– метод моделювання – при обґрунтуванні оптимального напрямку подальшого розвитку ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій » з використанням інтернет-комунікацій.

Логіка дослідження зумовила структуру випускної кваліфікаційної роботи: вступ, 3 розділи, висновки, список використаних джерел, загальним обсягом 31 найменувань та додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ВМЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1 Інтернет-комунікації у маркетинговій діяльності підприємства: сутність, значення та види

Наприкінці 20-го століття інформаційні технології стали одним з найважливіших чинників, що впливають на розвиток суспільства. Їх революційна дія спрямована на вдосконалення різноманітних структур та суспільних інститутів, економічної і соціальної сфер, науки і освіти, культури і способу життя людей. Багато розвинених країн повною мірою усвідомили ті переваги, які несе з собою розвиток і розповсюдження інформаційних технологій, зокрема Інтернет-технологій [1].

На сьогоднішній день не викликає сумніву той факт, що рух до інформаційного бізнесу, заснованому на широкомасштабному використанні інформаційних технологій у виробничій та невиробничій сферах суспільної діяльності та зростанні частки інформаційних продуктів і послуг – це шлях у майбутнє людської цивілізації [2].

З розвитком мережі Інтернет поступово змінюються підходи до управління підприємством і відповідно маркетинговою діяльністю. Весь комплекс маркетингу можна розглядати з позицій застосування його в середовищі Інтернет [3]. Інтернет-комунікації в маркетингу - це процес, який направлений на задоволення потреб споживачів із застосуванням Інтернет-технологій та управління інструментами маркетингу.

В умовах автоматизації ринкових процесів важливу роль починають відігравати передові інформаційні технології, серед яких чинне місце займає Інтернет. Усе це посприяло появі нової платформи для ведення підприємницької та маркетингової діяльності, зокрема маркетингових комунікацій на основі мережі Інтернет.

Інтернет-комунікації у маркетингу або маркетингові Інтернет-комунікації по своїй суті схожі з традиційними, але водночас значно відрізняються своїми властивостями, застосовуваними підходами та специфікою електронного середовища. Так Жан-Жак Ламбен під маркетинговими комунікаціями розуміє сукупність сигналів, що надходять від фірми на адресу різних аудиторій, у тому числі клієнтів, торгових посередників, постачальників, акціонерів, органів управління, а також власного персоналу [4].

Інтернет є відносно новим і динамічним середовищем для функціонування різноманітних засобів комунікацій. Якщо розглядати Інтернет, як канал комунікацій, то йому властиві такі особливості: відсутність централізованої організаційної структури і швидкість поширення інформації. Комунікація в Інтернеті носить інтерактивний характер - дозволяє активно взаємодіяти двом і більше сторонам. Інтерактивність робить можливим, маючи в наявності зворотній зв'язок, правдиво аналізувати ситуацію, що склалася і вчасно реагувати в разі потреби. Інтернет сприяє фокусному впливу на певну цільову аудиторію, в якій зацікавлена організація [5].

Наразі, майже кожна компанія - від найбільшої корпорації до маленької некомерційної організації - має свій власний сайт в Інтернеті. Найчастіше, саме комерційний сайт служить так званим обличчям організації в очах громадськості [6]. Наслідком активізації використання Інтернет - комунікацій є те, що жодна зі сфер, пов'язаних з рекламою, PR та маркетингом не є такою «гарячою», як розробка сайтів і використання Інтернету для спілкування з цільовими аудиторіями. Знання та вміння спілкування через Інтернет - це не одна з можливих сторін діяльності професіоналів, а необхідність, якою потрібно раціонально управляти [7].

Інтернет об'єднав у собі інтерактивний характер комунікації, гіпермедійну природу і можливість побудови індивідуальної взаємодії [8]. Глобальна комп'ютерна мережа є одночасно і новим середовищем спілкування, і ринком з десятками мільйонів потенційних клієнтів.

Комерційне використання Інтернету, в значній мірі пов'язане з появою і розвитком служби World Wide Web, налічує близько двадцяти років, однак, за цей проміжок часу відбулося велике число найрізноманітніших подій в області Інтернет-реклами та Інтернет-PR, а також поява великої кількості нових інструментів комунікації [9, с 184]. В рамках вивчення сутності Інтернет-комунікацій слід ще раз підкреслити, що використання Інтернету приносить нові особливості і переваги в порівнянні з маркетингом, заснованому на традиційних технологіях. Це в свою чергу, розкриває значення комунікацій даного типу для комерційного сектора, а саме [10, с.78]:

1. Перехід ключової ролі від виробників до споживачів.

Одним з найбільш фундаментальних якостей, привнесених Інтернетом в світ сучасної комерції, є перехід ключової ролі від виробників до споживачів. Інтернет зробив реальністю для компаній можливість привернути увагу нового клієнта всього за десятки секунд. Однак, в той же час він дає можливість тому ж користувачеві, перейти до будь-якого з конкурентів. У такій ситуації увагу покупців стає найбільшою цінністю, а встановлені взаємини з клієнтами головним капіталом компаній.

2. Глобалізація діяльності і зниження транзакційних витрат

Інтернет-комунікації значно змінюють просторовий і тимчасовий масштаби ведення комерції. Інтернет є глобальним засобом комунікації, який не має будь-яких територіальних обмежень, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї, на противагу традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна.

Таким чином, електронна комерція дозволяє навіть найдрібнішим постачальникам досягати глобальної присутності і займатися бізнесом у світовому масштабі. Відповідно, замовники також отримують можливість глобального вибору з усіх потенційних постачальників, що пропонують необхідні товари або послуги незалежно від географічного розташування. Відстань між продавцем і покупцем грає роль лише з точки зору транспортних витрат уже на етапі доставки товарів.

3. Персоналізація взаємодії і перехід до маркетингу «один-одному».

Використовуючи засоби електронної взаємодії, компанії можуть отримувати детальну інформацію про запити кожного індивідуального замовника і автоматично надавати продукти і послуги, що відповідають індивідуальним вимогам. Одним з простих прикладів може служити персональне уявлення веб-сайту для кожного з клієнтів або партнерів компанії.

Поряд з бурхливим зростанням електронного бізнесу та поширенням різноманітних Інтернет-комунікацій, одним з важливих явищ, стала поява нового напрямку в маркетингу, а саме Інтернет-маркетингу. У деяких джерелах цей напрямок також іменується як гіпермаркетинг, в якому приставка гіпер підкреслює гіпермедійний характер середовища Інтернету. Всі ці назви об'єднує та сутність, яка лежить в основі глобальної комп'ютерної мережі - це гіпер-мультимедійне глобальне комп'ютерне середовище, що дає принципово нові можливості взаємодії, від простого обміну інформацією, до здійснення фінансових транзакцій, укладення угод і доставки цифрових продуктів [11]. Таким чином, Інтернет-маркетинг може означати теорію і методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернет [12, с.26].

Цілі Інтернет-маркетингу, які ставить перед собою підприємство, досягаються засобами Інтернет-комунікацій, саме тому ці два поняття часто ототожнюються. Згідно з традиційними уявленнями, комунікація - це система, в якій здійснюється взаємодія, процес взаємодії і способи спілкування, що дозволяють створювати, передавати і приймати різноманітну інформацію [13, с.22].

З появою Інтернету, поняття маркетингові комунікації було розширено включенням понять Інтернет-комунікацій та Інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг оперує такими інструментами маркетингових комунікацій: дослідження всього ринку і окремо взятих ніш, дослідження конкурентного середовища, вивчення споживачів, формування маркетингового оточення, ефективна організація сервісного обслуговування, маркетинг взаємовідносин з клієнтами і партнерами, реалізація товарів через Інтернет, оплата товарів і послуг через Інтернет, проведення рекламних кампаній в мережі Інтернет, стимулювання збуту товарів і послуг, Інтернет-брендинг, Інтернет-PR [14]. На відміну від інших засобів комунікацій Інтернет з рівним успіхом здатний

доходити і до масового ринку, і до складових його індивідуальних споживачів. Інтернет-комунікації володіють такими відмінними якостями, як інтерактивність, гіпертекстова структура і широкі медійні можливості [15,с.462].

Інтернет-комунікації надають підприємствам різноманітні інструменти для взаємодії зі споживачами, партнерами та конкурентним середовищем, а також для комунікацій усередині організації. При цьому, в залежності від кінцевої мети, Інтернет-комунікації можуть бути розділені на два основних види [16]. Детальний розподіл двох основних видів Інтернет-комунікацій зображений на рис. 1.1

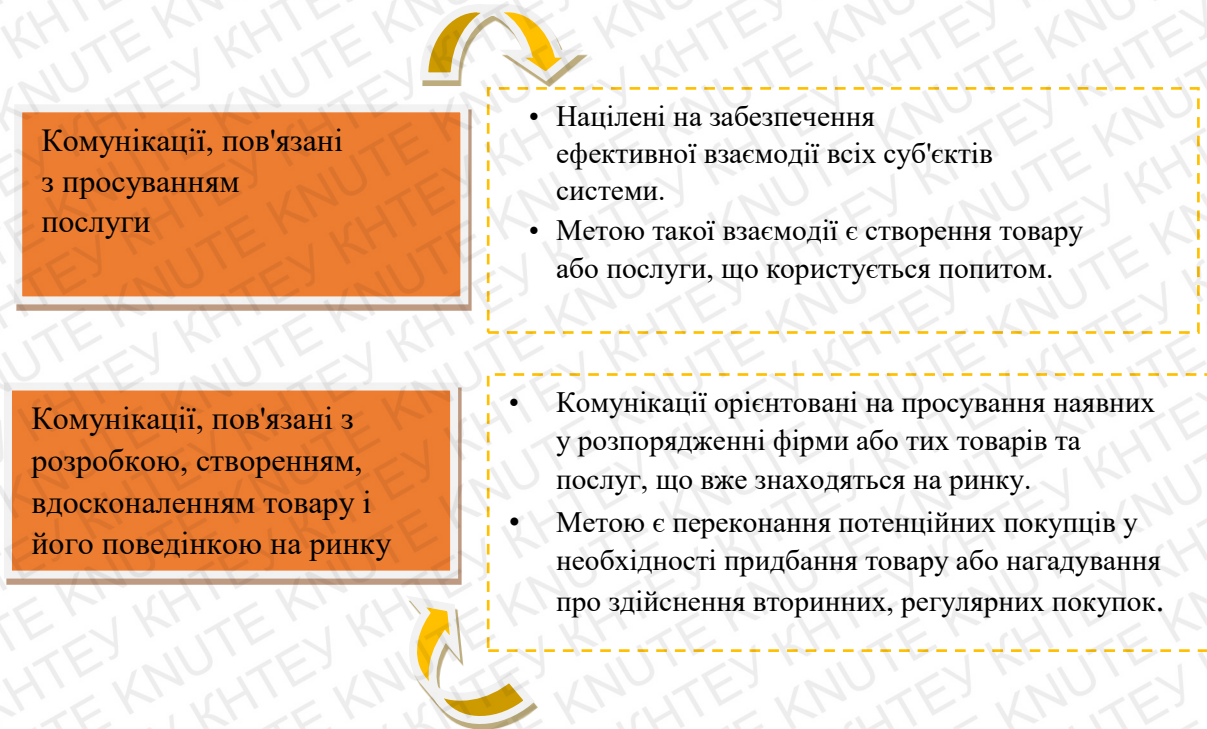


Рис. 1.1. Основні види Інтернет-комунікацій, в залежності від кінцевої мети

Масове поширення Інтернету дозволяє підприємствам використовувати його як гнучкий комерційний ресурс, регулярно впроваджуючи ті чи інші Інтернет-комунікації та інструменти просування. Постійний розвиток рекламного бізнесу і тенденція активного переходу реклами з оффлайн-джерел в простори глобальної мережі неминуче призводять до появи нових комбінацій інструментів, що в свою чергу призводить до видозміни Інтернет-комунікацій [17]. Слід зазначити, що всі

без винятку інструменти переслідують одну мету - отримання бажаного ефекту від користувачів.

Наразі немає єдиної вірної класифікації видів просування в мережі Інтернет, та інструментів, які використовуються при цьому. Основною причиною є те, що набір і варіації інструментів просування в мережі Інтернет залежить насамперед від типу каналу просування, першочергових цілей підприємства та бюджету.

Проблема класифікації інструментів маркетингових комунікацій завжди є актуальною, оскільки постійно виникають нові форми, засоби та технології. Аналогічна ситуація і в системі маркетингових комунікацій в мережі Інтернет, яка постійно трансформується і розширюється під впливом і стрімким розвитком науково-технічних факторів. Значна кількість науковців вітчизняних і закордонних шкіл маркетингу розвивають та поглиблюють теоретико-методичні основи, започатковані класиками [18]. Але, незважаючи на достатню кількість класифікацій та підходів до систематизації інструментів просування в мережі Інтернет, можна виокремити єдину, що несе узагальнений та первинний вигляді та продемонструвати її у співвідношенні з оффлайнним просуванням (рис.1.2).

Різноманіття форм маркетингових Інтернет-комунікацій обумовлює необхідність систематизації та структурування її видів. Так, Ю. В. Шурчкова, в своїй статті «Інтернет, як середовище формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій» в залежності від цілей компанії, виділяє наступні види Інтернет-комунікацій [19, с.2]. У табл. 1.1 (дод. А), наведено перелік видів Інтернет-комунікацій та їх коротку характеристику.



Рис. 1.2 .Класифікація інструментів Offline та Online просування

Також, Ю. В. Шурчкова окремо виділяє декілька видів Інтернет-комунікацій, що наведені нижче на рис. 1.3.



Рис. 1.3 .Різновиди Інтернет- комунікацій за Ю.В Шурчковою

Окремо, на думку дослідника, слід виділити пошукову оптимізацію (англ. Search engine optimization, SEO) і Оптимізацію сайту під соціальні мережі (англ. Social media optimization, SMO). Такий різновид Інтернет-комунікацій звичайно, не може вважатися повноцінним і індивідуальним, але являє собою специфічний спосіб залучення відвідувачів на сайт.

Інтернет-комунікації - є унікальна область маркетингової активності компанії в середовищі Інтернет, що покликана сприяти встановленню взаємовідносин зі споживачами і дозволяє вирішувати ряд комунікаційних завдань, котрі варіюються в залежності від внутрішніх цілей підприємства.

Розглядаючи завдання, які вирішуються за допомогою Інтернет-комунікацій, можна виділити наступні [20, с.12] :

1. Створення проінформованості.
2. Інформаційна підтримка споживачів - отримання зворотного зв'язку, відповіді на запитання.
3. Надання інформації - про компанію, продукцію компанії або іншої релевантної інформації, яка може зв'язуватися у споживачів з іміджем компанії в зручній для останніх формі.
4. Комунікаційні дослідження - досліджень обізнаності, згадуваності, семантичний аналіз висловлювань, антропологічні методи дослідження;
5. Управління репутацією.
6. Таргетоване стимулювання збуту - орієнтація на певну категорію споживачів, яка готова до спілкування з компанією і задовольняє заданим критеріям.
7. Персоналізоване спілкування в процесі продажу. Неуніфіковані звернення до споживача (реагування на коментарі, віртуальні продавці і консультанти) збагачують цифровий досвід взаємодії і знижує сприйняття ризику покупки.
8. Зміцнення лояльності. В ході всіх заходів навколо бренду формується ядро користувачів, яке є лояльними. На підтримку відносин із цими користувачами багато в чому спрямовані Інтернет – комунікації.
9. Надання впливу на споживчий вибір - сформована база купівельного досвіду являє собою один із центрів впливу на фазу оцінки варіантів покупки.

Підсумовуючи, слід зазначити, що маркетингові комунікації за допомогою мережі Інтернет продовжують активно розвиватися. Зростає мобільна реклама, ЗМІ все більше переходять в мережевий простір, спираючись на концепцію «п'яти екранів» - демонстрація контенту через смартфон, планшети, ноутбуки, комп'ютери, smart TV. У сучасному суспільстві, для успішного ведення бізнесу підприємець повинен бути новатором. Тому необхідно використовувати всі можливі (законні) способи для досягнення мети [21].

1.2 Особливості комунікаційної діяльності в Інтернеті у сфері послуг

Стрімкий розвиток засобів масової комунікації в останні десятиліття став невід'ємною характеристикою переходу до інформаційного суспільства. Особлива роль у цьому процесі належить саме глобальній мережі Інтернет, яка, будучи достатньо специфічним інтерактивним засобом масової комунікації, вже давно активно використовується в різних сферах діяльності суспільства [22]. Елементами, що структурують так званий віртуальний простір та водночас виступають комунікаційними каналами, насичуючи його відповідним змістом, є Інтернет-комунікації, які представляють собою набір інформаційних різноманітних блоків та інструментів для спілкування з аудиторією.

За таких умов, особливої значущості набуває представництво у віртуальному просторі суб'єктів саме сфери послуг, що обумовлене винятковою роллю інституту креативних систем в суспільстві нового типу. За високими ринково-конкурентними умовами, агенції мають боротися за комунікацію та привабливість в очах представників всіх зацікавлених у співпраці груп (абітурієнтів, студентів, науковців, роботодавців, журналістів тощо).

Процес організації комунікації підприємств, що надають креативні послуги використовує цілий комплекс засобів різноманітних функцій і різну внутрішню структуру. Всі разом вони складають складний комплекс promotion-mix, що означає систему просування товару, яку прийнято визначати, як інтегрована система маркетингової комунікації, в якій особливе місце надається Інтернету та Інтернет – комунікаціям [23].

У науковій літературі внутрішня структура системи просування послуг креативних агенцій однозначно не ідентифікована і не визначена. Визначення структури інтегрованої системи маркетингової комунікації в сфері послуг наведена на рис.1.3 .

Нижчезазначені маркетингові комунікації повинні відповідати наступним критеріям [24]:

1. Наукова обґрунтованість – відображає, чи враховується дія економічних законів.
2. Цілісність – передбачає обов'язковість виконання всього комплексу процедур і специфічних функцій.
3. Точність – характеризує, чи забезпечується адекватність і достовірність результатів.
4. Результативність – показує, чи підвищується рівень і ефективність діяльності комунікаційної структури.
5. Економічність – характеризує, чи досягається ефект від діяльності підрозділу, чи є вигоди для всієї організації.



Рис. 1.3 Інтегрована система маркетингових комунікацій підприємств в сфері послуг

Комунікації в Інтернеті як напрям маркетингових комунікацій установ, що функціонують на рекламному ринку набирає все більшої популярності.

Просування в мережі Інтернет послуг креативних агенцій представлене, як правило, певними видами Інтернет-комунікацій.

Їхня структура та специфіка функціонування зумовлює особливості їх використання та комунікаційної діяльності в мережі Інтернет, як такої [25с.183].

Електронні засоби комунікації будь-якого підприємства, що функціонує на ринку послуг, як правило включають в себе як мінімум п'ять напрямки маркетингової діяльності:

- 1) створення та підтримку корпоративного сайту ;
- 2) налаштування та розміщення реклами в мережі Інтернет;
- 3) розміщення інформації про послуги організації на галузевих порталах (або розміщення пресс-релізів на профільних виданнях);
- 4) ведення блогу або створення форуму;
- 5) просування в соціальних мережах

Звернення рекламодавця до послуг рекламного агентства дозволяє забезпечити системний підхід в рекламі, що значно підвищує її ефективність. Але перш ніж приступити до здійснення рекламної програми, рекламодавець повинен точно знати, кому він довірить цю роботу і наскільки ефективно буде витратися його рекламний бюджет. Для цього рекламодавець проводить так званий «рекламний маркетинг», який передбачає аналіз ринку рекламних послуг з метою вибору рекламного агентства, здатного якісно виконати поставлене перед ним завдання. При виборі агентства рекламодавець розглядає і враховує як інформацію, представлену самим агентством про свою діяльність, так і його репутацію на рекламному ринку. Іноді ключову роль в процесі вибору відіграє людський фактор, тобто персональні контакти між керівництвом або окремими представниками рекламодавця і агентства. Але і в цьому випадку об'єктивні показники роботи агентства і його репутація є підставою для прийняття рішення при відборі. В рамках цього ж дослідження були виділені наступні фактори, що впливають на прийняття рішень рекламної агенції (рис.2.2):



Рис. 1.4 .Фактори впливу на прийняття рішення про вибір рекламної агенції [29]

Особливості комунікаційної діяльності в Інтернеті у сфері креативних та рекламних послуг виражається в гармонійному симбіозі декількох і більше Інтернет-комунікацій, при умові збереження первинних функцій та задач кожного інструмента у відповідності до поставлених цілей рекламної організації. Кожна комунікація має свої особливості впливу на кінцевих споживачів [26].

