

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Управління рекламною діяльністю підприємства в мережі Інтернет»**

(за матеріалами ТОВ «ФОРУМ», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 3м групи,  
денної форми навчання  
спеціальності 075«Маркетинг»  
спеціалізації «Рекламний  
бізнес»

Омелян Тетяни  
Геннадіївни

Науковий керівник  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри журналістики  
та реклами

Файвішенко Діана  
Сергіївна

Гарант освітньої програми  
кандидат економічних наук,  
професор кафедри маркетингу

Яцишина Лариса  
Карпівна

**Київ 2019**

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	3
<b>Розділ 1. Теоретико-методичні основи управління рекламною діяльністю підприємства в мережі Інтернет</b> .....	5
<b>Розділ 2. Аналіз управління рекламною діяльністю підприємства в мережі Інтернет ТОВ «ФОРУМ»</b> .....	13
2.1.Маркетингове середовище підприємства ТОВ «ФОРУМ» .....	13
2.2. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «ФОРУМ» в мережі Інтернет.....	19
<b>Розділ 3. Рекомендації щодо управління рекламною діяльністю ТОВ «ФОРУМ» в мережі Інтернет</b> .....	25
3.1. Розробка рекламної кампанії для ТОВ «ФОРУМ» в мережі Інтернет.....	25
3.2. Оцінювання ефективності рекомендованої рекламної кампанії в мережі Інтернет .....	39
<b>Висновки</b> .....	50
<b>Список використаних джерел</b> .....	53
<b>Додатки</b> .....	57

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Стрімкий розвиток нових технологій обміну інформативних даних змушує підприємців шукати найбільш ефективні і комерційно вигідні способи проведення рекламних кампаній. Підвищення цін на рекламу у засобах масової інформації сприяло розвитку і розповсюдженню Інтернет-реклами як альтернативного способу проведення рекламної кампанії. Інтернет-реклама стала важливим маркетинговим інструментом впливу на інтернет-користувачів. Зараз встановлено, що реклама в мережі Інтернет займає велику частку рекламного бюджету підприємств. Тому для правильного вибору рекламної кампанії в мережі Інтернет сьогодні не лише використовують маркетингове дослідження, а й визначають найоптимальніший спосіб розміщення реклами. Ефективність інтернет-реклами полягає в тому, що вона дає змогу охопити велику кількість аудиторії при невеликих рекламних витратах. Вона дає можливість підвищити ефективність проведення рекламних заходів у виробничо-комерційній діяльності як підприємств, які замовляють рекламу, так і рекламних компаній [4, с. 200-201].

Стрімкий розвиток сучасних інтернет-технологій надає спеціалістові з реклами нових можливостей. Система розміщення рекламних повідомлень зазнає еволюційних змін та збагачується новими засобами поширення та впливу на інтернет-аудиторію. Пересічний користувач сприймає інформацію, адресовану виключно йому, а тому в разі зростає ефективність розміщених повідомлень. Реклама в соціальних мережах стає невід'ємною частиною рекламного бюджету найбільших компаній усього світу.

**Метою** випускної кваліфікаційної роботи є аналіз управління рекламною діяльністю в мережі Інтернет.

**Об'єкт** дослідження – теоретико-методичні аспекти рекламної діяльності підприємства в мережі Інтернет.

**Предмет** дослідження – процес управління рекламною діяльністю підприємства в мережі Інтернет.

Питання управління рекламною діяльністю в мережі Інтернет досліджували О. Гарафонова [5], С. Ілляшенко [6], С. Маловичко [28], О. Чубукова [30], О. Шафалюк [31]; маркетингові ресурси мережі Інтернет досліджувались у працях Г. Бесквіт [2], П. Захарченко [14], Н. Карпенко [13], Н. Кордзая [10], Ю. Мельник [17], Т. Примак [22] та ін.

Для досягнення поставленої мети в роботі визначені та послідовно висвітлені наступні основні **завдання**:

- визначити теоретико-методичні основи управління рекламною діяльністю підприємства в мережі Інтернет;
- провести оцінку маркетингового середовища ТОВ «ФОРУМ»;
- проаналізувати рекламну діяльність ТОВ «ФОРУМ» в мережі інтернет;
- розробити рекламну кампанію для ТОВ «ФОРУМ» в мережі Інтернет;
- провести оцінку ефективності рекомендованої рекламної кампанії в мережі Інтернет.

Джерелами даного дослідження стали - періодична та навчальна література, статистичні дані, інформаційні ресурси мережі Інтернет, сайт та соціальні сторінки підприємства.

У випускній кваліфікаційній роботі використані такі **методи** наукового пізнання: аналізу та синтезу, метод групувань, порівняння, контент-аналіз, вибірковий метод, графічні інструменти,

Для написання випускної кваліфікаційної роботи було використано наступні **інформаційні джерела**: наукова література, статистичні дані підприємства, маркетингові дослідження ринку кінопрокату.

**Структура та обсяг роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг становить 50 сторінок: 37 джерел, 7 рисунків, 20 таблиць, 3 додатки.



## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

Реклама завжди була стимулюючим фактором збільшення обсягів продажу товарів, проте у процесі розвитку суспільства змінюються форми і методи реклами. Сьогодні перш ніж почати рекламну кампанію, слід провести маркетингове дослідження ринку, яке дасть змогу правильно визначити потенційних клієнтів, а отже, і обрати правильну рекламну стратегію. У двадцять першому столітті широко використовують інтернет-рекламу. Тому важливим сьогодні є визначення причин стрімкого розвитку інтернет-реклами, її впливу на обсяги продажу і способи просування підприємств в Інтернеті. [4, с. 200].

Реклама є важливою складовою успішної конкуренції торгових марок, вона служить орієнтиром для споживачів. Крім того, реклама запобігає застою на ринку, адже з її допомогою новий виробник може отримати доступ на уже сформований ринок [9, с. 189].

Управління рекламною діяльністю підприємства є складним процесом, який поділяється на такі етапи:

1. визначення потреби у рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень при укладанні контрактів;
2. проведення досліджень споживачів, товарів та послуг, ринку продавців;
3. розробка стратегічних планів рекламної діяльності;
4. розробка тактичних та стратегічних планів проведення рекламної кампанії;
5. створення рекламного звернення;
6. визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення [9, с. 190].

Використання інтернет-технологій не лише актуально, а й просто необхідне для підприємств у теперішніх умовах господарювання. Користувачі інтернет-мережі є для підприємств не лише потенційними клієнтами, але й основними споживачами. Збільшення кількості інтернет-користувачів змушує підприємців використовувати інтернет-рекламу як один із способів впливу на покупців [7].

Можна виділити наступні види інтернет-реклами: медійна реклама, банерна реклама, контекстна, реклама в соціальних мережах, контекстна, вірусна та інші.

Медійна (банерна) реклама є найстарішим видом інтернет-реклами з-поміж інших сучасних видів інтернет-реклами. Крім прямого розміщення, медійна реклама доступна для використання й в GoogleAdWords. Оплата, в даному випадку, здійснюється за покази, що робить її не настільки ефективною, як. Наприклад, PPC. Крім того, дає про себе знати й розповсюдження блокувальників реклами, що в першу чергу відображається саме на традиційних баннерах. Тим не менш, даний вид реклами не втрачає актуальності, оскільки добре підходить для вирішення цілого ряду маркетингових завдань. Наприклад, підвищення впізнаваності бренду, виведення на ринок нового продукту, або ж ремаркетинг. Також, вона показує добрі результати при просуванні визначених видів послуг.

Тизерна реклама – це доволі специфічний вид реклами, сутність якого полягає у складанні та показі цільовій аудиторії оголошень із привабливим зображенням, інтригуючими та яскравими заголовками. Основна мета – привернути увагу споживача та підштовхнути його до здійснення переходу, навіть якщо цільовим його можна назвати з великим застереженням. Розміщення такої реклами здійснюється через спеціальні партнерські мережі, а вартість кліка зазвичай доволі низька як для рекламодавця, так й для веб-майстра. Враховуючи особливості формату, тизери активно використовуються для просування товарів, які характеризуються більш емоційним попитом.

Під контекстною рекламою розуміється налаштування оголошень під інтереси користувачів. Вона існує у двох видах. Банери та тексти розміщені на

сторінках, які співпадають за контекстом із рекламою. Оголошення контекстної реклами можуть показуватися як у рядку пошукової системи, при введенні користувачем визначеного запиту. Коли людина вводить слово до пошукової стрічки, в результатах згори чи праворуч відображається реклама продукта чи послуги, яка містить введене слово. Плюсом контекстної реклами є те, що можна чітко управляти бюджетом рекламної кампанії, показуючи оголошення виключно цільовій аудиторії. Це відмінний спосіб швидкого залучення відвідувачів та генерації продажів. Це абсолютно «білий» спосіб реклами, а сама вартість кліку за визначеним ключовим словом, формується на підставі аукціону між рекламодавцями, практично в режимі реального часу.

В усіх популярних соціальних мережах рекламодавцям доступний цілий спектр можливостей таргетованої реклами, з можливістю точного націлювання на потрібну аудиторію, за цілим рядом параметрів. Враховуючи, як багато інформації знає про своїх користувачів Facebook, не дивно, що таргетинг можливий аж до найменших дрібниць, що практично неможливо зробити за допомогою інших інструментів. В залежності від типу розміщення та використовуваного формату, можлива оплата за кліки, покази або визначену цільову дію (підписку тощо).

Що стосується ретаргетинга чи ремаркетинга, то він може бути досить рекламним інструментом. Але для того, що застосувати його у своїй маркетинговій стратегії, сайт повинен мати визначену кількість трафіка, принаймні, 5 тисяч споживачів на місяць та вище. В основі даної технології лежить використання cookies («куки»), простого коду на мові JavaScript, який непомітний для відвідувачів сайту та не впливає на швидкість його роботи. Цей код «поселяється» в браузері користувача, який одного разу відвідав сайт, та зберігається там, протягом визначеного проміжку часу.

Потім, при відвідуванні користувачем інших сайтів в контекстно-медійній мережі, йому показуються оголошення, які ведуть до визначеного сайту із



закликом до дії. Тобто, відбувається звернення до тих людей, які вже відвідували сайт, а отже, з високою вірогідністю, будуть зацікавлені у такій пропозиції.

Реклама в Інтернеті насамперед спрямована на:

- створення сприятливого іміджу фірми або товару/послуги;
- забезпечення доступності інформації про фірму або продукцію для сотень мільйонів людей, зокрема географічно віддалених;
- реалізація всіх можливостей подання інформації про товар: графіка, звук, анімація, відеозображення і багато чого іншого;
- оперативна реакція на ринкову ситуацію: відновлення даних прайс-листів, інформації про фірму або товари, анонс нової продукції;
- продаж продукції через Інтернет – одне віртуальне представництво дасть вам змогу не відкривати нових торгових точок.

До основних позитивних ознак і переваг запровадження інтернет-реклами належать такі:

- інтернет-реклама надає повну і необхідну інформацію та дає змогу швидко реагувати на запити;
- в Інтернеті всі користувачі є потенційними клієнтами;
- географічно широкий доступ до інформації, поданої на сайті;
- можливість швидко і просто змінювати наповнення сайту та інформації на ньому;
- постійний зв'язок з потенційними клієнтами;
- можливість працювати 24 години на добу;
- можливість отримання додаткової інформації про товари і послуги;
- наявність інтернет-аудиторії, яка переважно складається із високоосвічених людей з доходами вище середнього рівня;
- різноманітність способів і видів розміщення реклами в Інтернеті.

На основі проведених досліджень з метою створення науково-теоретичного підґрунтя для подальшого розвитку рекламної діяльності підприємства в мережі



Інтернет, схиляємося до думки Капінуса Л.В., у статті якого пропонується класифікація переваг і недоліків інтернет-реклами залежно від її сприйняття рекламодавцями та споживачами [8].

Узагальнення переваг і недоліків інтернет-реклами залежно від її сприйняття рекламодавцями показано в табл. 1.1.

*Таблиця 1.1*

**Переваги і недоліки інтернет-реклами залежно від її сприйняття  
рекламодавцями [8, с. 200]**

Переваги інтернет-реклами	Недоліки інтернет-реклами
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Можливість максимального таргетування (фокусування) рекламного звернення на цільову аудиторію.</li> <li>2. Висока оперативність передачі інформації та управління рекламною кампанією.</li> <li>3. Невисока вартість розміщення реклами в порівнянні з іншими видами реклами (1000 контактів <math>\approx</math> \$5-10).</li> <li>4. Можливість візуалізації контакту зі споживачем.</li> <li>5. Інтерактивність і мультимедійність інтернетреклами.</li> <li>6. Можливість рекламодавця працювати з будь-якого комп'ютера.</li> <li>7. Постійно зростаюча клієнтська база.</li> <li>8. Необмежена географія ринку.</li> <li>9. Економія часу через автоматизацію.</li> <li>10. Наявність великої кількості рекламної та загальної інформації про товар (послугу).</li> <li>11. Високий рівень цитування інформації в оффлайн-середовищі.</li> <li>12. Можливість ведення оперативного, чіткого і глибокого аналізу рекламних заходів.</li> <li>13. Довгостроковість рекламної кампанії.</li> <li>14. Висока запам'ятовуваність бренду споживачами.</li> <li>15. Довіра споживачів.</li> <li>16. Спрощений процес управління е-рекламою.</li> <li>17. Можливість вибору виду реклами в Інтернеті.</li> <li>18. Можливість проведення маркетингових досліджень відповідно до поставленої мети.</li> <li>19. Покращення іміджу товару (підприємства) через розміщення реклами на якісному сайті.</li> <li>20. Зростання кількості реалізованої продукції за рахунок інтернет-реклами</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Невеликий обсяг аудиторії, хоча є перспективи зростання.</li> <li>2. Слабкий розвиток інтернет-ресурсів деяких вузькоспеціалізованих галузей.</li> <li>3. Відсутність достатньої кількості професійних кадрів на ринку інтернетреклами.</li> <li>4. Не досконала грамотність при створенні рекламного повідомлення.</li> <li>5. Можливість низької якості сайту, де розміщена інформація.</li> <li>6. Велика конкуренція.</li> <li>7. Поганий зв'язок в Мережі.</li> </ol>