Коротку характеристику особливостей комунікацій в мережі Інтернеті в залежності від типу використаного інструмента наведено в табл. 2.1

Таблиця 2.1

Особливості комунікаційної діяльності в Інтернеті підприємств сфери послуг в залежності від основних інструментів просування

Інструменти комунікаційної діяльності	Цінність для підприємства сфери послуг	Особливість
Сайт або комерційний портал	Набуває значення комунікаційного джерела, інструмент мережевої взаємодії всіх учасників креативного процесу	Наявність чіткої структури; брендування в корпоративних кольорах; 70% візуального контенту, активна форма «зворотного зв'язку»; актуальна інформація, демонстрація нагород, ліцензій і досягнень; висвітлення вигідних міжособистісних зв'язків з різноманітними підприємствами, спікерами.
Просування у соціальних мережах (SMM)	Двостороння взаємодія зі споживачами та забезпечення оперативного швидкого зворотнього зв'язку через соціальні мережі	Затребувана серед Інтернет- комунікацій, оскільки є безкоштовною; наявність різноманітних типів соц.сторінок в різних соц.мережах; представлення варіативного контенту, в залежності від типу мережі; відстеження позитивних і негативних відгуків, їх заохочення нівелювання; здійснення конкурсів і (або) акцій; збільшення відвідуваності основного Інтернет-порталу; налагодження зворотнього зв'язку; наявність чіткого контент-плану.
SEOоптимізація	Поліпшення читабельності сайту підприємства по пошуковим системам, виведення сайту в ТОП – що розташовується на першій сторінці видачі для актуалізації конкурентних сил серед інших компаній	Все те, що розміщується на креативному та рекламному ресурсі носить унікальний, одиничний характер; зміст текстів відповідає змісту сайту; використання білої оптимізації; активне розміщенні посилань, інформації на тематичних ресурсах
Інтернет-реклама	Сприяє підвищенню впізнаваності креативної агенції в просторі Інтернет	Розміщення стриманого графічного або тексто-графічного блоку рекламного характеру; можливість створити привабливий зовнішній вигляду будь-якого рекламного повідомлення, враховуючи специфіку підприємства; розміщення реклами у відповідності контексту суміжних сайтів.

Креативний ринок характеризується широким асортиментом конкуруючих товарів і послуг, саме тому підприємства змушені не тільки шукати не зайняті конкурентами «ніші», а й інтенсифікувати своє просування в мережі Інтернет, організовувати і проводити кампанії, які ідентифікують освітні заклади та запам'ятовуються споживачам.

Виходячи із вищевикладеного, слід зазначити, що всебічне включення у інформаційні процеси, розвиток інноваційних каналів Інтернет- комунікацій, насамперед створення власних Інтернет-сайтів, не лише забезпечує підприємствам можливість розвиватися синхронно із суспільством, що трансформується, а й враховуючи умови активізації інформаційних потоків бере на себе роль одного, з ключових інститутів формування інформаційного суспільства та системи його господарювання [27].

Інтернет-комунікації сьогодні є одним із перспективних шляхів позиціонування підприємства як креативного центру. Саме тому керівництво відділу по зв'язках з громадськістю має зробити все можливе, щоб його веб-сайт був зручним та зрозумілим у користуванні, адже сайти надають відвідувачам ряд додаткових сервісів, що істотно полегшує роботу користувачів із наявними інформаційними ресурсами. Така інформаційна політика стає умовою формування відповідного позитивного іміджу будь-якого підприємства сфери послуг.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ТОВ «БЮРО МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ»

2.1 Аналіз конкурентного середовища ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій»

Сучасні підприємства діють у певному середовищі, яке може суттєво впливати на результати господарювання. Тобто результативність підприємств залежить від впливу як зовнішніх, так і внутрішніх сил [28]. Важливою умовою успішної діяльності підприємства є правильна оцінка його можливостей з урахуванням умов зовнішнього середовища, що дає змогу визначити становище підприємства на галузевому вітчизняному та закордонному ринках.

Невід'ємною складовою ринкової економіки є створення й розвиток конкурентного середовища – сукупності зовнішніх стосовно конкретного підприємства факторів, які впливають на конкурентну взаємодію підприємств відповідної галузі. У той же час конкурентне середовище є динамічним за темпами, глибиною, масштабністю змін на окремих конкретних ринках, елементом економічного життя [29]. Формування конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» базується на можливостях підприємства протистояти впливу чинників і елементів зовнішнього середовища. Сукупність елементів зовнішнього середовища, що мають вплив на конкурентоспроможність підприємства, можна об'єднати в кілька груп: державне регулювання; товарні ринки; ринкова інфраструктура; природно-ресурсний потенціал трудові ресурси галузі й ін. Істотним завданням при формуванні конкурентоспроможності є вивчення чинників, що найбільшою мірою впливають на підприємство, його діяльність і продукцію, усе те, на що звертає увагу суспільство.

В умовах дії різних видів конкуренції, конкурентна середовища підприємства ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» формується в

результаті впливу на ринок безлічі різноманітних факторів, що характеризуються певною сферою дії, тимчасовим періодом і інтенсивністю. Базова структура конкурентного середовища підприємства в залежності від факторів тиску представлена на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Структура конкурентного середовища підприємства «Бюро Маркетингових Технологій» в залежності від дії зовнішніх факторів

Зовнішнє середовище, у якому діє підприємство ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій», формує сукупність чинників, під впливом яких змінюються основні аспекти його діяльності. Види впливу як зовнішнього середовища, так і чинників на конкурентоспроможність підприємства різноманітні, у зв'язку з чим при їхньому розгляді є необхідним використання системного підходу, який дозволить певним чином їх упорядкувати [29]. Для деталізованого розгляду конкурентного середовища, необхідно розглянути інформацію щодо функціонування на ринку

підприємства «Бюро Маркетингових Технологій» [30]. Загальну характеристику підприємства наведено в табл. 2.1

Таблиця 2.1

**Загальна характеристика діяльності
ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій»**

Юридична інформація	
Повна назва:	Товариство з обмеженою відповідальністю «Бюро Маркетингових технологій».
Інша назва:	BURO.MT
Адреса:	04071, Київ, вул. Панаса Мирного, 17
Директор:	Алі Назар Надімович
Стан:	Зареєстровано
Вид діяльності:	73.20 — Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки 18.13 — Виготовлення друкарських форм і надання інших поліграфічних послуг 82.30 — Організування конгресів і торговельних виставок 82.99 — Надання інших допоміжних комерційних послуг, н.в.і.у. 58.19 — Інші види видавничої діяльності 63.99 — Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у. 70.21 — Діяльність у сфері зв'язків із громадськістю
Загальна інформація	
Філософія:	Позиціонування - креативний маркетинг. Основні напрямки роботи: маркетингові дослідження, маркетингові та рекламні стратегії, кампанії просування, PR-обслуговування, організація креативних заходів, дизайн-роботи. Наша Місія: перетворювати ідеї в рішення. Бачення: правильна робота відмінних рішень у всіх видах маркетингових комунікацій. Цінності: креативність і технології. У центрі уваги всіх фахівців Бюро - потреби Клієнта. Наш Клієнт - завжди правий. Прав, бо краще знає і розуміє свій ринок. Прав, бо довіряє там, де ми є експертами. Прав, оскільки знає той же, що знаємо ми, - РІШЕННЯ Є ЗАВЖДИ!

Компанія «Бюро Маркетингових Технологій» належить до категорії «устрімлених». Агентство засноване 8 квітня 1999 року, працює на ринку маркетингу та реклами 18 років.

Основні напрямки роботи, якими займається агентство: маркетингові дослідження, консалтингові послуги, розробка стратегій, реклама, PR, організація івентів. Кількість штатних працівників в агенції – 20 осіб.

На сьогоднішній день у маркетингового агентства величезний досвід роботи: близько 2000 власних дослідницьких проєктів, десятки розроблених великих брендів і сотні рекламних і PR-кампаній.

Основними клієнтами агентства є: Eurocar (TM Skoda) , Roshen, Arricano Real Estate, Ufo, Harveast, Samsung, Rainford, Алло, Ковальська промислово-будівнича група, Інтертелеком, Оранта, Камелія, Дарниця, Asus, Microsoft, Colin`s, Domino`s Pizza, Inkerman, Lorashen, Nemiroff, Море Пива, Makel, Siltek, Um Air, Bionorica, Євроінс Україна та інші.

Конкуренти агентства – це підприємства (агенції та студії), що продають маркетингові та рекламні послуги на різноманітних ринках України. В кожному з напрямків роботи «Бюро Маркетингових Технологій» має своїх конкурентів. Наприклад, з приводу проведення маркетингових досліджень основними конкурентами «Бюро Маркетингових Технологій» є такі компанії, як «GFK Україна», KMIC (Київський міжнародний інститут соціології), «ProConsulting», «KOLORO», «Grape Ukraine».

В розробці бренда та його стратегії роботи на ринку, основними суперниками за клієнтів є компанії «Royal Advertising», «Banda», «Fedoriv». Проведення рекламних кампаній та послуги з розробки оригінал-макетів для носіїв реклами – «Michurin», «Adshot Creative».

У зв'язку з стрімким розвитком інформаційних технологій та технічного прогресу в рекламній діяльності все більшу частину витрат рекламних бюджетів займає діджитал та його прояви. Не так давно на українському ринку реклами почали виокремлюватись вузькоспеціалізовані діджитал агенції, що пропонують підприємствам весь спектр послуг в цифровій сфері. На діяльність

«Бюро Маркетингових Технологій» такі фактори впливають в меншій мірі, ніж в соціальній, адже агентство працює за класичною схемою роботи рекламних агентств. Втім, з шаленим розвитком технологій та можливостей, що вони надають для маркетологів, напрямок ІТ та цифрових технологій все більше входить в світ реклами та різноманітних ринків. «Бюро Маркетингових Технологій» починає все більше впроваджувати сучасні технології в давно узгоджений темп життя.

Для точкової діагностики основних конкурентних сил, які впливають на ринок, оцінки ступеня впливу кожної з них та визначення характеру конкурентної боротьби на даному ринку слід використати модель п'яти сил конкуренції Портера [31с.122]. У моделі М. Портера значення і сила впливу кожного з факторів конкуренції змінюється від ринку до ринку і визначає ціни, витрати, розміри капіталовкладень у виробництво, збут продукції і прибутковість бізнесу. Детальніше перелік конкурентних сил ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» можна розглянути в таблиці 2.2

Таблиця 2.2

Аналіз підприємства ТОВ «Бюро Маркетингових технологій» за моделлю «5 сил по Портеру»

Параметри	Значення	Опис
Загроза зі сторін послуг-замінників	Середній	Компанія не володіє унікальною пропозицією на ринку, аналоги існують, наявність послуг-замінників.
Загрози внутрішньогалузевої конкуренції	Середній	Ринок компанії є високо конкурентним і перспективним, обмеження в підвищенні цін та високий рівень постійних витрат.
Загроза з боку нових гравців	Високий	Високий ризик входу нових гравців. Нові підприємства з'являються постійно через низькі бар'єри входу і низького рівня початкових інвестицій.
Загроза втрати поточних клієнтів	Високий	Портфель клієнтів володіє високими ризиками. Існування менш якісних, але економічних пропозицій. Можлива незадоволеність поточним рівнем надання окремих послуг.
Загроза нестабільності постачальників	Низький	Постачальники не є вагомою конкурентною силою, так як підприємство виконує роль постачальника.

Конкуренція серед існуючих фірм як центральна сила моделі (Виробники аналогів). Конкурентне середовище ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» за 18 років видозмінювалось декілька разів. Основними конкурентами спочатку були невеликі рекламні агентства та консалтингові фірми, що проводили маркетингові дослідження та розробляли стратегії для підприємств в 2000 роках. Прямих конкурентів було небагато («Слідопит», «Карандаш», «Сахар»), тому компанія «Бюро Маркетингових Технологій» займала вагомий сегмент маркетингових агентств.

Наразі ситуація змінилась, рекламний ринок насичений підприємствами як повного циклу, так і вузькоспеціалізованими, що займаються лише одним напрямком діяльності. Виходячи з такого положення дуже важко визначити конкурентів, що цілком відповідають всім параметрам ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій», але приблизний розподіл виглядає наступним чином.

Серед всіх послуг, які пропонує потенційним клієнтам компанія, виокремлені такі напрями: маркетингові дослідження та консалтингові послуги, реклама, брендинг.

Маркетингові дослідження – одна з ключових послуг, яку «Бюро Маркетингових Технологій» пропонує своїм клієнтам протягом 18 років. Конкурентне середовище є достатньо насиченим великими компаніями-представництвами в Україні («TNS», «GFK», «Nielsen»), так і самостійними компаніями («PRO Consulting», «Koloro», аналітичні відділи локальних рекламних агентств).

Реклама та проведення рекламних кампаній, а також брендинг. В 2017 році ринок реклами насичений агентствами різного роду – від великих холдингів до самостійних компаній, що займаються розробкою реклами одного напрямку. Такими компаніями-конкурентами, що останнім часом вступають в боротьбу за клієнтів є: «Royal Advertising», «Michurin», «AdShot Creative», «Banda», «Fedoriv».

Потенційні конкуренти. Оскільки діяльність рекламних агентств є частково непередбачуваною та хаотичною, кожного разу «Бюро Маркетингових Технологій» зустрічається з новими учасниками рекламного та маркетингового ринку України. Всі компанії-агентства, що працюють для українських компаній та пропонують спектр послуг від проведення досліджень до повноцінного брендингу є потенційними конкурентами ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій».

Клієнти підприємства. При реалізації своїх проєктів та наданні пропозицій, пропонує ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій», одним з критеріїв оцінки клієнта є його потенційна лояльність до компанії, підтвердженням якої стає довгострокове обслуговування агентством. Такими клієнтами за останній час були компанії: «Bionorica», «Euroins Ukraine», «Excimer».

Послуги-замінники. Нерідко потенційні клієнти компанії при аналізі своїх маркетингових бюджетів скорочують обсяги запланованих рекламно-маркетингових активностей. Така оптимізація є не завжди доречною в довгостроковому періоді. Усвідомлюючи можливі ризики та загрози, маркетингові відділи проводять різні заходи з стимулювання збуту (промо-акції, мерчандайзинг) та реклами (SMM), намагаючись досягнути ефекту, який могла б досягнути середньострокова рекламна кампанія, що розрахована як мінімум на 3 канали комунікації.

Такі послуги є безперечно конкурентними в порівнянні з пропонованими послугами ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» за ціною та термінами виконання, але очікувані результати можуть виявитись непередбачуваними.

Постачальники. Постачальниками компанії виступають підрядники з різного роду рекламної продукції – від виробництва та розміщення рекламних плакатів до виробників сувенірної продукції (чашки, ручки, буклети). Підрядники можуть становити вагому конкурентну силу, оскільки вони можуть підвищити ціну на продукцію, що поставляється, здійснити постачання неякісної продукції, несвоєчасно чи некомплектно, або взагалі відмовити фірмі-виробнику в постачанні відповідної сировини, матеріалів, комплектуючих та іншого, тому в такому випадку важливо мати постачальників-партнерів.

ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» співпрацює з такими організаціями: «Фрактал», «Євросувенір», «Діоніс».

По загальним обставинам, якщо в конкретній галузі існує перспектива отримання прибутку більш високої (такими силами є пропонована продукція та клієнти компанії), ніж в середньому по інших галузях, то цю галузь можна вважати привабливою.

Привабливість відносна, а не абсолютна, і рішення про ті або інші шляхи розвитку залежать від спостерігача. Тому варто звернути увагу на роботу з послугами, що пропонують клієнтам та підвищити впізнаваність компанії, формувати лояльність клієнта до ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій».

Загалом, підприємство ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» знаходиться в вигідному положенні, маючи досвід роботи вісімнадцять років, його стратегічний стан – конкурентний, кількість клієнтів з кожним роком видозмінюється та зростає, очевидних загроз для рекламної агенції на даному етапі не існує.

Проаналізувавши ринок надання креативних та рекламних послуг можна умовно виділити певну групу конкурентів підприємства ТОВ «Бюро Маркетингових технологій». Як вже зазначалось раніше, через те, що агенція має досить розгалужену систему послуг, що включає в себе цілий комплекс функціональностей є неможливим виділити когось конкретного. Конкуренти, які представлені нижче були виділені виходячи з пулу послуг, кількості років на ринку, позиціонування і грошової складової. Порівняльна характеристика конкурентів ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» зазначена в табл. 2.3

Аналізуючі дані, які зазначені в таблиці, слід сказати, що очевидну перевагу в конкурентному полі має саме агенція Fedoriv. Дивлячись на показники даної агенції, варто зауважити той факт, що вони не використовують окремо взятий інструмент інтернет-маркетингу.

Таблиця 2.3

Порівняльна оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» і конкурентів за фактором «4P-Promotion»

Promotion	ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій»	Назва конкурентів		
		Koloro	Fedoriv	TNS
Персональний продаж	+ Персональний продаж відбувається під час виступу основних представників компанії	+ Персональний продаж відбувається під час івентів, фестивалів	+ Персональний продаж відбувається під час виступу ЛІПР компанії, мітапах, фестивалів, лекціях	+ Персональний продаж відбувається під час виступу основних представників компанії, презентацій, фестивалей
Суспільні комунікації	Часткове соціальне партнерство с журналістами деяких телеканалів (факти ICTV)	Партнерство з відомими спікерами, з коворкінгами, та журналістами	Партнерство з відомими ЗМІ, відео-хостингами, відомими спікерами, журналістами, коворкінгами, рекламними агентствами, лідерами думок	Партнерство з відомими фестивалями, спікерами, студентськими закладами.
Реклама ЗМІ	Раніше були проведені рекламні кампанії в журналі «Маркетинг та реклама», частково публікують пресс-релізи на сайтах Sostav, MMR, Advertalist.	Декілька разів розміщувались на сторінках журналу «Напої. Технології та Інновації», наразі інформування йде через їх власний блог на сайті. Розміщення пресс-релізів та маленьких статей на інформаційних та рекламних ресурсах.	Абсолютно повна присутність в усіх модливих профільних та кросс-профільних засобах масової інформації. Середня кількість публікацій в місяць – 7 (без врахування ситуативних тем публікацій).	Висока концентрація в засобах масової інформації. Співробітники агенції виступають в якості експертів-журналістів статей, також публікують тематичні статі в спей.ресурсах.
Інтернет маркетинг (реклама в інтернеті)	SEO, банерна реклама, реклама на Facebook.	Контекстна реклама, медійна реклама, SEO.	SEO, банерна реклама, реклама на Facebook, контекста, пре-роли на You Tube, відеореклама, Email маркетинг, брендинг Інтернет-ЗМІ, онлайн-афіші	SEO, банерна реклама, контекстна, таргетинг в Facebook.

Закінчення табл. 2.3

Корпоративний імідж	Вдалий фірмовий стиль, витримка одного дизайну усюди, відчуття особливої атмосфери духу «BURO.MT» Наявність сайту.	Сучасний та простий фірмовий стиль, усі заходи підприємства витримані у єдиному дусі, що підкреслює стабільність та професіоналізм компанії. Наявність сайту.	Присутній фірмовий стиль та корпоративний дух, що сприяє позитивному враженню від спікерів, основним є імідж засновника компанії, що відповідає основним цілям та завданням підприємства. Наявність сайту	Присутній фірмовий стиль, основа корпоративного іміджу проявляється у підтримці іміджу співробітників, створення позитивної атмосфери всередині команди та досягнення цілей разом Наявність сайту
Соціальні мережі	Використання Facebook (таргетинг), публікації в Інтернет ЗМІ, публікація кейсів, суміжних статей.	Використання Facebook (таргетинг), публікації в Інтернет ЗМІ, активна публікація кейсів, ведення Instagram.	Використання Facebook (партнерство, таргетинг, лідери думок), публікації в Інтернет ЗМІ, відеореклама, власний канал, ведення Telegram каналу, реклама у Telegram, Instagram просування. Активна публікація кейсів	Використання Facebook (таргетинг), публікації в Інтернет ЗМІ, ведення Facebook.
Реклама на ТВ	-	-	+	-
Реклама на радіо	-	-	+	-
Друкована реклама	-	-	+	Внутрішні видання

У переважній більшості випадків саме performance-підхід на міксі каналів вирішує завдання агенції і дає можливість отримувати хороші показники бізнесу. Пошукове просування (SEO) продовжує залишатися одним з найдешевших в перерахунку на вартість залучення клієнта каналів трафіку для всіх представлених в таблиці агенцій, якщо вважати в довгостроковій перспективі. Все більш ефективна реклама в соціальних мережах. Тут також популярний інструмент пошуку схожих аудиторій, ремаркетинг і різні таргетинги. Крім того, серйозно розвивається відеореклама, мобільна реклама та реклама в мобільних додатках, CPA-маркетинг, programmatic-реклама. Остані категорії частково використовує лише агенція-лідер, агенція «Бюро Маркетингових Технологій» у розрізі конкурентного поля займає останє місце.