Узагальнення переваг і недоліків інтернет-реклами залежно від її сприйняття користувачами Мережі наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

**Переваги і недоліки інтернет-реклами залежно від її сприйняття споживачами [8, с. 201]**

Переваги інтернет-реклами	Недоліки інтернет-реклами
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Необмежена географія ринку.</li> <li>2. Можливість візуалізації контакту з рекламодавцем.</li> <li>3. Мультимедійність та інтерактивність реклами.</li> <li>4. Можливість отримувати інформацію з будь-якого комп'ютера.</li> <li>5. Висока оперативність передачі інформації.</li> <li>6. Необмеженість обсягу рекламної та загальної інформації про товар (послугу).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Відсутність підключення до мережі Інтернет.</li> <li>2. Поганий зв'язок та низька швидкість передачі інформації в Інтернеті.</li> <li>3. Відсутність у людей більш старшого віку бажання користуватися Мережею.</li> <li>4. Розгляд рекламних об'яв як спаму.</li> <li>5. Штучне підвищення статистичної кількості відвідувань інтернет-ресурсів.</li> <li>6. Можливість здійснення шахрайства в Мережі.</li> <li>7. Невисокий рівень нав'язливості реклами.</li> </ol>

Слід також зазначити основні способи просування підприємства в мережі Інтернет, а саме:

1. Перший передбачає створення web-сторінки з розміщенням повної інформації про підприємство та його виробничо-комерційну діяльність.
2. Другий спосіб передбачає, на відміну від першого, сплату коштів і купівлю рекламного блоку (місця) на web-сервері, який включає використання: пошукових систем, спеціалізованих серверів, рекламних мереж, електронної пошти, обміну посиланнями, рейтингу, партнерських програм.

Основні засоби інтернет-реклами, які можуть бути запропоновані підприємствам України, показано у табл. 1.3.

Отже, позитивними рисами інтернет-реклами як в Україні, так і в усьому світі є те, що вона доступна для всіх користувачів Інтернету, що вона є

змістовною, орієнтована на цільового споживача, дешевша за традиційні рекламоносії. Реклама на сайтах має професійне оформлення.

Таблиця 1.3

**Характеристика окремих засобів реклами в інтернет-середовищі України [4, с. 203]**

Показник, ознаки	Засоби реклами			
	Web-сайт	Банерна реклама	Електронні конференції	Електронна пошта
Аудиторія	Цільова	Широка	Вузько цільова	Цільова
Переваги	Повнота інформації	Ефективність залучення покупців	Клієнти зацікавлені в наданій інформації	Простота у використанні і невеликі витрати
Недоліки	Складність побудови і оформлення	Негативне ставлення до сторінок, насичених банерами (графічне зображення рекламного характеру)	Обмеженість потенційних клієнтів	Розуміння реклами через пошту як спаму (масова розсилка кореспонденції рекламного чи іншого характеру людям, які не висловили бажання її одержувати)

Джерело: [4, с. 203]

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що інтернет-реклама – це комплекс заходів в мережі Інтернет, скерованих на залучення уваги аудиторії, а те, якими засобами цього досягають (демонстрацією графіки або тексту, аудіо- чи відеофайлами), не так уже й важливо. Так що не варто замикатися на банерній рекламі, тим більше, що інтернет-маркетологи давно помітили: чим менше реклама схожа на рекламу, тим більшого первинного ефекту досягають при її використанні. Для підприємств України необхідно буде використовувати новітні методи проведення рекламних кампаній. Одним з них є створення власного сайту з розміщенням необхідної інформації про підприємство.



Наявність власного сайту, а також використання контекстової реклами збільшують обсяги продажів послуг та прибуток підприємства.

Таким чином, при визначенні ролі та значення рекламної діяльності в умовах інформаційної економіки виявлено, що сьогодення характеризується вирішенням завдання засвоєння принципово нового інформаційно відкритого середовища з глобальними комунікаційними можливостями, специфічними економічними відносинами та особливими господарськими зв'язками. Фактично, сучасна економіка та більшість компаній - це гібрид старої і нової Інтернет-економіки. Функціонування в новій реальності визначається значною мірою застосуванням як традиційної рекламної діяльності, так і розробленням специфічних прийомів і засобів рекламної діяльності в мережі Інтернет. Тому вважаємо за доцільне вибрати певну стратегію рекламної діяльності в мережі Інтернет й сфокусувати зусилля в одному з напрямів. Але інструменти, необхідні для концепції різних стратегій відрізняються. Тобто, загалом і в цілому, певні моделі вимагають уваги до різних аспектів.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ТОВ «ФОРУМ»

### 2.1. Маркетингове середовище підприємства ТОВ «ФОРУМ»

Дослідження практичних аспектів теми випускної кваліфікаційної роботи проводилося за матеріалами ТОВ «ФОРУМ» (мережа кінотеатрів «Баттерфляй»). Ця мережа включає 7 кінотеатрів (рис. 2.1).



*Рис. 2.1. Мережа кінотеатрів Баттерфляй (ТОВ «ФОРУМ»)*

*станом на 01.09.2019 р. [20]*

Усі кінотеатри мережі обладнані широкоформатними екранами зі спеціальним поворотом і вигином. Також в деяких залах встановлено цифрове обладнання, що підтримує формат 3D. Крім того, в мережі «Баттерфляй» працюють снєк-бари, є ігрові кімнати для дітей. Потужність мережі кінотеатрів Баттерфляй (ТОВ «ФОРУМ») узагальнена в табл. 2.1.

Отже, всього мережа кінотеатрів «Баттерфляй» налічує 33 екрани та 4920 місць.

Таблиця 2.1

**Потужність мережі кінотеатрів Баттерфляй (ТОВ «ФОРУМ») станом на  
01.09.2019 р. [20]**

Найменування	Кількість екранів	Кількість місць	Дата відкриття
«Баттерфляй Ультрамарин»	6	333/226/244/244/134/134	12.2004
«Баттерфляй Бровари»	4	214/214/150/150	11.2005
«Баттерфляй DeLuxe»	3	174/174/218	04.2007
«Баттерфляй Космополіт»	7	кожен по 136	2009
«Баттерфляй Кантрі»	4	107/107/107/110	2011
«Баттерфляй Гатне»	5	кожен по 103	09.2017
«Баттерфляй Нивки»	4	103/103/103/104	2018
Разом	33	4920	

Для аналізу конкурентного середовища ТОВ «ФОРУМ» побудуємо карту стратегічних груп конкурентів мережі кінотеатрів «Баттерфляй» (рис. 2.2) за показниками зібраними на офіційних веб-сайтах мереж кінотеатрів та сформованими в таблиці 2.2:

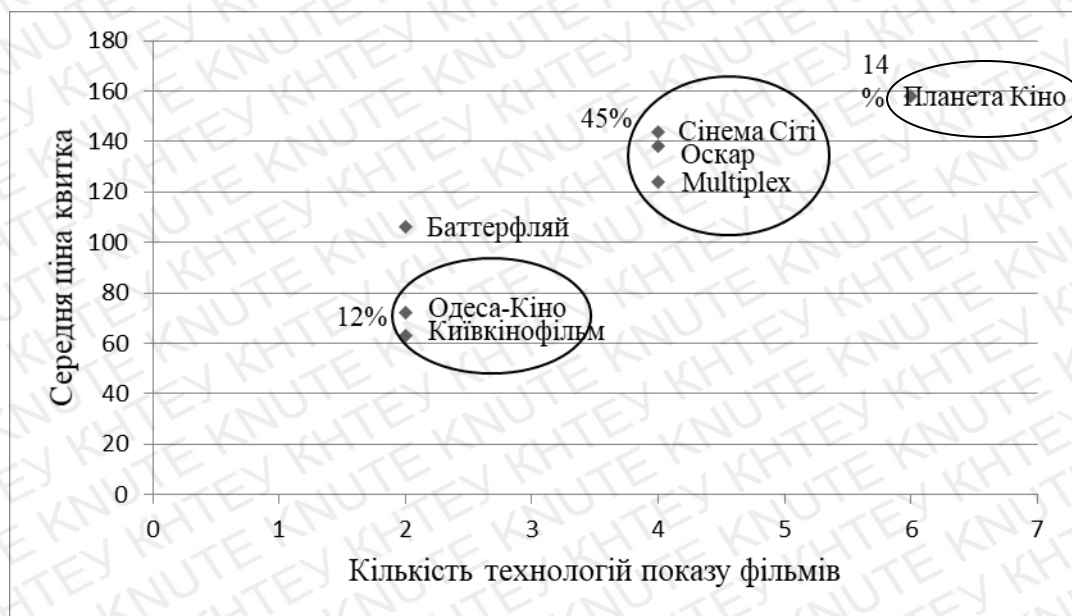




Рис. 2.2. Карта стратегічних груп конкурентів мережі кінотеатрів

«Баттерфляй» станом на 01.09.2019 р. [20]

Таблиця 2.2

**Характеристика складових мережі кінотеатрів Баттерфляй (ТОВ «ФОРУМ»)  
станом на 01.09.2019 р. [20]**

Мережа кінотеатрів	Середня ціна квитків, грн	Кількість технологій	Частка ринку за кількістю екранів, %
Баттерфляй	106	2	9
Multiplex	124	4	36
Планета Кіно	158	6	14
Київкінофільм	63	2	7
Сінема Сіті	144	4	5
Одеса-Кіно	72	2	5
Оскар	138	4	4

Карта стратегічних груп конкурентів яскраво демонструє, що за ціновою категорією основна група конкурентів займає 12% ринку кінопрокату за кількістю екранів та включає мережі: «Одеса-Кіно»(16 екранів), «Київкінофільм»(25 екранів). За технологічним оснащенням показів фільмів головна група конкурентів включає наступні мережі: «Multiplex»(129 екранів), «Оскар»(14 екранів), «Сінема Сіті»(19 екранів).

Всі ці кінотеатри досить відомі, мають великий потік відвідувачів, конкурентоспроможні. Кінотеатри розташовуються як в центральних, так і в спальних районах Києва. Наявність кінотеатрів в центральній частині міста - спадщина радянських часів. У той же час поява кінотеатрів на периферії пов'язано з їх існуванням в рамках великих торгових центрів, побудованих, як правило, в спальних районах.

Проаналізуємо стан маркетингового середовища ТОВ «ФОРУМ» за допомогою SWOT-аналізу.

При дослідженні основних факторів зовнішнього середовища можна виділити наступні можливості та загрози для мережі кінотеатрів «Баттерфляй» (табл. 2.3):

Таблиця 2.3

**Аналіз можливостей та загроз ТОВ «ФОРУМ» (мережа кінотеатрів «Баттерфляй») станом на 10.09.2019 р.**

Фактори	Важливість фактора	Можливості		Загрози	
		Ймовірність виникнення	Сила фактору	Ймовірність виникнення	Сила фактору
Зміна умов оренди	6	0,6	3,6	0,4	2,4
Впровадження нових технологій показу фільмів	9	0,7	6,3	0,3	2,7
Зміна купівельної спроможності споживачів	9	0,3	2,7	0,7	6,3
Покращення контролю техніки безпеки	8	0,7	5,6	0,3	2,4
Відкриття нових кінотеатрів	7	0,6	4,2	0,4	2,8
Зміна числа потенційних клієнтів внаслідок популяризації інтернет-контенту кінематографу та появі SmartTV	6	0,4	2,4	0,6	3,6
Зміна числа постійних клієнтів внаслідок дій прямих конкурентів	7	0,4	2,8	0,6	4,2
Разом	52	-	27,6	-	24,4

За підсумками табл. 2.3 можемо визначити, що із визначених факторів у мережі кінотеатрів «Баттерфляй» можливості за кількісною-якісною оцінкою переважають загрози.

Оцінка сильних та слабких сторін мережі кінотеатрів «Баттерфляй» узагальнена в табл. 2.4.

**Аналіз сильних та слабких сторін ТОВ «ФОРУМ» (мережа кінотеатрів «Баттерфляй») станом на 10.09.2019 р.**

Фактори	Важливість фактора	Сильні сторони		Слабкі сторони	
		Ймовірність виникнення	Сила фактору	Ймовірність виникнення	Сила фактору
Технологічне забезпечення кінозалів	9	0,3	2,7	0,7	6,3
Комфортабельність кінозалів	8	0,8	6,4	0,2	1,6
Ціна, в порівнянні із конкурентами	9	0,3	2,7	0,7	6,3
Імідж компанії	7	0,6	4,2	0,4	2,8
Обізнаність споживачів	9	0,6	5,4	0,4	3,6
Ефективність рекламної політики	9	0,4	3,6	0,6	5,4
Кваліфікація персоналу	8	0,7	5,6	0,3	2,4
Разом	59	-	30,6	-	28,4

На базі проведеного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «ФОРУМ» (мережа кінотеатрів «Баттерфляй»), отримано перелік можливостей та загроз, а також сильних й слабких сторін, представлений в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Сила/слабкості та можливості/загрози для ТОВ «ФОРУМ» (мережа кінотеатрів «Баттерфляй») станом на 10.09.2019 р.**

Сильні сторони		Слабкі сторони	
Комфортабельність кінозалів	6,4	Технологічне забезпечення кінозалів	6,3
Імідж компанії	4,2	Ціна, в порівнянні із конкурентами	6,3
Обізнаність споживачів	5,4	Ефективність рекламної політики	5,4
Кваліфікація персоналу	5,6		
Разом	21,6	Разом	18
Можливості		Загрози	
Зміна умов оренди	3,6	Зміна купівельної спроможності споживачів	6,3
Впровадження нових технологій показу фільмів	6,3	Зміна числа потенційних клієнтів внаслідок популяризації інтернет-контенту кінематографу та появи SmartTV	3,6
Покращення контролю техніки безпеки	5,6	Зміна числа постійних клієнтів внаслідок дій прямих конкурентів	4,2
Відкриття нових кінотеатрів	4,2		
Разом	19,7	Разом	14,1



За результатами оцінки складемо узагальнену матрицю SWOT-аналізу, де по горизонтальній осі розташовуються сильні й слабкі сторони внутрішнього середовища мережі кінотеатрів «Баттерфляй», а по вертикальній – можливості й загрози зовнішнього середовища мережі (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**SWOT-аналіз ТОВ «ФОРУМ» (мережа кінотеатрів «Баттерфляй»)**

		Можливості		Загрози	
		Зміна умов оренди	3,6	Зміна купівельної спроможності споживачів	6,3
		Впровадження нових технологій показу фільмів	6,3	Зміна числа потенційних клієнтів внаслідок популяризації інтернет-контенту кінематографу та появи SmartTV	3,6
		Покращення контролю техніки безпеки	5,6	Зміна числа постійних клієнтів внаслідок дій прямих конкурентів	4,2
		Відкриття нових кінотеатрів	4,2		
		Разом	19,7	Разом	14,1
<b>Сильні сторони</b>		<b>Мережа кінотеатрів повинна вживати активні дії для зміцнення своєї позиції на ринку шляхом збільшення своєї частки ринку, впроваджувати нові технології показу фільмів, відкривати нові кінотеатри</b>			
Комфортабельність кінозалів	6,4				
Імідж компанії	4,2				
Обізнаність споживачів	5,4				
Кваліфікація персоналу	5,6				
Разом	21,6				
<b>Слабкі сторони</b>					
Технологічне забезпечення кінозалів	6,3				
Ціна, в порівнянні із конкурентами	6,3				
Ефективність рекламної політики	5,4				
Разом	18				

За результатами аналізу виявлено наступне:

- 1) основні сильні сторони – комфортабельність кінозалів, кваліфікація персоналу, обізнаність споживачів, імідж компанії;
- 2) основні слабкі сторони - нестабільна рекламна політика, високий рівень цін, технологічне забезпечення кінозалів;
- 3) основна можливість - можливість стати абсолютним лідером серед кінотеатрів міста та області, завдяки впровадженню нових технологій показу фільмів та розширенню мережі.
- 4) основні загрози для мережі - зміна уподобань покупців, відсутність бажання у жителів міста ходити до кінотеатру при можливості дивитися фільми в Інтернет мережі, погіршення економічного становища громадян.

Сформульовані таким чином напрямки розвитку для ТОВ «ФОРУМ» (кінотеатр «Баттерфляй») можуть бути кількісно оцінені з використанням експертних оцінок сильних і слабких сторін загроз і можливостей.

## **2.2. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «ФОРУМ» в мережі Інтернет**

Рекламна кампанія, спрямована на інформування користувачів мережі Інтернет про веб-ресурс, може містити такі сервіси: реєстрація ресурсу в пошукових машинах; розміщення безкоштовних посилань у каталогах; реєстрація на тематичних сайтах; розміщення посилань на інших сайтах (найдорожче розміщення на фінансових та інформативних серверах для корпоративних користувачів); розміщення на інших тематичних сайтах, що містять зворотні посилання; участь у телеконференціях; використання списків розсилання; використання традиційних видів реклами [18].

ТОВ «ФОРУМ», як мережа кінотеатрів, рекламує свої сеанси, чим попутно, але постійно рекламує й саме себе; останнє має велике значення не тільки, як

спосіб привернення уваги споживачів, а й як засіб підняття вартості бренду мережі, що дає в результаті й велику можливість угод всякого роду.

Рекламна діяльність ТОВ «ФОРУМ» по суті проводиться у двох напрямках:

- реклама власної мережі кінотеатрів «Баттерфляй»;
- реклама кіно-продуктів, які йдуть в прокаті мережі.

Рекламна кампанія ТОВ «ФОРУМ», як мережі кінотеатрів, відрізняється стислістю і напруженістю свого основного періоду. З причини стислості цього періоду і наявності в місті вже досить розвиненої рекламної кампанії самих фільмів, рекламна робота ТОВ «ФОРУМ» не тільки забезпечена, але і утруднена. Утруднена вона тим, що мережі кінотеатрів «Баттерфляй» доводиться входити в зону вже заповнену рекламним матеріалом і доводиться дбати про те, щоб виступ даної мережі кінотеатрів, по-перше, не пройшов непоміченим, а по-друге, відрізнявся не тільки від фабрично-конторських, але і від суміжної реклами конкурентів.

Реклама власної мережі кінотеатрів «Баттерфляй» в Інтернеті представлена за допомогою таких інструментів, як:

- власний сайт (додаток А);
- соціальні мережі: Facebook, YouTube (додаток В);
- партнерські сайти: Вікіпедія (<https://uk.wikipedia.org/>), ТРЦ Термінал (<https://trc-terminal.com.ua/akcij/akcij-ta-znijki-kinoteatry-batterflyai>), Аутлет «Мануфактура» (<https://manufactura.ua/ua/entertainment/bytime/batterflyau-kantri/>).

Власний сайт ТОВ «ФОРУМ» - мережа кінотеатрів «Баттерфляй», можна охарактеризувати, як сайт вітрину з елементами Інтернет-магазину (додаток А).

Сайт надає інформацію про мережу (перелік кінотеатрів, новини, акції, книгу відгуків, вартість квитків, правила, фотогалерею та координати), обмежений прокат, скоро у прокаті, квитки у продажу та у прокаті, інтернет магазин з продажу квитків, посилання на аккаунт в соціальній мережі Facebook.

До основних завдань сайту, на нашу думку, варто віднести:



- 1) продаж квитків (максимально швидко і зручно для користувача);
- 2) надання інформації, яка в свою чергу ділиться на:
  - інформацію про конкретний фільмі (дати показів, відгуки, трейлер тощо);
  - розклад (фільмів у прокаті, старту показів прем'єр).

На сайті мережі кінотеатрів «Баттерфляй» кінострічки згруповані у: Скоро у прокаті (Дивись незабаром - із зазначенням дати із 26.09.2019 до 25.12.2019); Квитки у продажу (анонси кінострічок, на які відкритий продаж квитків) та У прокаті (додаток Б).

Дана сторінка має інформативний характер й для придбання квитка необхідно обрати відповідний кінотеатр із мережі. До недоліків такої системи пошуку можна віднести те, що глядач повинен переглянути розташування кінотеатрів для вибору найближчого. При цьому, при переході на сторінку придбання квитка (рис. 2.3. а) бачимо увесь перелік прокату із сеансами в розрізі залів обраного кінотеатру. При натисканні на час сеансу отримуємо активне вікно он-лайн продажу квитка (рис. 2.3. б) та переходимо до вибору місця у залі.