Таким чином, проблема підвищення конкурентоспроможності і забезпечення конкурентних переваг підприємства ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» в ринкових умовах є однією з найбільш актуальних на сьогоднішній день питань функціонування підприємства в конкурентному середовищі. Це обумовлює необхідність створення ефективної системи управління конкурентними перевагами та конкурентоспроможністю, що дозволить забезпечити певні конкурентні позиції підприємства на ринку, а також буде сприяти виявленню й утриманню довгострокових конкурентних переваг.

Першочерговим етапом розробки заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності, є оцінка її поточного рівня. Результати оцінки конкурентного середовища ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» є підставою для аналізу причин несприятливих тенденцій в її рівні і динаміці, а також при обробці коригуючих заходів у формуванні конкурентної стратегії підприємства. Оцінка конкурентного середовища потребує більш широкого розгляду та виходу за межі конкретного підприємства. Подальші дослідження конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» можуть бути спрямовані на розроблення і впровадження нових шляхів її підвищення.

2.2 Характеристика основних комунікаційних Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій»

Маркетинг як система орієнтації підприємства ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» передбачає аналіз і вдосконалення всіх сторін його діяльності: від формування ідеї проекту і первинних розробок, до реалізації продукції серед кінцевих споживачів. Системою орієнтації підприємства в умовах ринкової економіки є маркетинговий інструмент, що забезпечує можливість своєчасного регулювання організаційної структури, вдосконалення його внутрішніх і зовнішніх зв'язків, запобігання негативних впливів ризиків і, в кінцевому підсумку, створення необхідних умов для оптимального функціонування системи. Традиційно для здійснення маркетингових функцій на підприємстві створюється відділ маркетингу або служба маркетингу.

На підприємстві ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» даний підрозділ відсутній, але це не свідчить про те, що на підприємстві маркетингова діяльність не здійснюється. Для невеликого підприємства, яким і є об'єкт дослідження недоцільно утримувати повноцінний відділ маркетингу з усіма властивими йому функціями. Керівництвом компанії маркетингові функції розділені на дві частини: стратегічні і поточні. Виконання перших взяло на себе вище керівництво компанії, другі функції виконуються безпосередньо керівниками напрямків або уповноваженими особами. Маркетингова стратегія підприємства ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» розробляється директором і надається для обговорення на загальних зборах учасників товариства. Їм же затверджуються основні напрямки маркетингової діяльності підприємства і бюджет маркетингу.

В якості одного з найбільш ефективних і прогресивних методів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» є використання в основі маркетингової діяльності інформаційних технологій і в першу чергу - Інтернет-технологій.

Відповідно до стратегії «лідера на ринку» керівництво компанії і буде свою маркетингову стратегію. На перше місце поставлено основна стратегічна мета - досягнення максимального прибутку шляхом найбільш повного задоволення потреб потенційних клієнтів.

Аналізуючи маркетингову діяльність ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій», слід відзначити, що керівниками напрямків та уповноваженими особами аналізуються, і періодично проводиться розрахунки ефективності здійснюваних рекламних заходів, який дозволяє обґрунтувати успішне застосування тих чи інших засобів реклами і допомагає у виборі найбільш ефективних засобів просування рекламних та креативних послуг в мережі Інтернет.

У компанії намічені напрямки для підвищення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. Одним з таких напрямків є - створення електронної інформаційної бази підприємства та використання Інтернет-технологій для здійснення аналітики та оптимізації збутової функцій. В якості одного з найбільш ефективних і прогресивних методів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства компанія використовує саме Інтернет-технології.

Одним з способів просування в Інтернеті є розміщення інформації про креативні послуги на Web-сайті підприємства <https://buromt.com.ua/uk/> (дод.Б.1). Слід зазначити, що корпоративний сайт компанії існує з 7 травня 2015 року. Web-сайт компанії виступає центральним елементом комунікативної політики, що проводиться в Інтернеті.

Web-сайт надає компанії ряд можливостей, на додаток до наявних додаткових комунікаційних служб, таких як офіційна сторінка на Facebook. При наявності власного сайту зростає ефективність проведених в мережі рекламних заходів, оскільки більша частина реклами ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» в Інтернеті містить посилання на сайт компанії, який повинен

використовуватися для більш якісного обслуговування споживачів послуг та для зворотнього зв'язку. На сайті підприємства присутні 6 основних розділів, таких як:

- про нас
- роботи
- послуги
- інфотека
- кар'єра
- контакти

Необхідно наголосити на тому, що більшість розділів позбавлені текстової інформації та опису, що робить їх наявність марною. Для отримання необхідної описової інформації про будь-які послуги, використовується не оптимізований електронний бланк (форма зворотнього зв'язку), де вказаний перелік функціонуючих електронних адрес в залежності від категорії питання (рис.2.2).

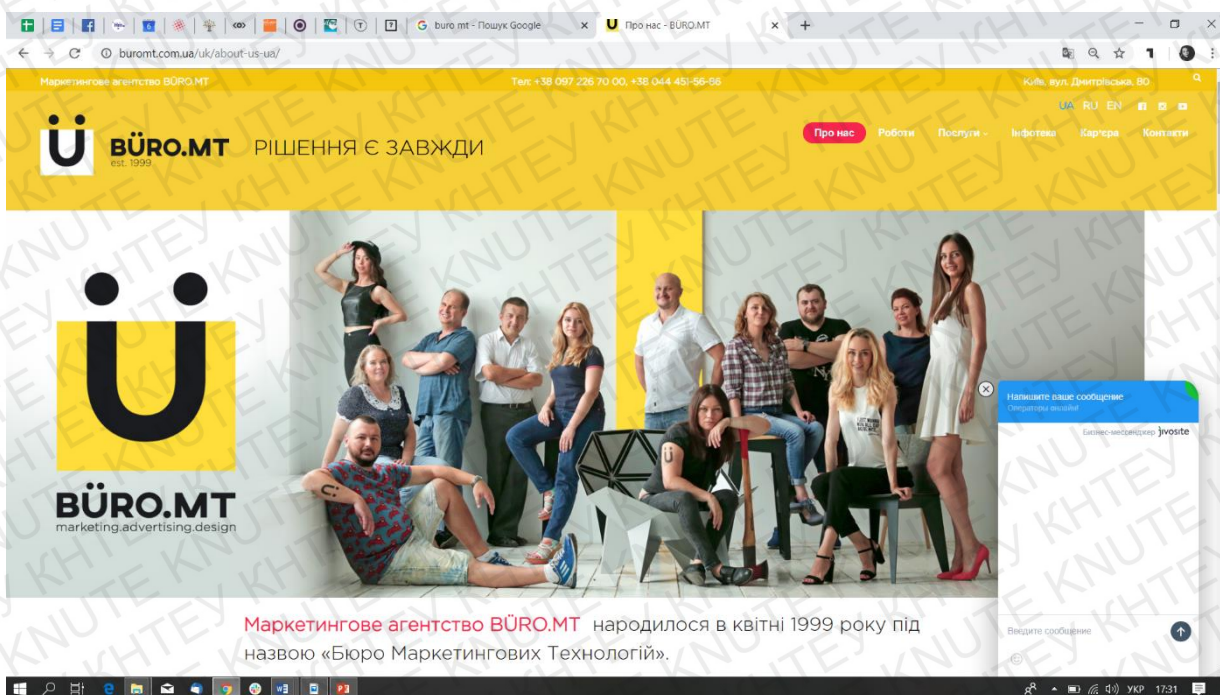


Рис.2.2 Електронний бланк-запит на отримання необхідної інформації на сайті ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій»

На офіційному сайті розміщена інформація, що не є актуальною, а кейси не мають єдиний, спільний тип подачі, що суттєво впливає на сприйняття цільовою аудиторією інформації.

На основні отриманих даних о сервісу з аналізу сайтів Google Analytics, пошукова активність сайту підприємства ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» зазначена в рис.2.3.



Рис.2.3
Загальна кількість запитів сайт у ТОВ «Бюро

о Маркетингових Технологій» за жовтень 2019 р.

У разі розгляду самих запитів, то розподіл за жовтень 2019 р., виглядає наступним чином (рис. 2.4)

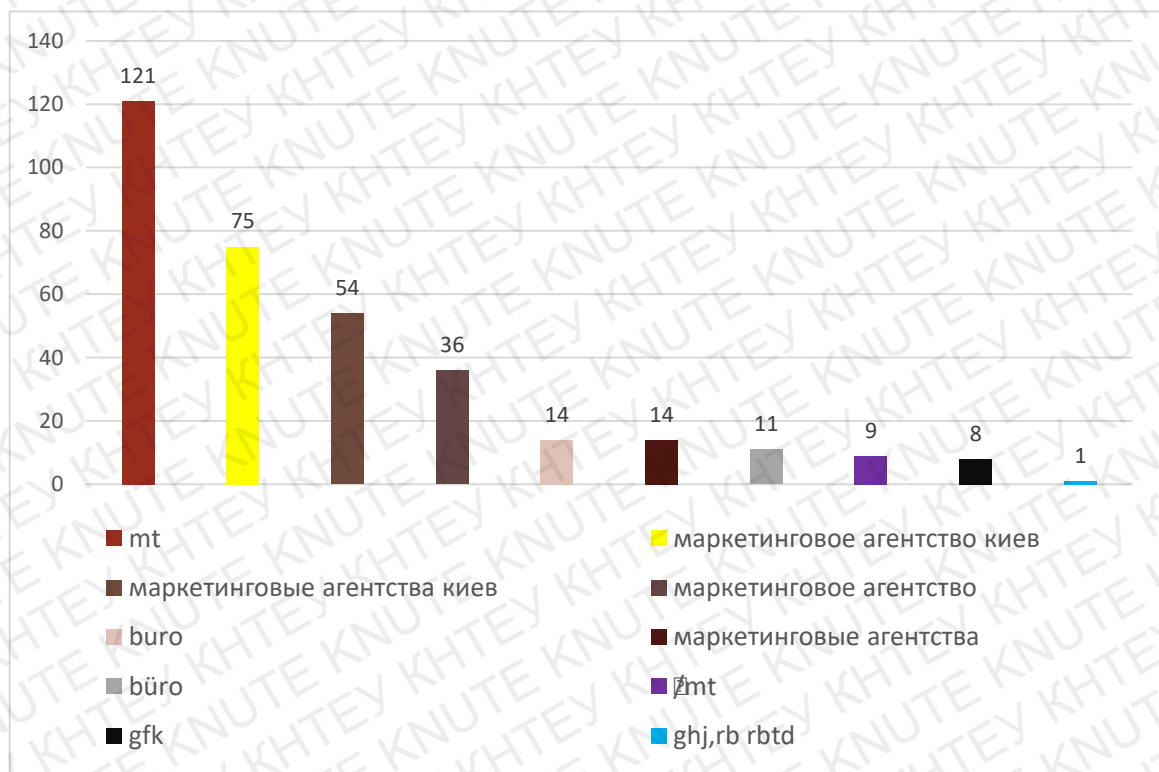


Рис. 2.4

4.Текстовий розподіл запитів відвідувачів сайту <https://buromt.com.ua/uk/> за даними «Google Analytics»

Огляд аудиторії відвідувачів сайту підприємства ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» за даними сервісу «Google Analytics» в період 30 жовт. 2019 р.-5 лист. 2019 р. зазначений в табл. 2.4

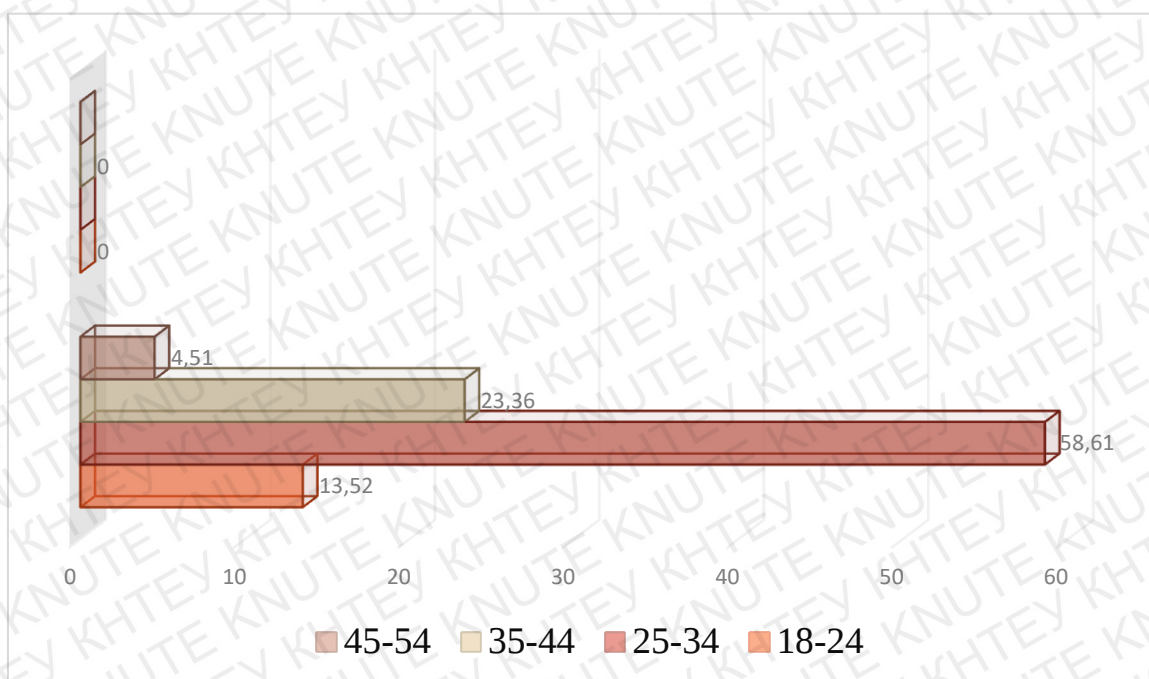


Рис. 2.5 Вікове ранжування відвідувачів сайту ТОВ «Бюро Маркетингових технологій»

Таблиця 2.4

Загальний огляд аудиторії відвідувачів сайту ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» » в період 30 жовт. 2019 р.-5 лист. 2019 р.

Найменування категорій огляду	Показник огляду
Користувачі, які ініціювали принаймні один сеанс у рамках діапазону періода	607
Користувачі, які ініціювали відвідування в перший раз в рамках діапазону періода	534
Загальна кількість сеансу в рамках діапазону періода	857
Кількість сеансів на користувача	1,41
Загальна кількість переглянутих сторінок	1 583
Середня кількість сторінок переглянутих під час сеансу	1,85
Середня тривалість сеансу	00:01:46
Відсоток сеансів переглядів однієї сторінки, під час якого не відбувалося взаємодії із сторінкою	68,73%

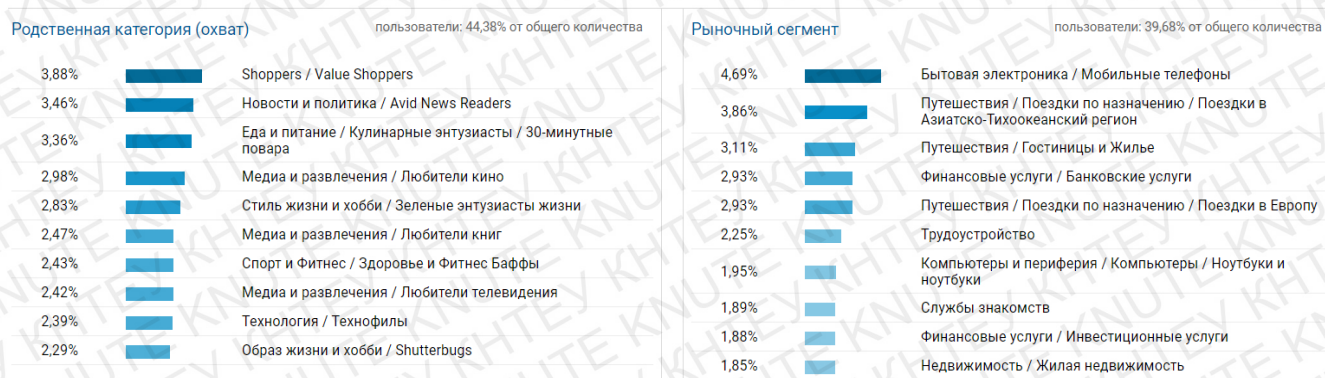
Періодом з серпня 2019 р. до жовтня 2019 р. за даними Google Search Console було здійснено 2,86 тисячі кліків на сайт ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій». 61, 7 тис. разів користувач бачив посилання на комерційний сайт підприємства у результатах пошуку, при цьому CTR (відсоток показів, які завершилися кліком) складає 4,6 %. У вересні кількість відвідувачів сайту сягнула позначки 4,3 тисячі, з них 123 користувачі повернулись з попередніх місяців. Розподіл аудиторії відвідувачів сайту зображено на рис. 2.11

Країна ?	Користувачі ?	Нові користувачі ?	Сеанси ?	Показник відмов ?	Сторінок за сеанс ?
	962 % від загальної кількості: 100,00% (962)	868 % від загальної кількості: 100,00% (868)	1 164 % від загальної кількості: 100,00% (1 164)	71,74% Сер./перегляд: 71,74% (0,00%)	1,70 Сер./перегляд: 1,70 (0,00%)
1. Ukraine	909 (94,29%)	815 (93,89%)	1 106 (95,02%)	71,34%	1,71
2. United States	20 (2,07%)	20 (2,30%)	20 (1,72%)	95,00%	1,25
3. Russia	6 (0,62%)	5 (0,58%)	6 (0,52%)	50,00%	3,33
4. Germany	3 (0,31%)	3 (0,35%)	5 (0,43%)	80,00%	1,40
5. United Kingdom	3 (0,31%)	2 (0,23%)	3 (0,26%)	100,00%	1,00
6. Israel	3 (0,31%)	3 (0,35%)	4 (0,34%)	75,00%	1,50
7. India	3 (0,31%)	3 (0,35%)	3 (0,26%)	100,00%	1,00
8. Philippines	3 (0,31%)	3 (0,35%)	3 (0,26%)	66,67%	1,33
9. Poland	3 (0,31%)	3 (0,35%)	3 (0,26%)	33,33%	3,00
10. Denmark	2 (0,21%)	2 (0,23%)	2 (0,17%)	100,00%	1,00

Рис. 2.6 Ранжування відвідувачів сайту ТОВ «Бюро Маркетингових технологій» згідно з демографічною характеристикою

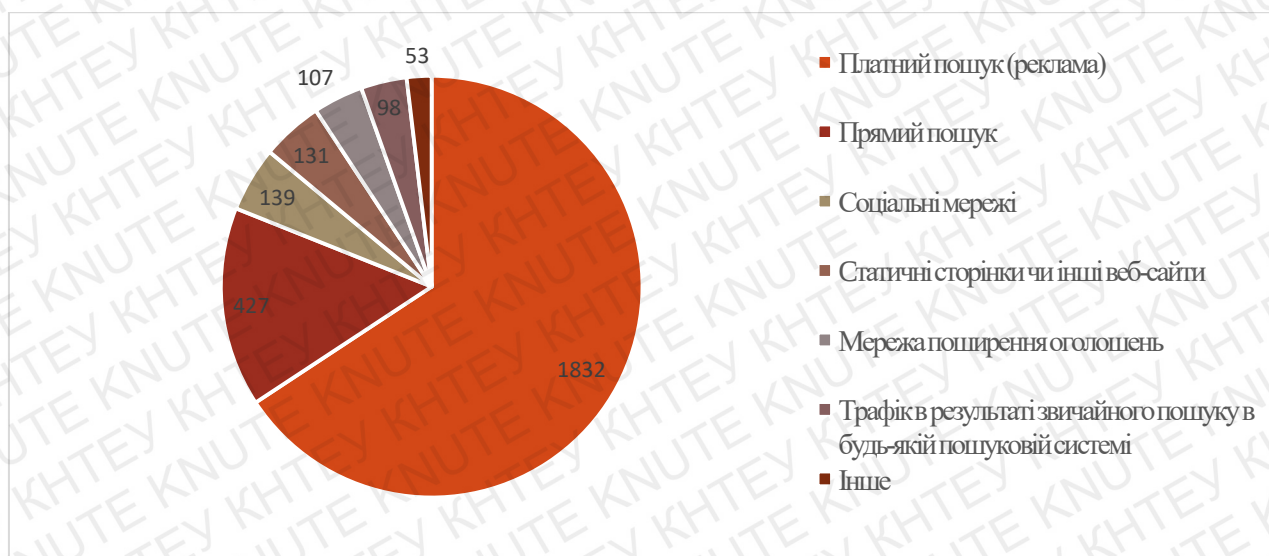
За даними карти переходів в Google Analytics всього було близько 4 тисяч сеансів, з яких 3,1 тисячі користувачів вийшли вже на першій цільовій сторінці. Перша взаємодія із сайтом простежується в 912 сеансах і в 334 виходів.

Аудиторія користувачів сайту ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» характеризується наступною категорією інтересів, що зображена на рис. 2.11



*Рис.2.7 Характеристика користувачів сайту
ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» за інтересам*

Згідно з отриманими даними за допомогою Google Analytics джерела трафіку на сайт зображені на рис. 2.12. Рисунок містить в собі інформацію про останній ресурс, який відвідав користувач, перш ніж перейти до комерційного сайту підприємства ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій».



*Рис.2.8 Основні канали трафіку
на офіційний сайт ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» за жовтень 2019 р.*

З даного графіку видно, що для заходу на сайт часто використовуються соціальні мережі. Згідно з сервісом Google Analytics 139 користувачів використали соціальні платформу в якості основного каналу переходу на сайт, з яких 92 користувачі, що становить 66,19% перейшли з соціальної платформи Facebook.

32 користувачі (23,02%) з Instagram і 15 (10,79%) з Instagram Stories, що ранжується наразі як окремий канал трафіку.

Цікаво, що підприємство ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» також існує в соціальній мережі LinkedIn, де діяльність підприємства обмежуються двома основними варіантами: продажу (лідогенерації) і рекрутинг, можливе використання в якості пошукової платформи потенційних клієнтів та співробітників. Але, судячи з аналізу сторінки компанії не приносить сама по собі сотні лідів, підприємство в цій мережі напевно використовується через те, що вона дуже добре ранжирується пошуковими системами, тому підприємство отримує безкоштовно додатковий рядок у видачі.

Що стосується соціальної мережі Facebook (дод.Б), слід зазначити що це друга основна комунікаційна Інтернет-платформа, що використовується підприємством для різних цілей. Функціонування сторінки підприємства ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» в соціальній мережі, вирішує відразу кілька рекламних і маркетингових завдань:

- складання більш докладного портрета аудиторії;
- вихід бренду в особистий простір споживача;
- контроль образу підприємства і думок споживача про нього;
- підвищення лояльності і впізнаваності;
- підвищення продажів за рахунок нових механізмів стимулювання збуту;
- залучення нової цільової аудиторії;
- збільшення кількості продажів, надання послуг;
- постійний зворотній зв'язок.

Загальну характеристику основних метрик офіційної сторінки ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» в соціальній мережі Facebook в період з червня 2011 року до жовтня 2019 року подано в табл. 2.5 з використанням даних, отриманих за допомогою сервісу «FanpageKarma» та «FeedSpy».

Таблиця 2.5

Аналіз офіційної сторінки ТОВ «Бюро Маркетингових технологій» в соціальній мережі Facebook

Назва характеристика	Опис
Загальний список постингу	1 600 постів, інформація текстово-графічна з використанням прямих гіперсилок;
Кількість відміток «Мені подобається»	18 008;
Загальна кількість коментарів	3 000;
Кількість репостів	2 293;
Основні типи постигну, які набрали більшість лайків	Пости кейсового характеру, що були запусненні рекламно кампанією
Наявність однотипного часу постингу	Розміщуючи повідомлення на своїх сторінках, підприємство не враховує час їх постинга.
Середній проміжок часу постинга	6-8 години;
Активність відміток «Мені подобається» по годинам за тиждень	Період с 14:00 до 19:00; Основна активність припадає на 16:00 та 17:00;
Найбільша активність відміток «Мені подобається» за тиждень (Сумарна активність по всім публікаціям / Кількість публікацій)	Середа (6 публікацій); Четверг (5 публікацій); П'ятниця (8 публікацій);
Найбільша кількість відміток «Мені подобається»	В період від березня 2018 року по вересень 2019 року;
Найбільша кількість коментарів	В період від березня 2018 року по вересень 2016 року;
Активність коментування постингу по годинам за тиждень	Основна активність припадає на 16:00 та 17:00;
Найбільша активність коментування за тиждень (Сумарна активність по всім публікаціям / Кількість публікацій)	Активність практично рівномірна; Середа (6 публікацій); Четверг (5 публікацій); П'ятниця (8 публікацій);
Найбільша кількість репостів	В період жовтня 2018 року;
Активність репостингу по годинам за тиждень	Основна активність припадає на 14:00 та 17:00;

Продовження табл 2.5

Найбільша активність коментування за тиждень (Сумарна активність по всім публікаціям / Кількість публікацій)	Середа (6 публікацій); Четверг (5 публікацій); П'ятниця (8 публікацій);
Середня кількість повідомлень на день	0,51
Середньою кількістю сподобань, коментарів та акцій на день, поділена на кількість шанувальників (рівень залученості)	0,066 %
Щотижнева рекламна цінність повідомлення (к-ть людей досягнутих людей помножене на середню CPM для онлайн-маркетингу)	Середня щотижня: 25 долларів; Всього: 3946,53 долларів

Типи та формати постигну на офіційній сторінці ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» зображена на рис. 2.9

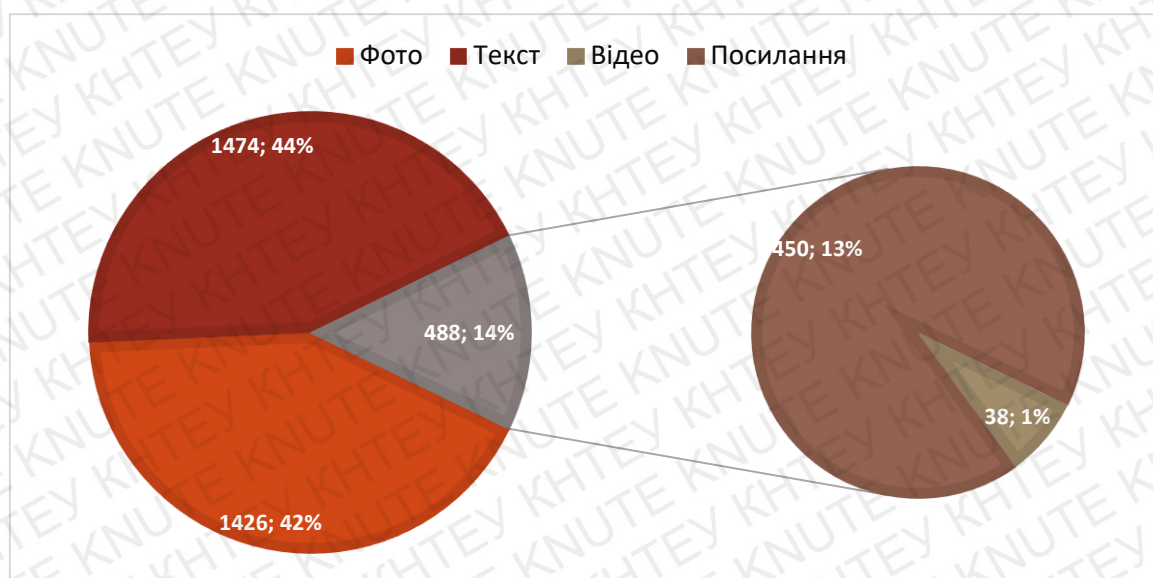


Рис.2.9 Формати публікацій ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» в соціальній мережі Facebook за даними сервісу FeedSpy

На основі отриманої інформації за допомогою універсального сервісу FeedSpy слід зазначити, що пости ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій в соціальній мережі» Facebook в середньому мають 1 репост, 2 коментарі та 11 лайків. У разі аналізу прихильності публікацій агенції, то публікації з середньою довжиною тексту (від 160 до 1000 символів) мають найбільшу кількість реакцій.

Після того, як Facebook зосередився на монетизації, увага підприємства стала приділятися не тільки створенню релевантної сторінки в соціальній мережі, а і таргетингу. При цьому підприємство підтримує агресивне просування, але в свою чергу використовує тільки те, що збігається з їх бізнес-інтересами і може бути корисним. Однак, якість рекламних кампаній занижує конверсію, оскільки формат рекламного оголошення виглядає не естетично.

ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» використовує, як класичні фільтри: таргетинг за віком, статтю, проживання (геотаргетинг), так і більш вузькі - таргетинг по інтересам, професії, поведінковий. Підприємство використовує усі основні варіанти плеєсменту (показу реклами): в стрічці новин на комп'ютері, в новинній стрічці на мобільному пристрої і в правій колонці - відображається тільки при перегляді соцмережі з ПК. Також, компанія використовує таргетовану рекламу в соціальній мережі Instagram, налаштування якої відбувається через Facebook, оскільки він має повний спектр можливостей по налаштуванню та контролю отриманих результатів. Окрім вищезазначених технологій, використовуються партнерські категорії та програми. ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» розіщує інформацію про свої кейси на різних інтернет -порталах, таких як Sostav, Cases та ін які рекламує через соц (рис.2.10).

В якості додаткових Інтернет-технологій підприємство також використовує так званий маркетинг впливу - просування креативних послуг через лідерів думок, інтерв'ю для телеканалів, які теж активно промотує на своїй сторінці в соціальних мережах. Основною перевагою просування через канали та лідерів думок є вихід на потрібну для ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» аудиторію та створення позитивної репутації. При цьому цінність лідера для підприємства, не завжди вимірюється великою кількістю підписників. Необхідно відзначити, що для підприємства важливий формат діяльності лідера, якщо він веде вузькоспеціалізований блог, його аудиторія є потенційно важливою для підприємства, враховуючи саму специфіку діяльності підприємства на ринку.

Бюро.МТ осуществило ребрендинг украинской оборонной корпорации «Арсенал»

Маркетинговое агентство Бюро.МТ разработало новый бренд-концепт и фирменный стиль для украинской оборонной корпорации «Арсенал», которая занимается разработкой и производством радиолокационных и комбинированных систем ПВО для ВСУ и внешнего рынка.

f t i n v Кomentarii 932



Бюро.МТ обновило позиционирование компании и создало динамичный, современный и лаконичный логотип и фирменный стиль.

«Под контролем. Под защитой» (Under control. Under protection в англоязычной версии) — так звучит позиционирующий слоган компании, ведь «Арсенал» производит системы, которые позволяют заказчикам корпорации держать ситуацию под контролем, оставаясь в безопасности.

На это же указывает логотип, в котором можно увидеть и радиолокационные секторы, и «защитный купол» — символ безопасности и защищенности.

В рамках проекта агентство также разработало подробный стильбук, описывающий все нюансы использования логотипа и элементов фирменного стиля, а также возможности оформления корпоративных документов, некоторых рекламных материалов и

Рис.2.10 Кейс ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» на порталі Sostav

Підбиваючи підсумки, слід сказати що підприємство ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» веде достатньо посередницьку діяльність, використовуючи не весь спектр Інтернет-технологій, у порівнянні зі своїми конкурентами. Корпоративний сайт, який повинен відігравати роль візитівки компанії, не повністю автоматизований, кейси які там розміщуються мають неоднорідний формат подачі, фотографії команди агенції не актуальні.

Як висновок, слід зазначити що підприємство використовує таку схему експлуатацій Інтернет-технологій, при якій в рамках можливого бюджету досягаються не максимально можливі охоплення цільової аудиторії з частотами, близько до низьких. Зміст звернень в соціальних мережах не повністю відповідає носієві, завданням та цільовій аудиторії Інтернет-технологій, що визначається у не рентабельності її використання.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ПРОСУВАННЯ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

ТОВ «БЮРО МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ»

3.1 Заходи щодо вдосконалення комунікаційної Інтернет-діяльності підприємства ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій»

Згідно з проведеним аналізом був відзначений ряд недоліків розвитку підприємства ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» в мережі Інтернет, які потребують вдосконалення. В якості основного інструмента підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства в мережі Інтернет, враховуючі основні Інтернет-технології, обраний екстенсивний шлях розвитку і впровадження сучасних технологій представлення підприємства в мережі. Запропоновані заходи включають: вдосконалення та просування корпоративного сайту, активізація діяльності в соціальній мережі Facebook, наповнення релевантною інформацією розділів сайту та офіційної сторінки (контентна стратегія), впровадження банерної реклами, застосування ретаргетингу та запровадження direct-маркетингу. Цілями застосування наступних заходів є підвищення кількості підписників в соціальній мережі Facebook, збільшення трафіку на сайт та конверсії.

Першочерговим етапом розробки заходів вдосконалення комунікаційної Інтернет-діяльності підприємства є визначення чіткої цільової аудиторії. Оскільки основа діяльності ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» є надання послуг в сфері реклами та креативу, а також маркетингові дослідження, для побудови ефективних комунікацій необхідно визначитись, на кого саме вони будуть направлені. Табл. 3.1 демонструє фактичну цільову аудиторію підприємства ТОВ «Бюро Маркетингові Технології».

Таблиця 3.1

Фактична цільова аудиторія ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій»

Географічні показники			
Вся територія України		Жителі міст і ділових центрів чисельністю від 500 тис. чол..	
Демографічні показники			
Жінки		Чоловіки	
20-25р	26-35р		36-45р
Освіта			
середня	середньо-спеціальна	незакінчена вища	вища
Сімейний стан			
Одружені		Неодружені	
Основні цінності при використанні Інтернет			
Читають сайти/блоги, присвячені маркетингу, креативним технологіям, просуванню бізнесу, інструментам реклами, спеціальні медіа-портали, і т.п Зареєстровані в Facebook, Instagram. Приймають участь в різноманітних вебінарах, лекціях , форумах. Активно слідкує за інфополем.			
Середній місячний дохід			
В середньому дохід становить близько 2000 грн в місяць			
Стиль життя			
Значущою цінністю є кар'єра і статус - для деяких аудиторій кар'єрні досягнення значно важливіше, ніж задоволення від життя або радість близьких. Стиль життя досить активний, відвідує різноманітні гурти підвищення класифікації, ходить на лекції та цікавиця бізнесом та саморозвитком.			
Мотив покупки послуги (раціональний)			
якісні характеристики креативної або рекламної послуги	прибутковість або вигода від використання		надійність та стабільність
Основні потреби			
Саморозвиток, набуття нових навичок навичок та знань, потреба в просуванні власного бізнесу, працювати віддалено/мати додатковий заробіток/працювати фрілансером, або самого на себе.			
Особливість портрету ЦА			
Зацікавлена в креативних та рекламних послугах для просування власного бізнесу, поліпшення функціоналу компанії в якій працює. Комунікація на підтримання зв'язків та іміджу компанії, заохочування до покупки послуги.			

Як висновок, необхідно проводити комунікацію на встановленні зв'язків, зробити аудиторію обізнаною щодо послуг ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій». Слід зацікавити до придбання послуг різноманітного формату в залежності від потреби аудиторії. Необхідно якісно донести до неї особливості агенції, її переваги та результати, які вони отримують після акту підписання про роботу. Тобто, комунікація повинна бути направлена на те, щоб викликати інтерес аудиторії до підприємства та перетворити її з потенційних клієнтів на реальних.

Слід зазначити, що з ростом конкуренції та достатньо високої локалізації конкурентів підприємства, точкових зусиль недостатньо, тому слід працювати комплексно. Для початку слід опрацювати сайт, тобто необхідно зробити адаптивну верстку, додати якісні фотографії кейсів, повне описання послуг, зробити акцент на ексклюзивність формату надання послуг. Умовно, просування сайту з боку підприємства, можна розділити на наступні етапи (рис 3.1).

Як показує дослідження сайту ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» через сервіс Google Analytics, з аналізу показника відмов і ефективності конверсії, візуальна привабливість сайту агенції має суттєвий вплив на його користь. А з огляду на той факт, що у підприємства не так вже й багато часу, щоб створити позитивне враження, про це варто подбати. Підприємству не варто викладати на головній сторінці сайту відразу всю інформацію. Необхідно надати можливість відвідувачам самим побродити по сайту. Слід вказати їм дорогу, розмістивши помітні «показчики»-меню.

Одним з основних етапів просування корпоративного сайту, є структурне використання згаданої раніше контентної стратегії. Без унікального контенту в описах послуг, категоріях і підкатегоріях домогтися гідних позицій в безкоштовному пошуку практично неможливо. Перш за все необхідно заповнити абсолютно всі розділи актуальною інформацією. Далі, запропонований варіант розробленої публікації в розділі Роботи (рис. 3.2).



*Рис.3.1 Етапи просування корпоративного сайту
ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій»*



Рис.3.2. Приклад розробленого кейсу для публікації в розділі Роботи ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій»

Обкладинка є початком історії кейсу і, очевидно, повинна обов'язково бути привабливою, щоб захопити увагу аудиторії, так щоб потенційний клієнт зацікавився і вивчив проект агенції повністю. Специфіку і стиль всього проекту слід продемонструвати на весь екран зображенням. Також слід додати анімований gif або відео - агенція продемонструє свою роботу набагато яскравіше, ніж показавши тільки статичні картинки. Для візуального сприйняття можна розбити кейс. Відмінним способом розбити "стандартну" композицію і зробити її більш цікавою - використовувати різноманітні форми, наприклад, паралелограми, еліпси і органічні форми, поєднуючи їх з кольоровим фоном.

Виступаючи в якості оповідачів, ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» повинні вести аудиторію по лінії зчитування, роблячи її зигзагоподібної, а не прямою, щоб зробити процес читання більш цікавим і дозволити довше утримувати увагу користувача сайтом. Контент не повинен бути на одній стороні екрану – слід збагатити композицію і надати їй ритм за рахунок зміни розташування горизонтальних елементів.

Роблячи деякі окремі блоки кейса більш "щільними", це дозволить кейсам ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» виглядати не дуже легковажним, а велика кількість екранів може створити ілюзію великої кількості контенту, хоча на сторінці може бути лише один скріншот. Поліпшити основний контент на сайті ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» необхідно за допомогою наступних дій:

1. Написати і опублікувати нові статті на основі структурованої та актуальної інформації (оптимізація розділів сайту «Ротботи», «Інфотека», наповнення актуальною інформацією розділу «Про нас»).
2. Додати унікальний текст на сторінки категорій і карток всіх запропонованих послуг.
3. Структурувати тексти за допомогою елементів форматування (підзаголовки, списки, виділення і т.д.).
4. Додати в текст якісні зображення і відео, gif-анімацію та відгуки клієнтів.

5. Бажано замовити коректуру і вичитку у професійного редактора.

Інші параметри сайту підприємства, які потребують деталізованого опрацювання зазначені в рис. 3.3

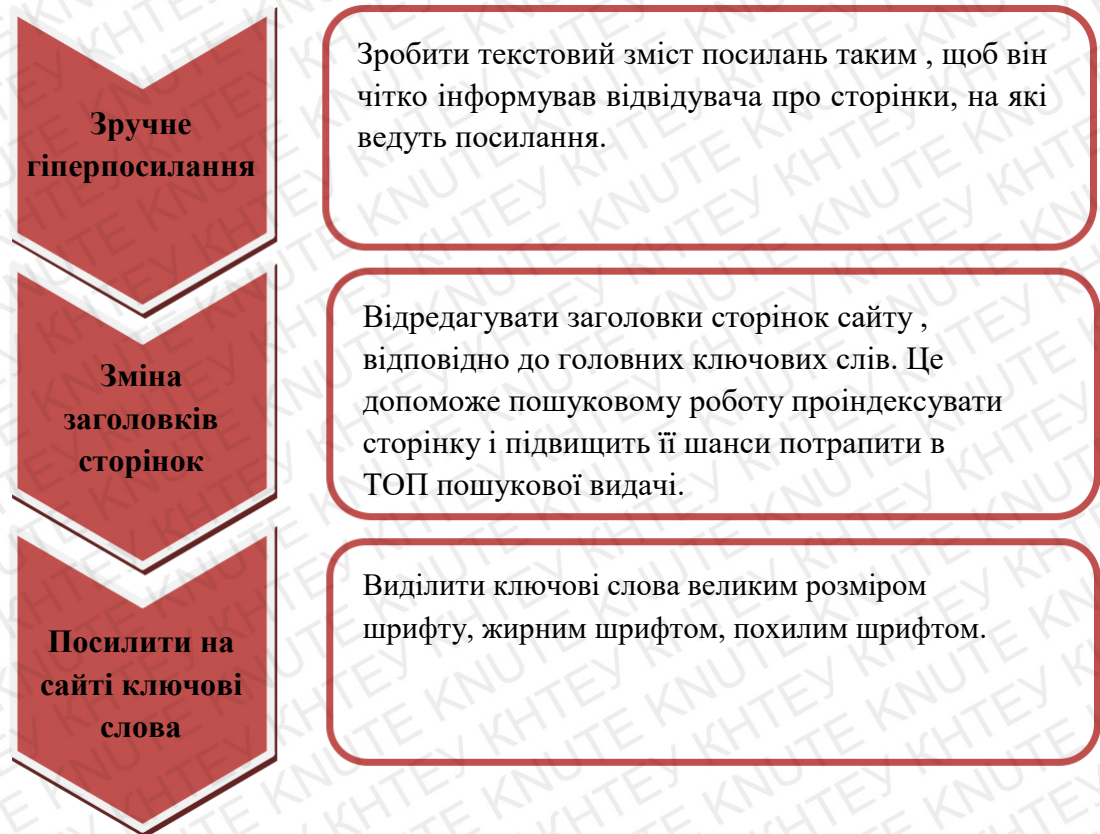


Рис.3.3. Зміна параметрів контенту корпоративного сайту ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій»

На сьогоднішній день, лише 1-2% трафіку, як правило, конвертується в продаж. Для збільшення продажів і відсотка конверсії, підприємство ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» повинно працювати з клієнтом безпосередньо на сайті, оскільки кількість часу, який проводить потенційний клієнт занадто малий для прийняття позитивного рішення в бік агенції. Виходячи з цього, необхідно додати на сайт можливість додатково замовити зворотний дзвінок: клієнтові залишиться вбити свій номер і чекати безкоштовної консультації по обраній послугі (рекламна стратегія, маркетингові дослідження і т.д). Для підприємства це можливість отримати продаж, за рахунок кваліфікованої консультації аккаунт-менеджера і поповнити свою клієнтську базу для повторних контактів.