**DeLuxe**

24.09.2019

**РОЗКЛАД СЕАНСІВ**

**АНТРАЦИТ ЗАЛ**

До зірок (прем'єра) 11:00 13:20 15:45 18:10 20:35 22:55

**СИНИЙ ЗАЛ**

До зірок (прем'єра) 19:05

Кімната бажань 11:00

Рембо 5: Остання кров (прем'єра) 13:00 19:05

Шахрайки з Волл-стріт 15:00 21:30

**ЧЕРВОННИЙ ЗАЛ**

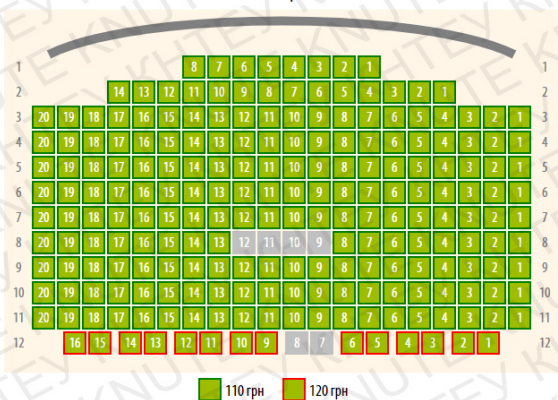
Фокстер і Макс (прем'єра) 10:20 12:05 14:50

Воно 2 15:35

Рембо 5: Остання кров (прем'єра) 18:45 20:45 22:45

ТЕРМІНАЛ, Терминал, МеталМаркет, Мануфактура, Карти-центр, Мануфактура, Мануфактура

24.09.2019 20:35:00 - 22:45:00  
 Фільм: До зірок  
 Кінотеатр: DeLuxe  
 Адреса: м. Київ, вул. Антоновича (Горького), 50. Ст.м. Олімпійська  
 Зал: Антрацит



Техпідтримка з питань онлайн-продажу к-ру DeLuxe (063) 232-55-41

ДЛЯ ПРОДОВЖЕННЯ ОБЕРЬТІ МІСЦЯ

а

б

Рис. 2.3. Сторінка «Придбання квитків» веб-сайту мережі кінотеатрів «Баттерфляй» станом на 24.09.2019 р. [20]

Вибравши місце, є необхідність вказати e-mail для отримання квитків (на нього приходить промо-код підтвердження) та форма погодження з правилами придбання квитків он-лайн та публічною офертою. Варто зауважити, що примусова реєстрація може значно знижувати конверсію, хоча дасть приріст в передплатників. Зазвичай втрата конверсії набагато значніше, ніж приплив нових зареєстрованих користувачів. Простіше кажучи, примусова реєстрація часто відлякує відвідувачів. Ми б рекомендувала на цій сторінці зробити дві можливості:

1. Заовлення і оплата квитка без реєстрації.
2. Реєстрація або вхід під логіном і паролем.

Це дозволить відвідувачеві зробити вибір. Щоб підштовхнути користувача до реєстрації, слід вказати, що це дозволить отримувати регулярні бонуси, і перший бонус можна отримати прямо зараз, завершивши заовлення з реєстрацією. Оскільки у користувача є аккаунт, він заходить і потрапляє на сторінку в особистому кабінеті, де розташовується докладна інформація про заовлені квитки і можна безпосередньо оплатити їх.

Далі проведемо аналіз використання власного сайту мережі кінотеатрів за такими критеріями: трафік, час, проглянуті сторінки, відсоток відмов та основне джерело трафіку. Аналіз проводився за допомогою програми SimilarwebPro та представлений у табл. 2.7.

*Таблиця 2.7*

**Аналіз використання власного сайту ТОВ «ФОРУМ» - мережа кінотеатрів «Баттерфляй» за 12 місяців (вересень 2018 – вересень 2019) [36]**

Сайт мережі кінотеатрів	Трафік	Час	Проглянуті сторінки	% відмов
<a href="https://www.kinobutterfly.com.ua/">https://www.kinobutterfly.com.ua/</a>	163.21K	00:03:01	3.41	39.07%



Показник трафіку говорить про загальну кількість відвідувачів, які були на аналізованому сайті мережі кінотеатрів «Баттерфляй». Цей показник характеризує зростання популярності сайту, дає можливість відслідкувати відвідуваність за різні проміжки часу та проаналізувати як реагують на зміни, зроблені на сайті.

Показник проглянутих сторінок – це середня величина кількості побачених сторінок сайту. Висока кількість переглянутих сторінок свідчить про популярність сайту та гарну навігацію сайту, що дозволяє користувачу швидко знаходити потрібну інформацію.

Показник відмови показує, який відсоток від відвідувачів сайту подивився тільки одну сторінку і покинули його. Високий показник відмов може свідчити про те, що цей веб-сайт не забезпечує своїх відвідувачів достатнім позитивним досвідом і не містить цінної інформації, що послужило б для них причиною для його подальшого вивчення. За даними дослідження, проведеного аналітичним сервісом KISSmetrics.com, для інтернет-магазину нормальне середнє значення показника відмов – 30-50% (залежно від тематики), а для блогу чи тематичного проекту він становить цілих 70-90% [27]. Судячи з того, що показник відмови у мережі кінотеатрів «Баттерфляй» за останні 12 місяців становить 39,07%, то таке значення можна вважати нормальним. Далі розглянемо джерела трафіку (рис. 2.4), щоб зрозуміти звідки користувачі потрапляють на сайт.

Група «Facebook» налічує 47066 підписників та в середньому по 5 лайків під кожним постом; в ній також є кліпи, фото, контакти, афіші. Мережа кінотеатрів «Баттерфляй» використовує групу «Facebook» як засіб зв'язків з громадськістю.

Канал «YouTube» (дата реєстрації 14.03.2019) налічує лише 32 підписника та кожне відео збирає, наприклад, за серпень 2019 р. між 16 переглядів до 2000 переглядів. Також міг би бути інтерактивним синтезом зв'язків громадськістю та платформою для реклами одночасно з продажем їх продукту. На сьогодні, не містить жодного коментування, має змішане мовне наповнення – українсько-



російське. Використовуються здебільшого як платформа для демонстрації трейлерів фільмів, що будуть, або вже наявні в прокаті кінотеатрів мережі.



*Рис. 2.4. Джерела трафіку на сайт ТОВ «Форум» - мережа кінотеатрів «Баттерфляй» за 12 місяців (вересень 2018 – вересень 2019) [36]*

Більшість інтернет-платформ, які є об'єктом їх PR та маркетингових компаній є рекомендаційними, тобто самі рекламують кінострічки у прокаті за географічною ознакою. Також вони є абсолютно безкоштовними, що дозволяє їх користувачам мати максимально ефективну рекламу безкоштовно.

Види використаної ТОВ «ФОРУМ» - мережа кінотеатрів «Баттерфляй» інтернет реклами: пошукова оптимізація та соц.-медіа маркетинг. На прикладі досліджуваної мережі можемо побачити, що вони є надієвішими та найефективнішими для реклами послуг кінопрокату тощо.

У результаті дослідження було проаналізовано рекламну діяльність ТОВ «Форум» - мережа кінотеатрів «Баттерфляй» в мережі Інтернет, що дозволило зробити наступні висновки:

- в середньому користувачі проводять на сайті мережі кінотеатрів «Баттерфляй» близько 3-х хвилин за переглядом 3-4-х сторінок, при цьому нормальним є відсоток відмов після перегляду 1-ї сторінки сайту в межах 40%;
- основним джерелом трафіку на сайт мережі кінотеатрів «Баттерфляй» є пошукові системи та прямі вводи в адресну стрічку;
- кінотеатрами мережі «Баттерфляй» майже не використовуються платні канали (Paid Media канали) для просування;
- Facebook— основна соціальна мережа, якими користуються кінотеатри мережі для комунікацій.