Також на сайті необхідно оптимізувати онлайн-консультанта, який допоможе клієнту відразу ж отримати відповіді на питання про семінар, без дзвінків і електронних листів, а підприємству ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» - показати свою обізнаність про послуги і конвертувати користувача в покупця. У неробочий час онлайн-консультант може працювати в режимі листування на електронну пошту, що також дозволить поповнити базу споживачів послуг підприємства.

Налаштувавши сайт по згаданим вище параметрам, враховуючи наявність онлайн-консультанта, необхідно також звернути увагу на вигляд сайту через мобільні пристрої та оптимізувати його. Для даного e-commerce проекту частка мобільного трафіку займає друге місце після десктопної версії, і роль зростає з кожним днем, за даними Google Analytics (рис. 3.4)

Які пристрої найпопулярніші серед ваших користувачів?

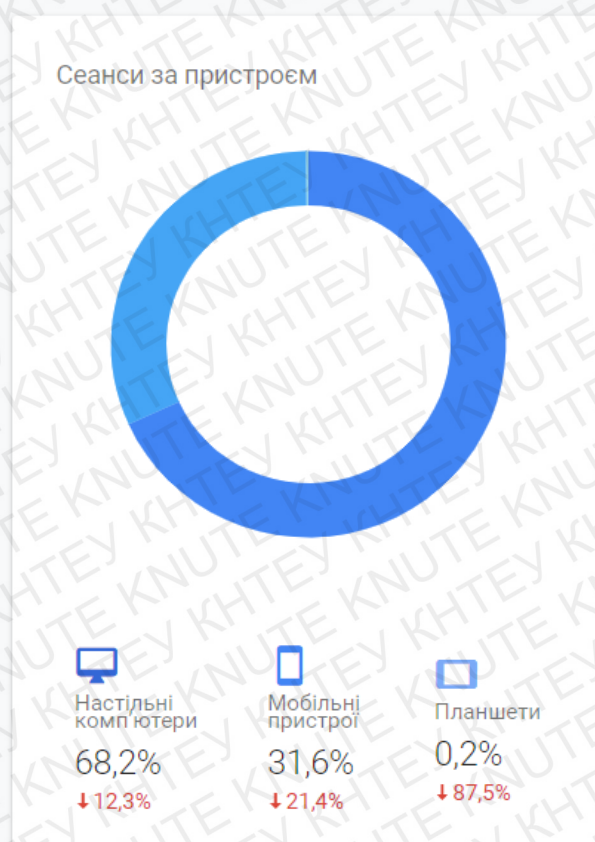


Рис.3.4.

Ранжування

інструментів перегляду корпоративного сайту ТОВ «Бюро
Маркетингових Технологій»

Саме тому, необхідно зробити навігацію, перегляд семінарів і шлях до покупки простим і зручними для мобільної аудиторії підприємства ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій». Залежно від функціональних особливостей сайту слід вибрати адаптивну верстку (блоки сайту адаптуються під ширину екрану пристрою) або мобільну версію (окремі шаблони сторінок для мобільних пристроїв). Приклад адаптації сайту наведена на рис. 3.5

В принципі, сайт агенції можна вважати адаптивним, але для ідеального відображення на портативних пристроях слід дотримуватись наступних правил:

- Увімкнути стиснення
- Використовувати кеш браузера
- Скоротити час відповіді сервера
- Видалити код JavaScript і CSS, який блокує відображення верхньої та нижньої частини сторінки
- Оптимізувати усі наявні зображення
- Збільшити розмір активних елементів на сторінці



Рис.3.5 Варіанти відображення корпоративного сайту ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» до і після мобільної адаптації

Розглядаючи сторінки ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» в соціальних мережах, необхідно також застосувати контенту стратегію. Крім зворотного зв'язку, відповідей на питання, швидкого вирішення проблем, потенційні споживачі креативних послуг підприємства ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій», отримують те, що змушує їх знову і знову повертатися до спільноти у Facebook – демонстрація кейсів та внутрішнього життя агенції. Зважаючи на це, виведено формулу контенту з оптимальним співвідношенням різних типів публікацій (рис.3.6).

Також, необхідно зазначити, що перекіс у бік публікацій якогось одного типу, завжди відбивається на ефективності: або втрачається аудиторія, або не вирішуються бізнес-завдання.

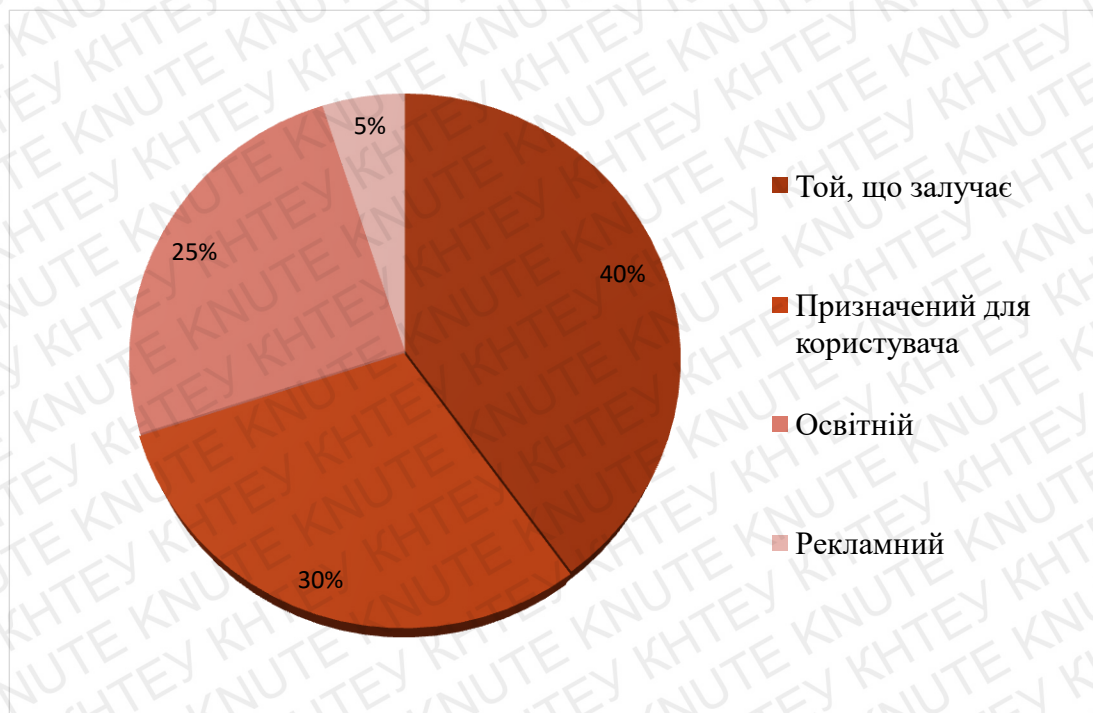


Рис.3.6. Розроблена формула контенту ТОВ «Бюро Маркетингових Технологійс» в соціальній мережі Facebook

Більша частина активності ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» в соціальних мережах повинна бути вільна від комерційного контенту, варто ґрунтовно підготуватись до рекламних публікацій. Детальна послідовність необхідних дій для реалізації запропонованої формули контенту, наведена нижче.

Створити маркетингові акції, пов'язані з рекламною тематикою.

За допомогою конкурсів та акцій підприємство ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» може успішно вирішувати маркетингові завдання, наприклад, такі як виведення нової послуги на ринок або сповіщення клієнтів про спеціальні пропозиції також, це суттєво залучує потенційних підписників. Це досить вдале рішення через високу віральність даної маркетингової активності. Свого роду це приклад використання так-званої «м'якої» пропозиції. Запропонувати в обмін на призначені для користувача дані заохочувальний приз, наприклад, безкоштовні 3 вебінари, для того, щоб сформувати базу передплатників і продовжити комунікацію з ними в окремому інформаційному каналі. Приклад «м'якої» пропозиції у

вигляді поста на сторінці схемою

В



ВНИМАНИЕ, КОНКУРС!

Уставшие и счастливые участники стратегической сессии по литературному маркетингу делятся позитивом и желают всем хорошего понедельника)

Первые 3 подписчика, кто угадает, как зовут нашего писателя, получают книгу с автографом с доставкой по указанному адресу!

P.S. Подсказка! Есть на фото 😊

Желаем успехов!

#стратегическаясессия #литературныймаркетинг

UPD. У нас есть победители! Правильный ответ - Max Ready Crow.

офіційній Facebook, за comment.



Рис. 3.7. Приклад розробленої маркетингової акції, розіграшу в соціальних мережах Facebook підприємства ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій»

Після проведення акції та підбиття підсумків, необхідно обов'язково проаналізувати отримані результати. Крім стандартної процедури підрахунку конверсії і показників ROI, необхідно подумати про те, наскільки досягнуті поставлені цілі. Крім того, результати конкурсу можна використовувати в якості промоматеріалів і надалі. Табл. 3.2 розкриває сутність запропонованої маркетингової акції.

Таблиця 3.2

Сутність розробленого розіграшу для ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій»

Фактори	Характеристика
Навіщо?	1. Висока віральність (впізнаваність школи за рахунок збільшення охоплення аудиторії без використання додаткового бюджету). 2. Залучення - привертає увагу до спільноти підприємства в соціальних мережах. 3. Лояльність - є наслідком активного залучення в життя агенції.
Задача	Кросс- оповіщення потенційних клієнтів про наявний кейс, привернення уваги до агенції
Цілі	1. Підняття активності учасників товариства. 2. Набір нових підписників (розширення аудиторії). 3. Підвищення конверсії на сайт. 4. Збільшення обсягу придбання послуг агенції.
Майданчики для акції	Офіційна сторінка підприємства в соціальній мережі Facebook
Формат акції	Безкоштовний подарунок
Додаткові умови проведення	1. Систематичне нагадування про розіграш (рекламний пост). 3. Живе спілкування з учасниками акції в коментарях. 4. Підбиття підсумків на основі відображення дзеркальних даних.

2. Інтегрувати рекламні повідомлення в новинний потік.

Реклама з статичним зображенням чи відео дозволить продемонструвати в одному оголошенні іміджевий заклик агенції. На картці може бути зображена коротка характеристика послуги або рекламної агенції (рис.3.8). Основні характеристики запропонованої реклами ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій»:

1. Плейсмент реклами (новинна стрічка Facebook);
2. Формат реклами (Зображення або відеоряд 1080*1080 пікселів);

3. Підтримувані цілі (генерація лідів);
4. Заклик до дії (кнопка «Подробнее»)

В середньому, запропонована реклама в новинній стрічці Facebook, матиме в 44 рази вищий CTR-рейтинг, та надасть конверсію в 5 разів більшу, ніж звичайні банери на партнерських сайтах.



Рис.3.8 Запропонований макет реклами в новинному потоці Facebook ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» (вигляд для ПК)

Оскільки підприємство не має чіткого таймінгу постинга в соціальних мережах, необхідно чітко визначити час виходу публікацій. Розроблено спеціальну таймінг-таблицю, в якій зазначені вигідні для ЦА підприємства часи шерінгу постів (табл.3.3). Таблиця розроблена на основі даних, отриманих завдяки сервісу «Bit.ly».

Таблиця 3.3

Таймінг-таблиця виходу публікацій на сторінці

ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» у Facebook в період листопад 2019

Соціальна мережа	Найкращі дні публікації	Найкращий час	Коментарі
Facebook	7 днів на тиждень, особливо четвер і п'ятниця	з 13.00 до 15.00	Публікація матеріалів в післяобідній час, по буднях
Linkedin	3 рази на тиждень, з вівторка по четвер	з 07.00 до 08.00-12.00 з 17.00 до 18.00	Не публікувати нічого пізно увечері і у вихідні. Як правило, найбільш активні користувачі мережі LinkedIn вранці, ввечері і в обідній час.

Корпоративна сторінка ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» в Facebook дає ряд переваг, включаючи підвищення помітності підприємства, підтримання відносин з клієнтами, збільшення вхідного трафіку на сайт компанії і просування пропозицій компанії в Інтернеті.

Присутність в цій соціальній мережі, що розглядається як частина загальної стратегії використання Інтернету для підприємства, корисна для пошукової оптимізації сайту. Оптимізована сторінка в Facebook потрапить в пошукову видачу поряд з сайтом, що зможе підвищити довіру до підприємства ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій». Саме тому, розроблено можливий короткий процес підготовки контент-стратегії для соціальної мережі Facebook. Схема відображена в рис. 3.9

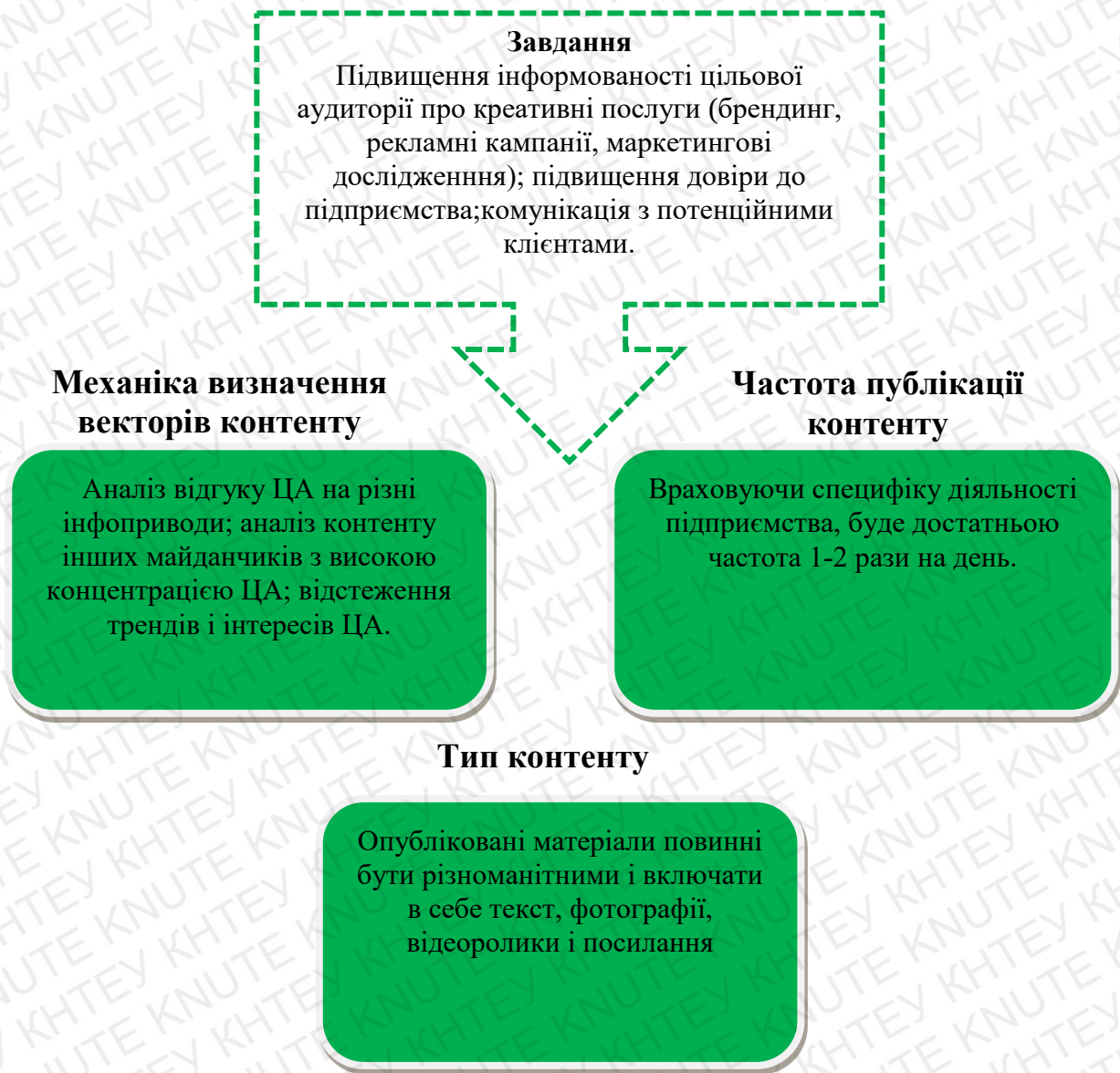


Рис.3.9. Розроблений процес підготовки контент-стратегії для соціальної мережі Facebook ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій»

Велику увагу слід зосередити саме на створенні так званого споживацького контенту. Цей вид контенту підвищить лояльність до агенції ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій», адже відгуки вдячних клієнтів викликають набагато більше довіри, ніж самореклама. Для передплатників групи він цікавий тим, що може містити корисну інформацію. Тип контенту сторінки підприємства ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» в Facebook зображений на рис. 3.10

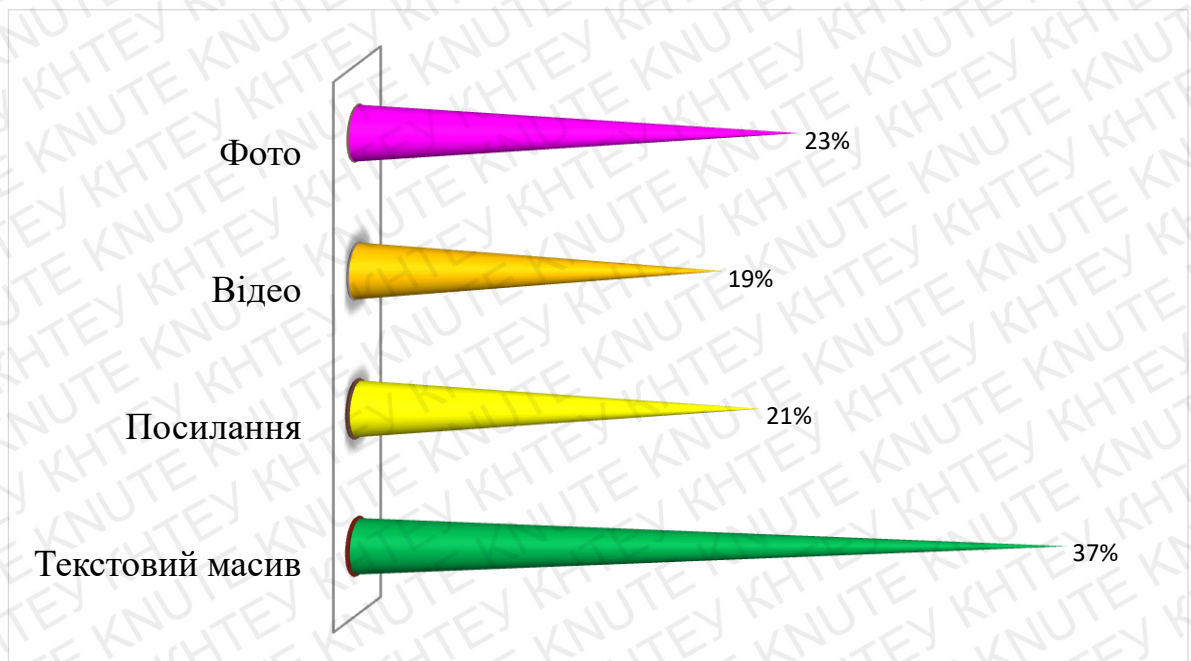


Рис.3.10.Запропоноване співвідношення контенту для соціальної мережі Facebook TOB «Бюро Маркетингових Технологій»

Призначений для користувача контент сторінки TOB «Бюро Маркетингових Технологій» у соціальній мережі Facebook це використання наступних інструментів:

1. Репортажі та інтерв'ю партнерів, клієнтів-спікерів рекламної агенції.
2. Інтерв'ю клієнтів; інтерв'ю з командою агенції та з директором підприємства Алі Назар Надімовичем.
3. Відео з заходів, конференцій, зустрічей (Фотозвіти з «Креативних п'ятниць»).
4. Розповіді клієнтів про отримані послуги і т.п.
5. Створення відео-контенту про співпрацю з підприємством / різноманітними відділами та членами команди.

Приклади постів, враховуючи специфіку застосування споживацького контенту для сторінки TOB «Бюро Маркетингових Технологій» в Facebook, детально охарактеризовано в табл. 3.4

Таблиця 3.4

**Формати постингу для сторінки ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій»
в Facebook в період листопада 2019**

Тип поста	Обґрунтування	Приклади посту
Дискусійні матеріали + опитування.	Завдання: залучити людину в комунікацію. Також сюди входить провокаційний контент для збільшення показника залучення. Активна комунікація.	1. Питання про брендинг, маркетинг, бізнес. 2. Пропозиція, в якій потрібно заповнити прогалини. «Єдина річ, без якої я не можу жити на роботі, - це _____»; 3. Виберіть варіант А, В або С. «Що ви будете робити, якщо ваш колега зірвав дедлайн і це вплине на те, чи вчасно Ви зробите свою роботу: а) постараетесь впоратися швидше; б) голосно висловите своє невдоволення; с) подзвоните мамі».
Конкурси / акції	Залучення нових людей, що сприяє поживленню спільноти, створенню ажіотажу і горизонтальних зв'язків між учасниками.	1. Придумати неймінг бренду. 2. Вгадати кількість місць на стратегічну сесію. 3. Фото-конкурс.
Гумор	Гумористичний контент, вірусно поширюється по мережі, тим самим заохочує нових передплатників.	1. Використання гумористичного зображення та тексту, що безпосередньо пов'язаний з певною послугою, с функціоналом або командою агенції; 2. Гумористичний мем з використанням фото члена команди, зустрічі. 3. Пост-анекдот.
Анонс	Пост-анонс заохочує до дій та інформує існуючих підписників.	1. Розгорнуто, в декількох реченнях розповісти про агенцію, послугу або корпоративний захід. Бажає супроводити анонс картинкою, посиланням на офіційний сайт.

Окрім релевантної та цікавої інформації на сторінках у соцмережах, необхідно налаштувати грамотний таргетинг і використати всі можливості рекламної системи Facebook. В свою чергу, це дозволить не тільки досягти бізнес-цілей, а й підприємство ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» зможе отримувати хороший дохід, що покриє інвестиції в проект. Говорячи про рекламу, слід зупинитися на ремаркетингу і банерній рекламі.

Оголошення ремаркетингу (ретаргетінга) показуються користувачам, що раніше побували на сайті. Щоб не бути надмірно нав'язливими, при налаштуванні ретаргетінга встановіть ліміти для показів реклами кожному користувачеві. Конкретне число показів залежить від мети, яку ви хочете досягти, і від того, на якій стадії циклу покупки знаходиться відвідувач. Оптимальним діапазоном вважається 17-20 показів в місяць

Необхідно створити різні аудиторії в залежності від відвіданих розділів сайту або інших параметрів та повертати відвідувачів на сайт за допомогою привабливих оголошень. Так, для користувачів, котрі не закінчили спілкування с консультантом через рор-ап вікно Jivosite, можна підготувати набір банерів, стимулюючих повернутися на сайт і завершити комунікацію (рис.3.11).

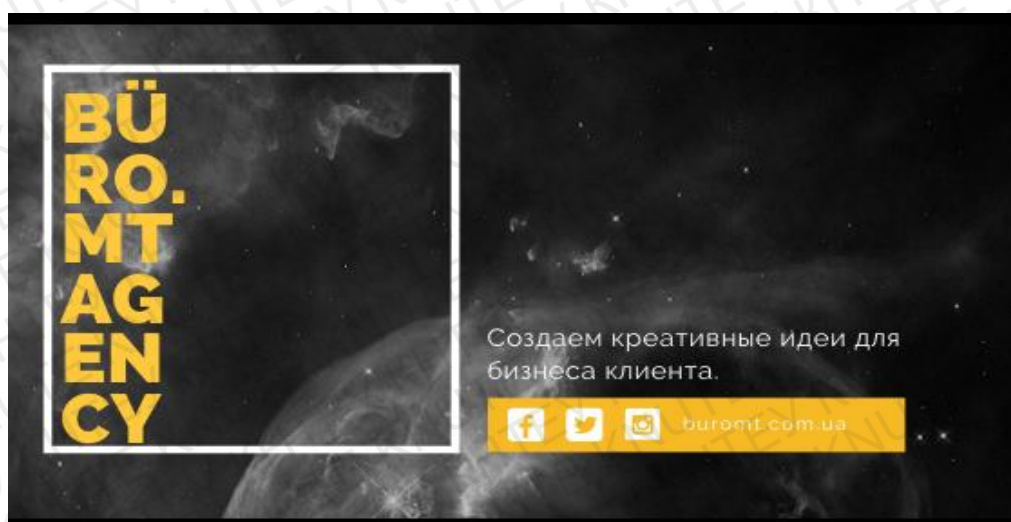


Рис. 3.11 Приклад розробленого оголошення ретаргетингу (іміджевий банер-нагадування) школи ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій»

Для активних користувачів можна також показувати окремі оголошення. Банерна реклама показується всім користувачам, які потрапляють в аудиторію з налагодження кампанії. Рекомендовано, в першу чергу налаштовувати банерну рекламу по місцях розміщення. Приклади розробленої банерної реклами наведені нижче (рис.3.12)



*Рис.3.12 Приклади розробленої банерної реклами
ТОВ «Бюро Маркетингових технологій»*

Одним з останніх етапів вдосконалення просування в мережі Інтернет, підприємства ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» є запровадження директ-мейл маркетинг. У комплексі з соціальними медіа, вона перетвориться в ефективну мультиканальну маркетингову кампанію. Запропоновано використання комерційних та інформаційних листів і дотримуватися співвідношення 70/30.

Розроблено приклад email-листа ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» з урахуванням особливостей діяльності підприємства (рис.3.13).

Увагу зосереджено на використанні адаптивного дизайну, брендуні електронного листа (з використанням корпоративних кольорів та логотипу), застосування кнопок заклику до дії та застосування посилань на акаунти підприємства в соціальних мережах і сайт.



Рис.3.13 Розроблений іміджевий варіант email-листа
ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій»

Табл.3.5 демонструє усі запропоновані Інтернет- технології, розроблені в даному розділі виходячи з основних цілей та ЦА на яко вони орієнтовані.

Таблиця 3.5

Запропоновані Інтернет-технології для ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій»

Інтернет-технологій	Цілі	Цільова аудиторія
Оптимізація та наповнення комерційного сайту релевантним контентом	Створення позитивного іміджу в Інтернет-просторі; двосторонній зв'язок з існуючими та потенційними клієнтами школи; ефективна співпраця з партнерами; платформа продажу послуг та демонстрація функціоналу агенції; ведення CRM-баз даних і документообігу, для ефективних внутрішніх комунікацій та PR-кампаній	Клієнти, потенційні клієнти; партнери (існуючі та потенційні); конкуренти; ЗМІ; потенційні працівники
Онлайн-консультант на офіційному сайті	Відповідь на питання користувача; рекомендація семінарів, що в свою чергу стимулює продажі; заощадження часу на телефоній підтримці; додатковий канал комунікації; збільшення числа конверсії; зростання довіри та лояльності користувачів	Відвідувачі комерційного сайту, що прагнуть в швидкому доступі отримати інформацію щодо креативних продуктів
Адаптація під мобільні пристрої	Збільшення мобільного трафіку; додаткове заохочення потенційних клієнтів; збільшення позицій в пошуковій видачі; зменшення відказу на сайті	Власники будь-яких мобільних пристроїв, що цікавляться креативним маркетингом послуг; вже існуючі клієнти;
Наповнення релевантним контентом сторінку в соц.мережі Facebook	SMM-просування бізнесу; основний канал просування; заохочення потенційних клієнтів; підтримка зв'язку з існуючими клієнтами; підтримка клієнтів; підвищення лояльності; інформування про послуги та агенцію; демонстрація команди та функціоналу агенції; збір аналітичних даних про аудиторію; додатковий канал продажу; платформа розміщення рекламних оголошень; додатковий трафік	Користувачі соціальної мережі Facebook; користувачі, що є учасниками груп, присвячених маркетингу, рекламі, бізнесу, креативу, технологіям; тематичні бізнес-сторінки; партнери; конкуренти

Продовження табл.3.5

Маркетингові акції на оф.сторінці Facebook	Підвищення залученості підписників; збір додаткової інформації про аудиторію; стимулювання продажу та підвищення лояльності; підвищення KPI: лайки, репости; стимулювання потенційних клієнтів до покупки або залучення до сторінки; додатковий трафік на брендovanу сторінку; розшарювання контенту серед зареєстрованих користувачів; збір даних про ЦА;	Підписники оф.сторінки та їх друзі в мережі; користувачі соціальної мережі; існуючі клієнти компанії
Реклама в новиному потоці Facebook	Демонстрація послуг та імені агенції в одному потоці інформації; збільшення трафіку та конверсії на сайт; збільшення замоченості підписників; додаткові продажі;	Наявні підписники; користувачі,що визначені,як основні в механізмі таргетингу; учасники тематичних груп стосовно маркетингу та рекламі, креативу.
Стимулюючі банери ретаргетингу	Зменшення витрат на конверсію; демонстрація оголошення вже зацікавленим користувачам; створення ефекту всесторонньої присутності в мережі Інтернет; утримання користувачів; формування брендового «шлейфу»; проста подальша сегментація ЦА;	Користувач,що пробув на сайті не менше 30 секунд;користувач відкрив форму, але не заповнив; користувач відкрив поп-ап вікно, але не завершив покупку;
Директ-мейл маркетинг	Прямий контакт з ЦА; збільшення показника ROI; конверсія трафіку в ліди; збільшення обсягу продажу креативних послуг; збір даних про ЦА; мотивування та організація процесу покупки; оперативність кліка;	Вже існуючі клієнти; потенційні зацікавлені користувачі; користувачі,котрі відвідали сайт не менше 2-х разів;

Отже, основною складовою успішності просування в мережі Інтернет ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» є чітке націлення на цільову аудиторію та комплексне використання основних інструментів. Просування бренду в Інтернеті - трудомісткий процес, грамотного підходу до цього процесу, котрий в свою чергу дозволить забезпечити компанію клієнтами, а бізнес - прибутком і зростанням. При всій умовності наведеної в цьому розділі схеми просування, цілком очевидний найголовніший висновок. На сьогоднішньому високо конкурентному ринку підприємство, що просуває власні рекламні продукти і планує отримувати прибуток протягом усього життєвого циклу послуги, не може обійтися без ретельно розробленого, бездоганно узгодженого і чітко реалізується плану просування.

3.2 Прогнозування результативності запропонованих заходів

Контролювання результатів просування в мережі Інтернет, з використанням Інтернет-технологій є складовою частиною контролю маркетингу підприємства ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій». У процесі контролю передбачається періодична всебічна або за окремими напрямками об'єктивна перевірка діяльності підприємства в мережі, тобто порівняння запланованих і реально одержаних показників.

Таким чином, цілями контролювання діяльності підприємства ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» є:

- аналіз відповідності цілей і завдань рекламної діяльності в мережі Інтернет, цілям і завданням маркетингу;
- установа різниці між запланованими й фактичними витратами на просування підприємства в мережі;
- визначення конкретних результатів діяльності за певний час;
- розробка заходів для поліпшення діяльності в перспективі.

Окрім цього, важливо зазначити те, щоб зробити реалістичний прогноз отримання прибутку від усіх Інтернет-маркетингових активностей, що запропоновані в попередньому розділі, підприємство ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» необхідно:

- оперувати детальною, охарактеризованою стратегією Інтернет-маркетингу, як мінімум на 3-6 місяців з переліком Інтернет-технологій, інструментів і форматів їх використання;
- мати готові таблиці з медіаплану по кожному використаному інструменту просування в мережі Інтернет, що містять прогнози поканальних показників (у кожного каналу вони свої: трафік, покази, перегляди, переходи, ліди, лайки, шерінги і т.д.);
- мати чіткі фінансові показники бізнесу за сегментами, якщо вони є, хоча б за 6 місяців;

В разі поетапного розгляду усіх запропонованих варіантів просування (наповнення та оптимізація комерційного сайту, рестайлінг офіційної сторінки в Facebook, створення банерної реклами та налаштування ретаргетингу) використовується різний підхід до систематичного аналізу.

В разі оптимізації сайту, наповнення його релевантною інформацією та прогнозування результативності інших маніпуляцій з ним, слід використати методи прогнозування конверсії сайту - кількості підсумкових користувачів, що здійснили цільову дію щодо числа всіх відвідувачів сайту.

Оперуючи необхідними даними, отриманими завдяки спеціалізованого сервісу аналізу сайту Google Analytics простежується, що ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» задало 3 основних цілі, щодо сайту, а саме:

- період перебування користувачів на сайті;
- Binotel GetCall (дзвінок користувача через сайт);
- JivoSite - Chat requested (активація чату з менеджером через pop-up вікно);

В період жовтня 2019, було здійснено лише 1 задана ціль, що була досягнута завдяки 845 сеансам із загальної кількості відвідувань за вказаний період. Загальна конверсія по всіх цілях становить 33,13 %. Залучати нових відвідувачів на сайт з низьким коефіцієнтом конверсії немає сенсу. Спочатку необхідно створити всі умови для максимізації конверсії, а вже після перейти до запропонованої в попередньому розділі реклами і збільшення відвідувачів.

Якщо ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» використає рекомендації покращення сайту, вони зможуть збільшити показник конверсії. Для визначення ідеальної конверсії необхідно сформулювати початковий базис, тобто взяти за основу поточний показник, далі методом пробного впровадження запропонованих заходів оцінювати конверсію через: місяць, квартал, пів року. Також, для визначення ефективності слід провести аудит сайту і цільових сторінок в конверсійній воронці та провести А / В тестування ключових елементів сторінки або цілового сайту. Аналіз умовно можна розділити на 3 блоки: дослідження, експеримент та оцінка.

Для аналізу ефективності запропонованих заходів, слід визначити критерії, в нашому випадку - це кількість цільових відвідувачів на сайті і їх конверсія у відвідувачів вчинили необхідну дію. Щоб визначити ці показники, варто відразу ж розділити два поняття - ефективність сайту в цілому і ефективність запропонованих інструментів просування сайту. ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» слід дивитися на показники в динаміці. Тобто, по-перше, відразу

закладати півроку і дивитися, як змінюється показник в розрізі кожного місяця. І по-друге, не завжди вдається досягти показників згідно з прогнозом (особливо якщо поставлені амбітні цілі). Але якщо видно позитивна динаміка, то слід рухатися далі і дивитися, на що саме впливати. Необхідно вивчати, яку віддачу забезпечує сайт і як на цьому позначається впровадження тих чи інших змін. Це допоможе більш точно визначати пріоритети і коригувати запропоновану стратегію, щоб в результаті зробити кампанію успішною.

Щодо таргетингу, то при розробці відповідних банерів і реклами в новинній стрічці Facebook, конверсію можливо збільшити в середньому до 4%.

Для аналізу ефективності запропонованих рекламних кампаній агенції в соціальній мережі Facebook, слід використовувати Facebook Ads. Аналіз ефективності рекламної кампанії повина базуватись на трьох рівнях:

- Вихідна аналітика. Тобто те, що можна відстежити всередині рекламного кабінету.
- Вхідна аналітика. Плейсмент і майданчики, на які трафік потрапляє після реакції на рекламу - наприклад, посадочні сторінки.
- Конверсії в цільові дії. Відповідь на питання: чи отримуємо ми то, заради чого налаштовували рекламну кампанію

Основні фактори, які має сенс відслідковувати в рекламному кабінеті:

1) CTR (click trough rate)- показник клікабельності. CTR формується як відношення двох елементів: аудиторії, якій агенція показує вашу рекламу і відгуку на цю рекламу.

Тобто, релевантності між аудиторією та показуванням тизером. А значить, якщо CTR ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» не допрацьовує, якщо він занадто малий, якщо він нижчий, ніж хотілося б, якщо він нижчий, ніж в інших рекламних кампаніях і інші варіанти, є всього дві можливих причини: агенція показує тим, але не те або те, але не тим. Як наслідок, потрібно або поміняти тизер, який показується, або аудиторію, з якою працює агенція.

2) Ціна кліка або цільової дії. Ця ціна теж формується як відношення двох плюс одного фактора: цільова аудиторія; релевантність показуваного тизера; ставка оплат.

3) Коефіцієнт охоплення. Він дозволяє зрозуміти, наскільки агенція близька до «вигорання» аудиторії.

Кожне дослідження, в принципі, дає аналіз поточної ситуації, але необхідно приймати маркетингові рішення з розрахунком на майбутнє. Найкраще, що може робити ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій»- займатися постійним тестуванням нових ідей і експериментальним підтвердженням раніше отриманих знань. Постійно зростаючий обсяг інформації і основи спеціальних знань, отримані в минулому і що застосовуються зі здоровим глуздом, є найкращим способом для того, щоб передбачити, що буде працювати в майбутньому.

Найбільший пошуковик Google використовує алгоритм Freshness, який фіксує актуальність контенту і тому наповнення сайту запропонованим контентом є пріоритетним фактором ранжирування. Для деяких типів ключових запитів свіжість контенту - це критичний чинник ранжирування. Зміни основного контенту підприємства ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» значно вплине на його актуальність. Веб-сторінка має як основний, так і службовий текст. Зміна основного контенту вплине на свіжість сторінки сайту підприємства в набагато більшому ступені, що додасть актуальність сторінки сайту з позиції Google. Якщо дивитися з позиції контенту, особливу роль гратиме саме корисність матеріалу. Корисний, релевантний та описовий матеріал, розташований на комерційному сайті, пошукові системи будуть піднімати, аналізуючи корисність на основі поведінкових факторів.

При використанні запропонованих заходів щодо сайту підприємства та їх якісне виконання, можливе його перебування у ТОПі, оскільки після реконструкції, даний сайт можна бути вважати еталоном якісного контенту, що відповідає потребам користувачів.

Основні завдання контенту на сайті підприємства ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій»це:

1. Надання повної інформації про послуги агенції- залишається головним інструментом по визначенню релевантності видачі.
2. Контакт з користувачами - інформує, направляє і т.д.
3. Продаж послуг та утримання користувачів на сайті.

Сучасні алгоритми розуміють зміст тексту, що дозволяє не перевантажувати його ключовими фразами, які часто негативно впливають на природність і читабельність тексту. Завдяки цим алгоритмам грань між SEO-текстами і текстами для людей практично стерта.

На даний момент запропонований інформаційний масив, що охоплює тематичні питання, буде добре ранжуватися і без високої щільності ключових слів. Таким чином, якісний контент буде відмінно працювати і з користувачами, і з пошуковими системами.

При створенні рекомендацій просування спільноти підприємства в Facebook, були використані прозорі методи.

Ніяких ботів для збільшення чисельності групи, ніяких неіснуючих відгуків від «адвокатів бренду». Мета запропонованих заходів - налагодити зв'язок між компанією та клієнтами. Для контролю результатів, довірена особа підприємства обов'язково повинна мати прозорі КРІ, що дозволять швидко розуміти, чи рухаються вони в потрібному напрямку або пора щось змінювати.

Якщо результатом роботи повинен бути трафік на сайт ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій», то КРІ в даному випадку - кількість переходів із товариства на сайт. При налаштуванні на сайті аналітиці та цілях, знов ж таки відстежити і конкретні конверсії.

У разі, якщо мета – створення лояльної спільноти і підвищення впізнаваності підприємства, показник - зростання спільноти і залученість користувачів. Для кожної мети – свій КРІ, який дозволяє швидко зорієнтуватися у правильності просування.

Одним з варіантів оцінки ефективності запропонованих інструментів є проведення спліт-тестування. Так само як А / В-тестування, спліт-тести дозволяють спробувати різні версії оголошень і вибрати найбільш ефективні, щоб поліпшити результати майбутніх кампаній.