### **РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ФОРУМ» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

#### **3.1. Розробка рекламної кампанії для ТОВ «ФОРУМ» в мережі Інтернет**

Особливе місце в управлінні рекламною діяльністю ТОВ «ФОРУМ» – мережа кінотеатрів «Баттерфляй» слід відвести плануванню рекламних заходів. У випадку, якщо перед мережею кінотеатрів «Баттерфляй» на поточний момент не стоять будь-які нові або специфічні задачі, у такому випадку використовується нагадувальна реклама, метою якої власне є нагадування клієнтам про саму мережу кінотеатрів «Баттерфляй» та її послуги, які мережа представляє на ринку. Періодичність і обсяги виходу нагадувальної реклами не змінюються в порівнянні з попереднім періодом. Якщо ж перед мережею кінотеатрів «Баттерфляй» ставляться нові або специфічні задачі, то цілі рекламної кампанії можуть істотно змінитися.

Метою рекламної кампанії є залучення до мережі кінотеатрів максимальної кількості відвідувачів, збільшення числа повторних відвідувань.

До основних задач рекомендуємо віднести:

- активне залучення відвідувачів до мережі кінотеатрів;
- стимулювання лояльності відвідувачів;
- ріст рівня спонтанної популярності мережі кінотеатрів.

У якості нових задач, що ставились свого часу перед мережею кінотеатрів «Баттерфляй», варто назвати вихід на нові сегменти ринку (відкриття VIP-залу), впровадження в кінотеатрах мережі нових розважальних програм, розвиток нового напрямку діяльності – корпоративного обслуговування. Що стосується визначення частоти і періодичності виходу реклами, то вони в основному визначаються цілями рекламної кампанії і її бюджетом.

В табл. 3.1 представлено основні етапи в організації рекламної діяльності мережі кінотеатрів «Баттерфляй» та визначені відповідальні виконавця за проведення кожного з етапів.

*Таблиця 3.1*

**Етапи організації рекламної діяльності ТОВ «ФОРУМ» - мережі кінотеатрів «Баттерфляй» та відповідальні виконавці**

Етапи	Відповідальні виконавці
1. Формування цілей рекламної діяльності	Генеральний директор мережі
2. Визначення цільової аудиторії, на яку спрямований рекламний вплив	Маркетолог мережі
3. Визначення бюджету на рекламу	Генеральний директор, бухгалтер, маркетолог
4. Складання рекламного звернення (рекламний креатив)	Маркетолог (іноді мережа звертається до спеціалізованих рекламних агенцій, якщо рекламна компанія відрізняється новизною і нічого подібного раніше в практиці мережі не було)
5. Вибір каналів поширення реклами	Маркетолог
6. Формування графіку виходу реклами	Маркетолог
7. Контроль за ходом проходження рекламної кампанії	Маркетолог
8. Оцінка ефективності рекламної діяльності	Маркетолог, генеральний директор

Відзначимо, що останнім часом відбулися істотні зміни в принципах формування рекламного бюджету мережі кінотеатрів «Баттерфляй». Так, до 2018



року бюджет формувався за відсотковим принципом, тобто на рекламні цілі виділялися кошти у визначеному % від отриманих доходів (кошти на рекламу виділялися в розмірі до 2%).

У той же час – у 2018 році відбулися корінні зміни в принципах формування рекламного бюджету (насамперед вони були пов'язані із загостренням конкуренції на київському ринку кінопрокату). Тепер бюджет формується по цільовому принципу, тобто кошти на рекламу виділяються виходячи з цілей і задач рекламної кампанії, як для підтримання та розвитку іміджу мережі кінотеатрів «Баттерфляй» в цілому, так і для просування окремих послуг.

Динаміка загальних розмірів витрат мережі кінотеатрів «Баттерфляй» на рекламу і частка витрат на рекламу в загальному обсязі витрат представлені в наступній табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Показники рекламної діяльності ТОВ «ФОРУМ» - мережі кінотеатрів «Баттерфляй»**

Показники	Роки			
	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік
Витрачено на рекламу, тис грн.	79,2	88,1	95,0	116,0
Рекламні витрати в загальній сумі витрат на маркетинг, %	21,3%	20,7%	20,9%	21,2%

Як ми можемо побачити, відбувається постійне збільшення витрат мережі кінотеатрів «Баттерфляй» на рекламні заходи. Це пов'язано з усе зростаючими масштабами діяльності, посиленням конкуренції на ринку кінопрокату, що у свою чергу вимагає все більшої рекламної підтримки. Аналізуючи співвідношення витрат на рекламу до розмірів загальних витрат ТОВ «ФОРУМ» - мережі кінотеатрів «Баттерфляй» на маркетинг ми можемо побачити, що в середньому дане співвідношення знаходиться на рівні 20-21%.

Нова практика маркетингу вимагає нестандартного підходу, креативності, нових інструментів впливу і виборчого підходу до кожного завдання. Деякі засоби Internet-реклами та їхня вартісна складова охарактеризовані в табл. 3.3 і табл. 3.4.

Таблиця 3.3

**Характерні ознаки окремих засобів реклами в Internet**

Засоби	Аудиторія	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Web-сайт	Переважно цільова	Широкий обсяг інформації, що надається	Складність грамотної самостійної побудови і оформлення
Банерна реклама	Широка	Ефективність залучення потенційних покупців і іміджевої реклами	Негативне відношення користувачів до сторінок, насичених банерами
Електронні конференції	Вузько-цільова	Наявність користувачів, зацікавлених в наданій інформації	Невеликий розмір цільової аудиторії
Електронна пошта	Цільова	Низькі витрати, простота у використанні	Негативне відношення більшості користувачів мережі до реклами через електронну пошту

Найважливішими показниками для банерної реклами є місце розташування банера на сторінці і розмір рекламного носія. Основне правило вигідного розташування банера на сторінці таке: банер не повинен бути відрізаний від контенту.

Таблиця 3.4

**Вартість виготовлення реклами на сайті станом на 24 вересня 2019 р.**

Розмір і формат	Ціна, у.о.
100x100, анімований, gif	20
468x60, анімований, gif	25
240x400, 120x600, 600x90, 200x200, анімований, gif	30
468x60, 120x400, 120x600, 600x90, flash	30
Виготовлення міні-промо-сайта для рекламної кампанії (індивідуальний дизайн у фірмовому стилі підприємства, форми зворотного зв'язку, 2-4 сторінки з інформацією)	від 400

Джерело: [SEOTM - <https://www.seotm.com/services/video-production/banner.html>]



Отже, рекомендуємо для ТОВ «ФОРУМ» - мережі кінотеатрів «Баттерфляй» сконцентрувати свою увагу на таких інструментах рекламної діяльності в мережі Інтернет, як:

- 1) сайт, який продає;
- 2) відеомаркетинг;
- 3) соціальні мережі.

У підсумку отримані результати можуть дозволити мережі кінотеатрів підвищити кількість відвідувачів. Адже майже кожен відвідувач всі плюси і мінуси мережі кінотеатрів доносить до своїх друзів і знайомих. Також результати дослідження допоможуть в розробці ефективного плану просування послуг мережі кінотеатрів.