Щодо вибору конкретного місця розміщення рекламних оголошень в соціальній мережі Facebook, виконується запропоноване вище спеціальне А/В тестування. Дослідження ефективності рекламних інструментів виконується

для того, щоб проаналізувати ситуацію і зрозуміти, як впливають різні за своєю вартістю типи рекламних інструментів на зміну ступеня ефективності реклами та рівня їх впливу на користувачів.

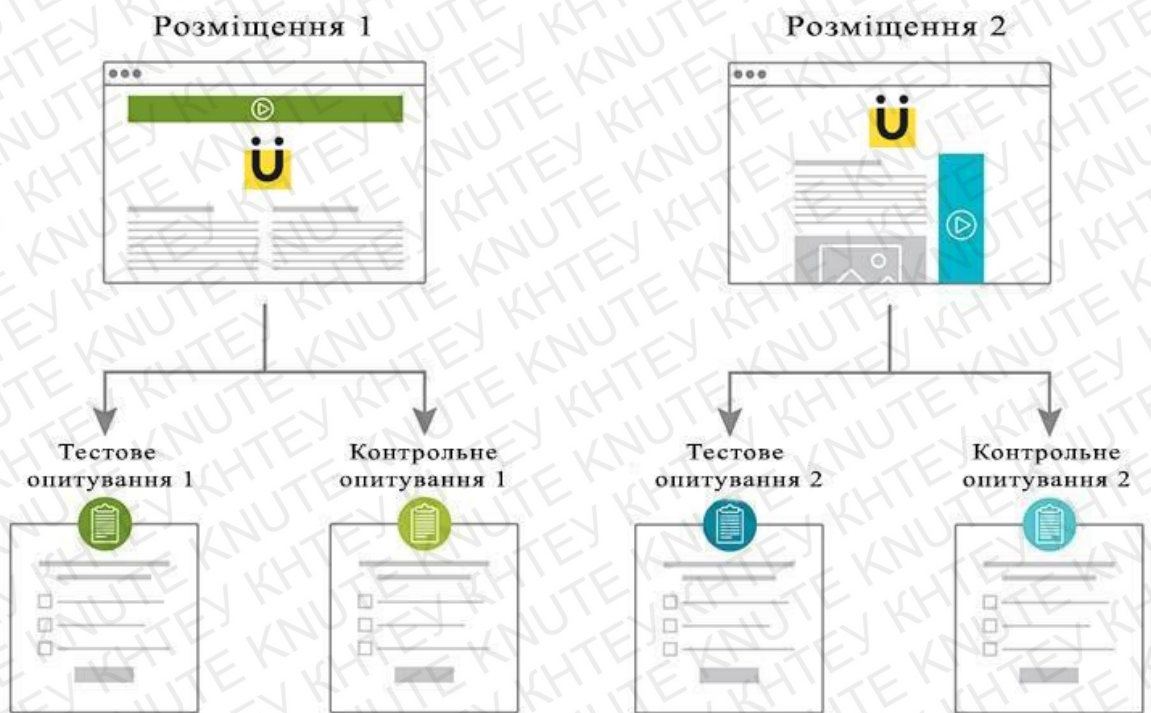
Для проведення аналізу підприємству ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» необхідно:

1. 2 варіанти розміщення реклами;
2. 2 варіанти розміщення тестового опитування з відповідями 250 осіб на кожне з питань;
3. 2 варіанти розміщення контрольного опитування з відповідями 250 осіб на кожне з питань;
4. від 4 до 6 тижнів;

Послідовність проведення аналізу:

1. Підготувати 1 варіант розміщення реклами для показу з використанням першого типу інструментів.
2. Підготувати 1 варіант розміщення реклами для показу з використанням другого типу інструментів.
3. Створити 2 варіанти розміщення тестового опитування і 2 варіанти розміщення контрольного опитування.
4. 1 опитування (1 тестовий і 1 контрольний) буде орієнтований на рекламні інструменти першого типу
5. 1 опитування (1 тестовий і 1 контрольний) буде орієнтований на рекламні інструменти другого типу

Далі необхідно чітко порівняти отримані результати опитувань респондентів, щоб визначити, який тип реклами підприємства ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» зарекомендував себе з кращого боку. Схематичне зображення запропонованого тестування візуалізовано на рис. 3.14



*Рис. 3.14. Схематичне зображення A/B тестування рекламних оголошень
ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій»*

Непрямі ознаки успішної медійної кампанії - зростання прямого і брендового трафіку, збільшення коефіцієнта транзакції. Але точний вплив конкретної запропонованої кампанії на збільшення брендового трафіку визначити практично неможливо, так як на нього впливає безліч факторів, у тому числі тих, що неможливо зафіксувати. Максимальної ефективності банерної реклами підприємство зможе домогтися тільки при комплексному підході, тобто при вдосконаленні сайту та спільноти в соціальній мережі. Дуже важливо, щоб рекламу побачила саме цільова аудиторія підприємства. Ефективність банерної реклами підвищить використання таргетингу.

Ще одним показником ефективності впровадження банерної реклами вважається трафік сайту ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій», що показує кількість користувачів, що перейшли з рекламного оголошення на сайт для пошуку більш докладної інформації про послугу.

При прогнозованому CTR (відношення числа відвідувачів, які перейшли на сайт по посиланню з банера, до числа показів рекламного оголошення на сайті рекламодавця.)- 1,5 %, розроблена табл. 3.6, що зображує динаміку вірогідних показників при застосуванні банерної реклами.

Таблиця 3.6

**Динаміка цифрових показників відгуку на банерну рекламу ТОВ
«Бюро Маркетингових Технологій»**

Вартість 1000 показів, \$	Рекламний бюджет, \$ в місяць					
	500	1000	1500	2000	2500	3000
	Кількість відвідувачів в місяць					
10	750	1500	2250	3000	3750	4500
15	500	1000	1500	2000	2500	3000
20	375	750	1125	1500	1875	2250
25	300	600	900	1200	1500	1800

Тобто, у разі якщо ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» потрібно залучити на сайт 2000 відвідувачів в місяць, вартість 1000 показів банера дорівнюватиме 10\$. Передбачається, що CTR банера повинна скласти 0,5. У цьому випадку бюджет Інтернет-реклами повинен бути не менше 3000\$. Вартість залучення одного відвідувача в цьому випадку складатиме не менше 1,5\$. Як випливає з прогнозного прикладу, вартість залучення одного відвідувача шляхом банерної Інтернет-реклами становить не менше 1-3\$. При цьому залучення відвідувача на сайт за допомогою банерної Інтернет-реклами не означає вчинення ним угоди. З 100 таких відвідувачів, в середньому тільки 3-4% здійснять угоду.

На прийняття відвідувачем остаточного рішення про здійснення угоди багато в чому впливати якість сайту, кон'юнктура ринку і конкурентоспроможність пропонованих на сайті товарів і послуг. Саме цей

фактор визначає актуальність і результативність наповнення сайту підприємства запропонованим контентом. Слід зазначити, що залучення реального покупця шляхом показу банерної реклами прогнозовано обійдеться підприємству 50-100\$.

Тривалість ретаргетингової кампанії повинна порівнюватися з середньою тривалістю циклу продажів по ринку. Але в якості експерименту запропоновано протестувати і більш тривалі кампанії - від 1 до 3 місяців, і, навпаки, короткі - від 3 до 7 днів. Успішний ретаргетінг ефективніше будь-якої рекламної кампанії, він допоможе збільшити конверсію ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» в багато разів. Доцільним буде використати спліт-тест з конкретними змінними. В якості однієї зміної запропоновано використання різного розміру банера (300x250 и 728x90 пікселей) або креативності (візуального наповнення).

Тестування творчої складової в покаже, який з рекламних варіантів (з точки зору впізнаваності бренду) зарекомендує себе з найкращої сторони. При демонстрації реклами перед різними типами аудиторії, випробування на ступінь унікальності реклами покажуть, який з варіантів підходить найкраще для кожного цільового ринку.

Для проведення аналізу підприємству необхідні:

1. 2 варіанти розміщення реклами.
2. 2 варіанти розміщення тестового опитування з відповідями 250 осіб на кожне з питань.
3. 1 варіант розміщення контрольного опитування з відповідями 250 осіб на кожне з питань.
4. від 4 до 6 тижнів.

Послідовність проведення дослідження:

1. Визначити, скільки креативу необхідно протестувати (запропоновано 2 варіанти).
2. Створити по 1 варіанту розміщення реклами для кожного креативу;
3. Створити опитування (1 тестовий і 1 контрольний).

Приклад для 2 варіантів креативів:

1. Тестове опитування, варіант 1: Респонденти - користувачі, які бачили перший креатив;
2. Розміщення тестового опитування, варіант 2: Респонденти - користувачі, які бачили другий креатив.
3. Розміщення контрольного опитування, варіант 1: Респонденти - користувачі, які не бачили ні один з варіантів реклами.
4. Проведення ретаргетінгу для тих, хто бачив кожен з варіантів рекламного оголошення за допомогою тестового опитування;
5. Порівняння результатів опитувань, щоб визначити, який з варіантів реклами був більш ефективним.

Результати аналізу, об'єктом якого була саме креативна складова реклами, дозволять визначити, який з варіантів спрацював найкращим чином. Це дослідження можна комбінувати з іншими тестами, щоб дізнатися, який з креативів буде більш ефективним на різних цільових ринках та при різних аудиторіях. Крім того, можливе розширення мети аналізу, для того, щоб дізнатись який варіант реклами буде більш вдалим в поєднанні з іншим форматом рекламного оголошення. Схематичне зображення запропонованого тестування візуалізовано на рис. 3.15



Рис. 3.15 Схематичне зображення A/B тестування рекламних оголошень
ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій»

Враховуючи положення підприємства ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій», ефективність його рекламних кампаній та функціонування в мережі Інтернет в цілому, доцільно буде використати також метод опитування за допомогою анкети. Завдання анкетування, полягатиме в тому, щоб побудувати детальну модель ухвалення рішення про покупку рекламних продуктів; визначити існуюче ставлення споживача до діяльності підприємства в мережі Інтернет; дізнатися образ компаній, що сформувався в свідомості споживача; визначити рівень впливу Інтернет-реклами, сайту та сторінки в соціальній мережі Facebook на покупку рекламної послуги і виявити найважливіші критерії, які впливають на вибір саме підприємства ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій».

Отже, оцінюючи загальну ефективність та результативність запропонованих заходів були використанні основні методики розрахунку. При проведенні планомірного аналізу, згідно з отриманими даними, для агенції важливо відмітити доречність використання абсолютно усіх заходів вдосконалення в комплексі.

ВИСНОВКИ

Розглянувши сутність та особливості комунікацій в мережі Інтернет та використання Інтернет-технологій в сфері послуг, дослідивши проблеми, що існують в даній області, а також обґрунтувавши шляхи їх вирішення, зроблені деякі висновки. Застосування Інтернет-маркетингу та Інтернет-технологій дозволяє істотно розширити діяльність компанії, вивести бізнес з локального ринку на міжнародний простір. Його інструменти є менш витратними, ніж просування за допомогою традиційних маркетингових методів.

Інтернет-комунікації, на даний момент являють собою універсальний комплекс інструментарію, який дозволяє досить ефективно і швидко здійснювати маркетингову діяльність підприємствам у сфері послуг. Формування ефективного поєднання різних засобів комплексу Інтернет-комунікацій для успішного вирішення рекламних завдань є однією з найважливіших і в той же час найскладніших завдань з урахуванням швидкого розвитку і освоєння нових технологій комунікації будь-якого підприємства.

Процес організації комунікації креативних та рекламних компаній використовує цілий комплекс засобів різноманітних функцій і різну внутрішню структуру. Всі разом вони складають складний комплекс promotion-mix, що означає систему просування товару, яку прийнято визначати, як інтегрована система маркетингової комунікації, в якій особливе місце надається Інтернету та Інтернет – комунікаціям. Особливості комунікаційної діяльності в Інтернеті у сфері послуг представлено, як правило, певними видами Інтернет– комунікацій. Їхня структура та специфіка функціонування зумовлює особливості їх використання та комунікаційної діяльності в мережі Інтернет, як такої. Серед поширених інструментів креативних послуг окремо виділяють

контекстну та банерну рекламу, SEO оптимізацію, SMM просування. Особлива увага зосереджена саме на створенні і оптимізації комерційного сайту, що виступає в ролі автоматизованої платформи двохсторонньої комунікації.

В випускній кваліфікаційній роботі були вивчені особливості комунікаційної діяльності в мережі Інтернет підприємства ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій». В ході роботи, відповідно до поставлених завдань, було проведено аналіз діяльності ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» в мережі Інтернет, виявлені основні інструменти та технології, що використовуються компанією на даний момент. Виходячи з дослідження діяльності підприємства, було виявлено основне ядро інструментів просування, що в свою чергу, дозволило визначити ефективність їх дій у співвідношенні до цільової аудиторії.

Практична частина складалася з самостійно проведених досліджень, типологізації методів аналізу спільнот і експертних думок професіоналів в області просування в Інтернеті про специфіку ведення брендovаних спільнот, особливості комунікації із заявленою цільовою аудиторією і виборі доцільних інструментів просування. Використано порівняння конкурентного середовища за допомогою одного елементу маркетинг-міксу «4P» та аналіз «5 сил Портера».

В процесі збору даних використовувались різноманітні платні платформи та сервіси аналізу сайтів та соціальних мереж. Методики аналізу контенту, ведення спільноти, інструменти просування, сервіси статистики, використані в аналізі, дають змогу ефективно оцінити комунікацію з користувачем та візуалізувати динаміку використання підприємством ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій», певних Інтернет-інструментів.

Було виявлено, що підприємство використовує схему експлуатацій Інтернет-технологій, при якій в рамках можливого бюджету досягаються не максимально можливі охоплення цільової аудиторії з частотами, близько до низьких. Зміст звернень в соціальних мережах не повністю відповідає

носієві, завданням та цільовій аудиторії Інтернет-технологій, що визначається у не рентабельності її використання.

На підставі отриманих даних, створені рекомендації вдосконалення процесу просування та представництва підприємства ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» в мережі Інтернет. Виділені інструменти досягнення маркетингових і комунікативних цілей, що в свою чергу визначили, які ефективні канали розповсюдження реклами в Інтернеті необхідні для доставки повідомлення та ефективного впливу на цільову аудиторію. Було запропоновано оптимізацію та рестайлінг офіційного сайту підприємства. Окрім цього, розроблені рекомендації щодо контентного наповнення веб-сайту, продемонстрован приклад постигну на сайті в конкретних розділах, також запропоновано варіанти адаптації сайту під різноманітні пристрої.

Створені варіанти розміщення та дизайну банерної реклами в симбіозі з оголошенням ретаргетингу, класичного налаштування. Винайдено два формату оголошення, що представляють собою спеціальні акційні пропозиції та інформативні банери.

Винайдені спеціальні маркетингові акції, пов'язані з основною тематикою для офіційної сторінки підприємства в соціальній мережі Facebook. Запропонована інтеграція рекламних повідомлень в новинний потік та розроблена статична реклама.

Створено «м'яку пропозицію» та розроблено приклад пропозиції у вигляді поста на офіційній сторінці в Facebook, за схемою comment. Також, розроблено спеціальну таймінг-таблицю, в якій зазначені вигідні для ЦА підприємства часи шерінгу постів. Запропоновано приклади постів, враховуючи специфіку застосування споживацького контенту для сторінки та винайдено універсальну формулу споживацького контенту.

Окрім вищеперерахованих розробок, також було запропоновано використання комерційних та інформаційних листів директ-маркетингу, та розроблено 1 адаптивний дизайн брендуваних електронного листів.

Для оцінки ефективності запропонованих заходів було використано метод імітаційного моделювання за допомогою побудови двох моделей аналізу ефективності креативних та економічних переваг банерних оголошень, так зване А/В тестування. Окрім цього, розраховано ефективність банерної реклами в залежності від кількості показів, для цього розроблено спеціальну таблицю, що демонструє динаміку цифрових показників відгуків.

Успішна реалізація програми комунікацій в Інтернеті в частині створення ефективного web - сайту компанії може бути досягнута тільки при виконанні однієї важливої умови: показник повторних відвідувань сайту його цільовою аудиторією досить високий. Методи аналізу ефективності, щодо прогнозування конверсії сайту - кількість підсумкових покупців щодо числа всіх відвідувачів сайту. Говорячи про ефективність сайту, робиться акцент на так званій «внутрішній» конверсії: конверсії, що залежить безпосередньо від сайту і торгової пропозиції. Оперуючи даними, зроблено розрахунки стану залученості без застосування рекомендацій та у разі застосування заходів. Виявлено можливий ріст показників як мінімум в 2 рази.

Дослідження всіх теоретичних і прикладних аспектів дозволило розібрати методику аналізу та оцінки ефективності рекламних кампаній з використанням Інтернету.

Випускна кваліфікаційна робота показала складність і неоднозначність структури Інтернет-комунікацій, і той факт, що Інтернет-маркетинг поки формується, як самостійна галузь класичного маркетингу. При цьому вибір найбільш важливих елементів комплексу маркетингу повина базуватися на стратегічних завданнях маркетингу підприємства.

Результати роботи дозволяє встановити, що використання Інтернет-технологій створює підприємцям кілька важливих напрямків підвищення ефективності бізнесу: прискорення процесу платіжних операцій, підвищення оперативності зв'язків з аудиторією, використання Інтернету, як додаткового каналу інформаційних потоків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г. Л. Багиева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЗАО «Изд-во "Экономика"», 2001. — 718 с.
2. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. - 3-е изд.,испр. и доп. - М.: Вершина, 2008. Березин И.С. Маркетинговый анализ: принципы и практика, российский опыт. - М.:Эксмо, 2007
3. Бокарев Т. Энциклопедия Интернет--рекламы/ Т. Бокарев. - М.: Издательство «ПРОМО-РУ», 2000. -416 с.
4. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга/ П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд; [пер. С англ. В. Н. Егорова]. – М., 2001. – 414 с.
5. Галкин С. Е. Бизнес в Интернет./С.Е. Галкин. - М.: Центр, 2009. - 280 с.PR. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://sviazyobsh.ru/2013-02-10-19-21-22/205-pr-i-internet-novye-unikalnye-vozmozhnosti.html>
6. Успенский И. В. Интернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский. – СПб. : Изд. СПГУЭИФ, 2003. – 234 с.
7. Каверина Е. А. Организация рекламной деятельности вуза : учеб. пособие / Е. А. Каверина. - СПб. : Книжный дом, 2007. – 184 с.
8. Новикова К. В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.- метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2013. – 78 с.
9. Успенский И. В. Интернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский. – СПб. : Изд. СПГУЭИФ, 2003. – 26с.
10. Успенский И. В. Интернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский. – СПб. : Изд. СПГУЭИФ, 2003. – 28с.
11. Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: Учебник / Ф. И. Шарков. — М.: Издательско+торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. — 592 с.

12. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов вузов / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегин. - 4-е изд., перераб. и доп. - М
13. Джефкинс, Фрэнк. Реклама : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама" / Ф. Джефкинс ; пер. с англ., ред. Б. Л. Еремин. - Москва : ЮНИТИ, 2002. - 543 с.
14. Калужский, М. Л. Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга / М. Л. Калужский, В. В. Карпов // Практический маркетинг. – 2013. – № 2 (192). – С. 32–39.
15. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 3. – С. 20–32.
16. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства./ Шпилик С. // Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі, 2015р. – с. 212-223.
17. Вирин, Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов [Текст] / Ф.Ю. Вирин. – М.: Эксмо, 2010. – 160 с.
18. Шурчкова Ю. В. Основные аспекты формирования стратегии маркетинговых коммуникаций в интернет- среде / Ю. В. Шурчкова // Науковедение. 2015. Т. 7. № 5. С. 110–111.
19. Сабурова, Марина Михайловна С 12 Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика) : учебное пособие / М. М. Сабурова. – 2-е изд., доп. и перераб. – Ульяновск : УлГТУ, 2017. – 192 с.
20. Пименов Ю.С. Использование Интернет в системе маркетинга/ Ю.С Пименов //Маркетинг в России и за рубежом. -2003. -№1. -с. 2-5.
21. Матанцев А.Н. Анализ рынка : Настольная книга маркетолога / А.Н. Матанцев.–М.: Альфа-Пресс, 2007.– 552 с.
22. Пителинский К. В. Сайт как важная составляющая имиджа вуза / К. В. Пителинский, Ю. В. Локтюшина [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://network-journal.mpei.ac.ru/cgi-bin/main.pl?l=ru&n=15&pa=9&ar=3>.

23. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е /Холмогоров В.//изд. - СПб.: Питер, 2002. Гл.1
24. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учебное пособие / Смит П // Пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА,2001.
25. Каверина Е. А. Организация рекламной деятельности вуза : учеб. пособие / Е. А. Каверина. - СПб. : Книжный дом, 2007. – 184 с.
26. Грищенко І.М., Крахмальова Н.А. Інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку послуг / І.М Грищенко // Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку України. К.: Вісник КНУТД. Тем. вип. №4, 2012. С. 300
27. Ілляшенко С.М. Застосування WEB-технологій для формування іміджу ВНЗ і їх підрозділів та просування на ринку послуг / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком; за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенко – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – С. 183–193
28. Електронний ресурс: MBA Strategy // Режим доступу: www.mba.com
29. Шалева О.І. Електронна комерція. Навч. посіб. / О.І. Шалева - К. : центр учбової літератури, 2011.-216 с.
30. Дьякова, Е.Ю. Авторитетность в дискурсе сферы образования/ Е.Ю. Дьякова // Авторитетность и коммуникация. – Воронеж, 2008. – Вып. 4. – С. 156–170.
31. Офіційний сайт Бюро Маркетингових Технологій – Режим доступу до ресурсу: <https://buromt.com.ua/>

Додатки

Додаток А

Загальна характеристика основних видів Інтернет-комунікацій

Вид Інтернет-комунікації	Характеристика
	Електронний майданчик з можливістю реалізації всіх інструментів маркетингових комунікацій. Використання сайту обумовлено особливостями організації комунікацій компанії із ЗМІ та іншими цільовими групами
Веб-сайт компанії або портал	громадськості (партнерами, постачальниками та ін.), а також з необхідністю постійно підтримувати контакт з користувачами. Сайт може служити торговим майданчиком або посередником при реалізації продукції компанії.

Інструменти, що сприяють збільшенню кількості відвідувачей і трафіку

	Інтернет-реклама, яка показується в пошукових системах і на сторінках веб-сайтів, що залежить від пошукового запиту користувача або від тематики сторінки, на якій демонструється. Контекстна реклама привертає на сайт цільових користувачів - відвідувачів, зацікавлених в рекламованому товарі або послугі.
Контекстна реклама	
	Графічна реклама на сайтах. Медійна реклама націлена на формування стійкої асоціації бренду з певним товаром або послугою. Це підвищує впізнаваність бренду і лояльність аудиторії по відношенню до нього, а також зміцнює імідж компанії.
Банерна реклама	Медійна реклама починає працювати тільки при великому обсязі показів, оскільки вимагає постійного, інтенсивного присутності в інформаційному полі.

Розсилки електронною поштою	Розсилки за допомогою e-mail різного типу інформації: дискусійні листи і індивідуальні поштові повідомлення.
Реєстрація сайту компанії в спеціалізованих каталогах і пошукових системах	Інструмент просування по низькочастотних запитах. Завдяки реєстрації в каталогах ми отримуємо величезну кількість посилань на сайт, які враховують пошукові мережі.
Рекламні комунікації за допомогою дощок оголошень;	Інструмент збільшення посилання ранжирування, рейтингу сайту в пошукових системах. Реєстрація на дошці оголошень збільшить приплив зворотних посилань на сайт. Також, за допомогою даного порталу, аудиторія має можливість порівнювати між собою пропозиції і вибирати кращі.
Реклама на спеціалізованих форумах	Один з найбільш затребуваних, популярних і ефективних методів Інтернет-реклами. За допомогою неї можна збільшити кількість постійних користувачів, популярність, відвідуваність, підвищити лояльність аудиторії та ін.
Партнерські програми	Метод просування бізнесу в мережі, в якому партнер отримує винагороду за кожного відвідувача, передплатника, покупця і / або продаж, здійснені завдяки його зусиллям.
Поп-ап вікна	Особлива форма Інтернет-реклами, що повинна спонукати користувача зробити корисну з точки зору маркетингу дію - підписатися на email-розсилку, залишити контактні дані, взяти участь в акції і т.д
Відеореклама	Інформація, представлена у вигляді яскравих образів, і поєднується з різними звуковими ефектами, що легко сприймаються. Використовується для підвищення впізнаваності, продажів, залучення нових клієнтів, збільшення трафіку на сайт та ін.

Реклама в соц..мережах (SMM)	Процес залучення трафіку або уваги до бренду або продукту через соціальні платформи. Основу в SMM складає грамотний контент, який люди будуть поширювати через соціальні мережі самостійно, вже без участі організатора. Просування в соц. мережах дозволяє точково впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ЦА представлена в більшій мірі і використовувати підходящі комунікації.
Блоги	Являють собою веб-сайти, що містять авторські матеріали власників бізнесу та коментарі користувачів Блоги- публічні і загальнодоступні. Відвідувачі блогів можуть залишати коментарі та вступати в полеміку з власниками. Блоги -особлива комунікативна середа, керована власникам, що виконує одночасно функції електронної пошти, веб-стрічок, веб-форуму і чату.

Додаток Б

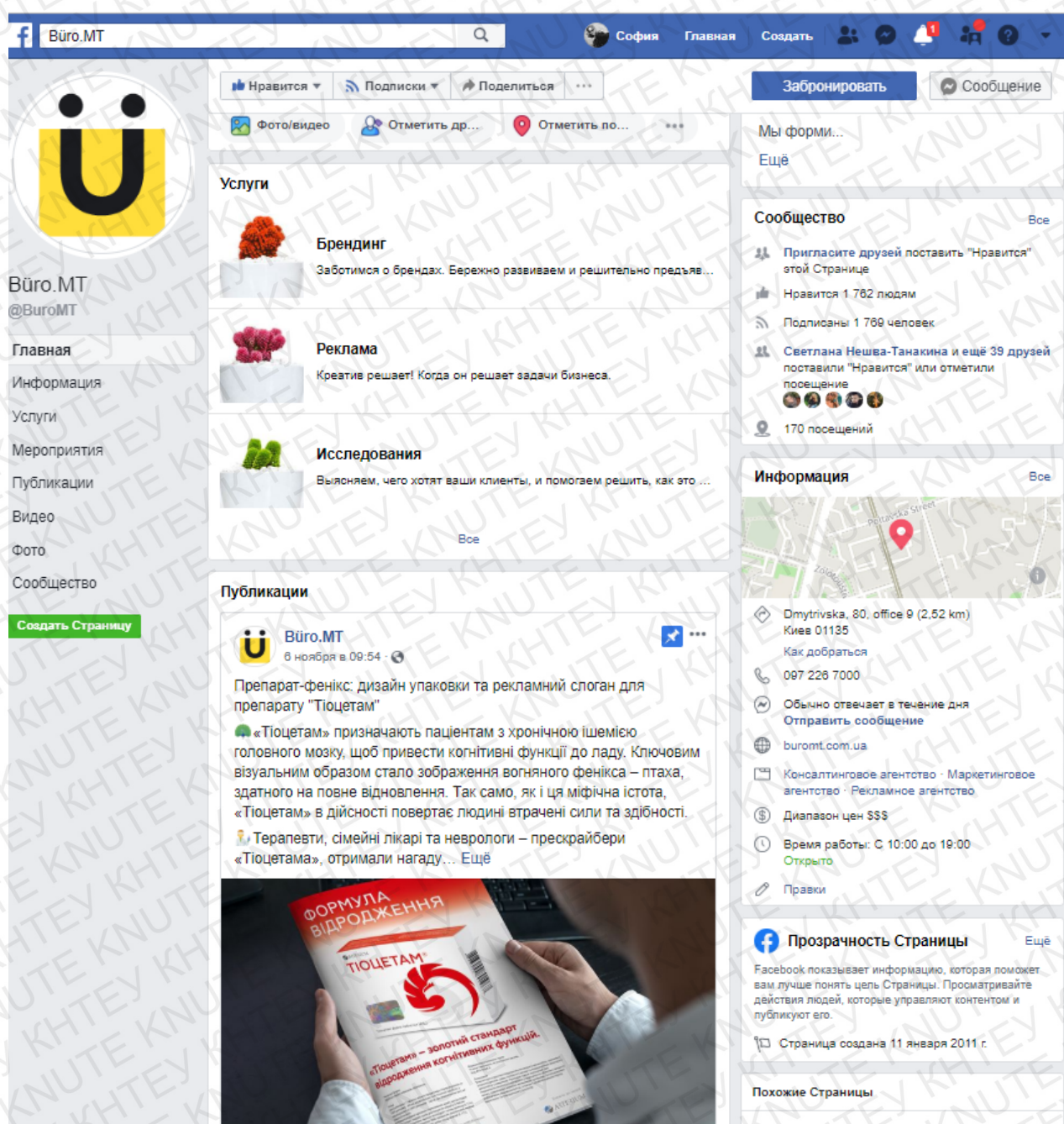


Рис.Б.1 Офіційна сторінка ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій» в соціальній мережі Facebook

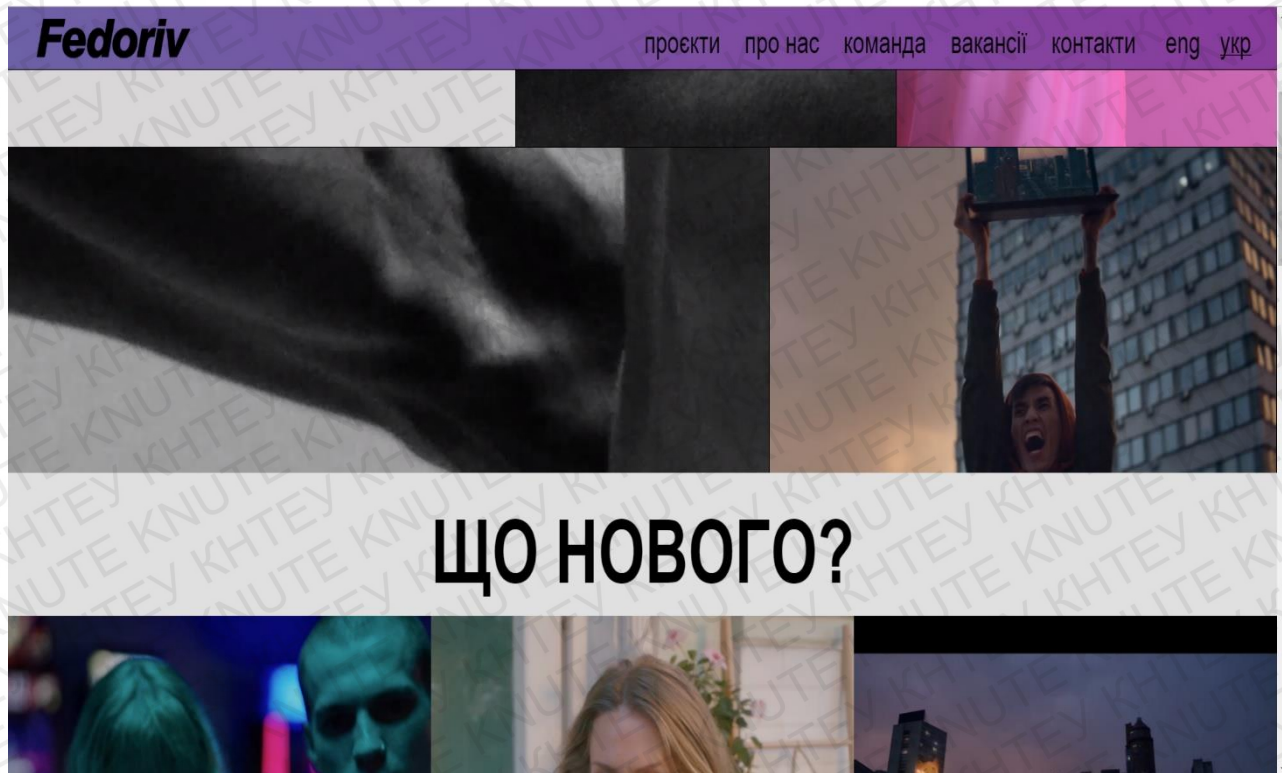


Рис. В.1 Офіційни сайт рекламної агенції «Fedoriv»

Додаток В.1



Рис. В.2 Офіційна сторінка рекламної агенції «Fedoriv» в соціальній мережі Facebook

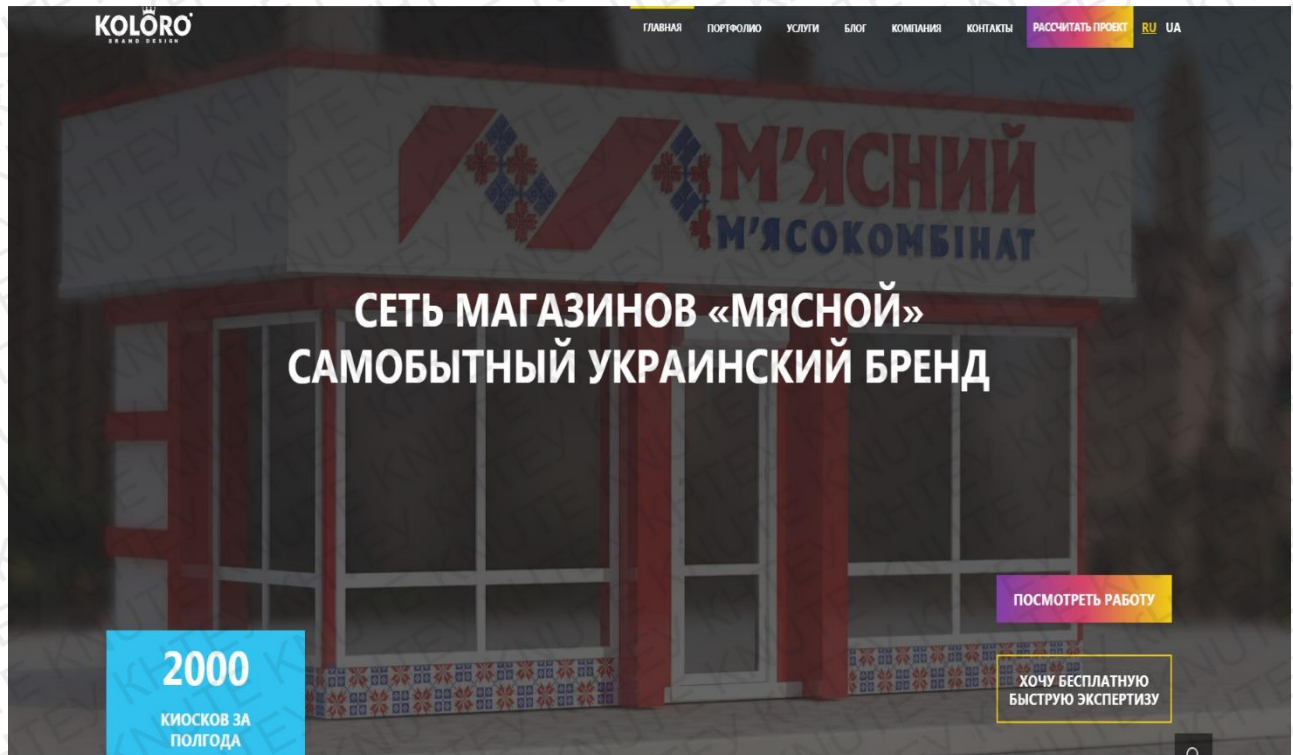


Рис. Д.1 Офіційни сайт брендингової агенції «Koloro»

Додаток Д.1



Рис. Д.2 Офіційна сторінка брендингової агенції «Koloro» в соціальній мережі Facebook

KANTAR

Глобальный сайт English version

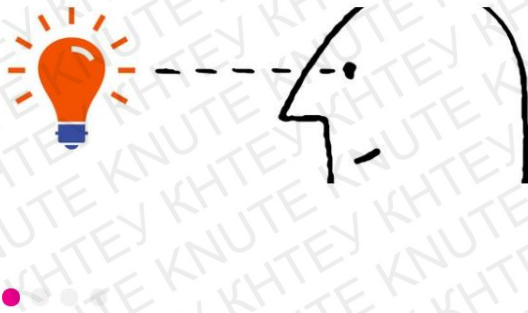
[Головна](#) | [Хто ми](#) | [Що ми робимо](#) | [Новини](#) | [Приєднуйся до Kantar](#) | [Контакти](#)

Пошук

Ми Kantar Україна

Ми надаємо дієві інсайти, що допомагають вам приймати ефективні рішення, які сприяють зростанню вашого бізнесу.

[Дізнатись більше](#)



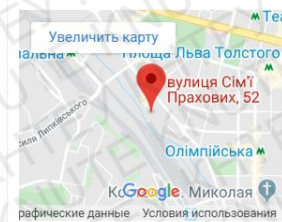
Приймайте правильні рішення

Наші рішення для створення інсайтів та чіткі рекомендації допомагають задовільнити потреби вашого бізнесу!

[Дізнатись більше](#)

Де ми знаходимось?

Вулиця Сім'ї Прахових 52,
офіс 9,
Київ, 01033, Україна
Тел: (+38 044) 2011015,

mail@tns-ua.com[Дізнатись більше](#)

Останні новини

Рис. Е Офіційни сайт дослідницької агенції «TNS» (Kantar)

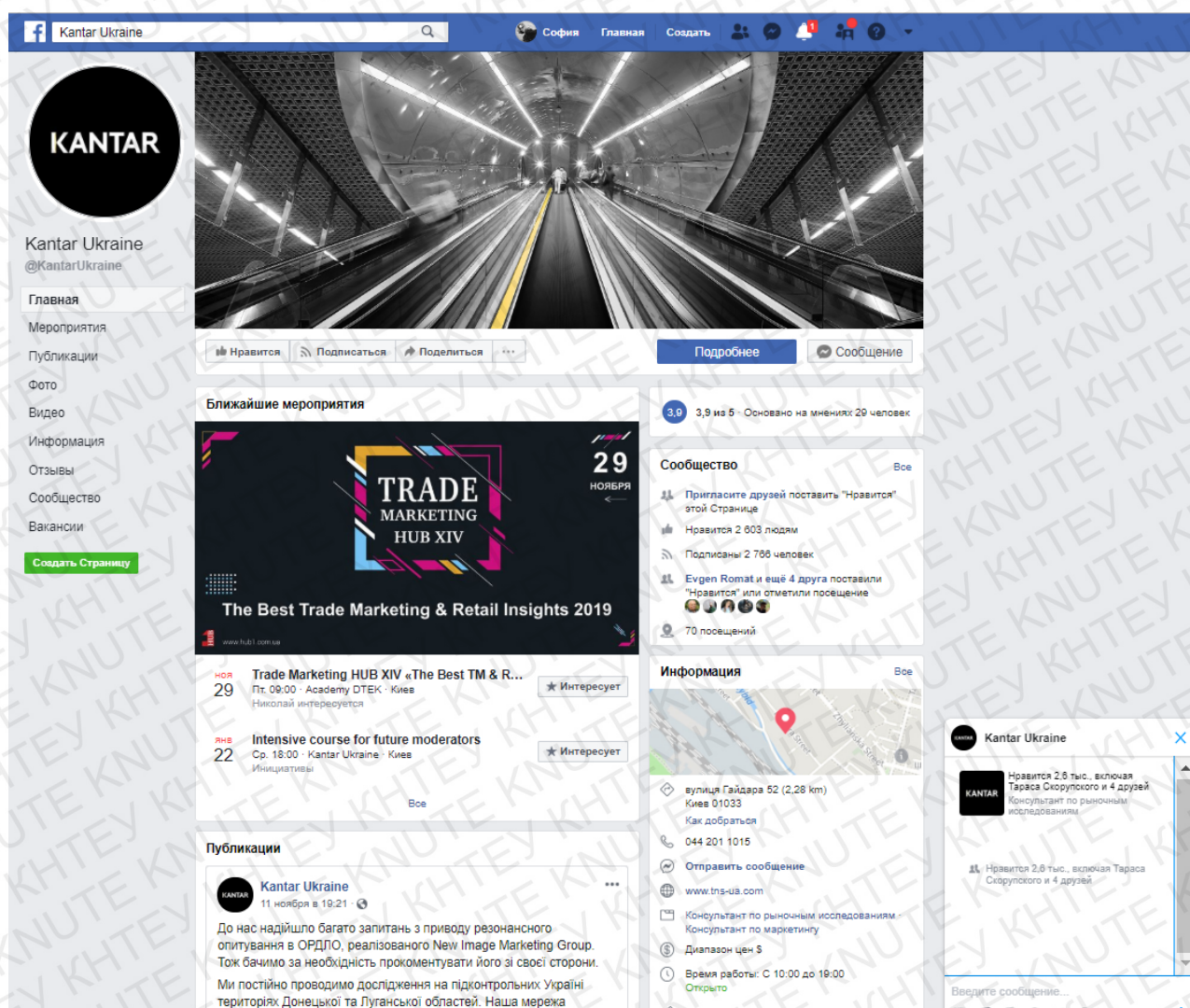


Рис. Д.2 Офіційна сторінка дослідницької агенції «TNS» (Kantar) в соціальній мережі Facebook