Маркетинговий підхід до формування цілей мережі кінотеатрів ставить перед керівництвом одвічні питання: для кого надавати послугу; якими споживчими властивостями вона повинні володіти; коли потрібна ця послуга споживачеві; скільки треба надати даної послуги.

Розглянемо більш детально рекомендовані інструменти рекламної діяльності в мережі Інтернет для ТОВ «ФОРУМ».

Ще донедавна сайт був в основному питанням іміджу, а на сьогодні його наявність – обов'язкова умова просування на ринку. Зокрема, сайт виконує декілька функцій:

- це найшвидший спосіб повідомити широкій аудиторії про мережу кінотеатрів та їх послуги;
- сайт є фундаментом успішного бренду та позитивного іміджу мережі кінотеатрів;
- сайт можна використовувати для комунікації із різними цільовими аудиторіями. Швидко реагуючи на запити, можна підвищити лояльність аудиторії.

До елементів сайту як методів рекламної діяльності в мережі Інтернет варто віднести:

1. Зрозуміле меню і елементи, що спонукають користувача до потрібних вам дій (наприклад, кнопка «підписатися» в правому верхньому кутку, банери всередині статей).
2. Наявність телефону і форми замовлення квитка на видному місці, як правило, в правому кутку сторінки.
3. Відгуки клієнтів, що розповідають про враження від відвідування кінотеатрів мережі «Баттерфляй». Вони не обов'язково повинні бути тільки позитивними, але різкий негатив розмішувати все ж не варто.
4. Фото та відео анонси кінострічок та подій.
5. Логічна причина зателефонувати до кінотеатру мережі «Баттерфляй» або забронювати місце та придбати он-лайн квиток саме зараз.

Важливим кроком для онлайн-маркетингу є створення веб-сайту, який автоматично налаштовується для будь-якого пристрою. Адаптивні сайти полегшують людям пошук інформації на своїх телефонах. Тобто у сайта мережі кінотеатрів «Баттерфляй» повинна бути легка навігація для клієнтів і можливість простого оновлення сайту, наприклад, стороннім програмістом, веб-студією або консалтинговою компанією.

Наступний важливий пункт, необхідний для успішного підвищення позицій сайту в SERP – обсяг посилальної маси. Можливо кілька варіантів досягнення необхідних результатів - від звичайного спаму, до всілякого вірусного маркетингу. Однак, оскільки в даному проекті неможливо використання спамових методик в зв'язку із обраним напрямом оптимізації, основним засобом для просування обрані соціальні мережі. Для цього необхідно оптимізувати сайт для соціальних мереж.

Ключовим фактором у SMO є якісний контент. Так як сайт спрямований в першу чергу на продаж послуги, інформацією, якою може зацікавити користувача крім звичайних пропозицій, можуть стати всілякі акції та спеціальні пропозиції.

Такі товари необхідно буде розміщувати у верхній частині сторінки. Необхідно забезпечити відвідувачів сайту можливістю ставити «лайк», «ретвітнуть» і розповідати друзям. Для цього на сайт варто додані спеціальні кнопки для соціальних мереж. Моніторинг даних показників буде вестися за допомогою вбудованого інструментарію Google Analytics. Google Analytics (від англ. Аналітика Google) - це сервіс, розроблений компанією Google, призначений для збору і аналізу статистики трафіку веб-сайту, його джерел, кількості конверсій і продажів.

Даний сервіс має багатий інструментарій, призначеним для різного аналізу. Стандартні звіти дозволяють відстежувати основні показники, однак, при необхідності, досить просто можна створювати призначені для користувача звіти. Основні можливості Google Analytics, які буду використовуватися при оцінці роботи даного сайту - це:

1) Режим реального часу. Звіти в даному режимі дозволяють відстежувати, що відбувається на веб-сайті в даний момент. Цей режим дозволяє оперативно відслідковувати: скільки відвідувачів знаходиться на сайті; їх географічне положення; джерела трафіку поточних користувачів; сторінки, які відвідувачі переглядають в даний момент; реакцію відвідувачів сайту на оновлення та зміни матеріалу; вплив одноденних акцій і знижок на трафік; вплив записи в соціальній мережі на кількість відвідувань; коректність роботи коду відстеження на сайти.

2) Сповіщення Google Analytics. Цей розділ Analytics призначений для відстеження та оповіщення про істотних статичних коливаннях трафіку. Існує два види сповіщень: автоматичні - з'являються, коли відбуваються значні зміни в трафіку; персоналізовані - з'являються, коли обсяг трафіку перевищує зазначений користувачем поріг.

3) Аналіз контенту. Google Analytics дає можливість: оцінити зручність пошуку по сайту; подивитися статистику сторінки, для визначення маршруту користувачів на сторінці; проаналізувати швидкість завантаження сайту;



відстежувати події, для того щоб зрозуміти, як відвідувачі сайту взаємодіють зі сторінками;

4) Аналіз конверсій. Кошти цього сервісу дозволяють оцінювати не тільки кількість конверсій, а й шляхи конверсій, кількість відмов, завантажень, переглядів рекламних матеріалів. Так як на даному сайті безпосередньо доставка здійснюватися не буде, під конверсією на сайті буде розумітися перехід до контактної інформації мережі кінотеатрів «баттерфляй», код лічильника конверсії буде враховувати саме цю подію.

Існує велика кількість фільтрів і операцій, які можна застосувати до даних у звітах, які буду здаватися в міру необхідності. Очевидно, що показники ефективності повинні вибиратися виходячи з цілей сайту. Існує безліч моделей, таких як модель Ларсена і Блоніарца, що дозволяють розрахувати ефективність інвестицій у просування веб-сайтів. Однак, такі моделі застосовні здебільшого тільки до стадії планування, так як існує безліч суб'єктивних показників ефективності, які складно перевести в фінансові показники. Крім того, так як багато веб-ресурси представляють абсолютно новий бізнес, їх потоки виручки можуть або взагалі бути відсутнім, або бути непередбачуваними. Виходячи з цього, інша модель передбачає, що краще оцінювати продуктивність сайту, а не прибутковість. Для розрахунку продуктивності необхідно знати кількість використаних ресурсів і кількість виробленого фактора. Продуктивність вважається проміжною оцінкою економічного успіху. За вироблений фактор веб-сайтів приймається кількість виробленого трафіку.

Ще один підхід до оцінки ефективності веб-сайту будується на поділі оцінок на якісні і кількісні показники. З кількісних показників зазвичай розглядають: кількість звернень до веб-сторінки; кількість унікальних користувачів; число відмов; кількість конверсій; добова частота відвідувань сторінки; час, проведений на веб-сторінці. Якісний аналіз ефективності - це досить суб'єктивний процес, що ґрунтується на даних, отриманих з опитувань потенційних споживачів, відгуків

клієнтів, досвіду інших проектів. Крім того, окремо можна оцінити ефективність просування в різних соціальних мережах. Крім обліку соціальних мереж, як одного з джерел трафіку, важливими показниками є кількість дописувачів або «фанатів» на офіційні сторінки, число лайків, репостів і ретвітів. Використання особистого сайту для просування в мережі є малоефективним, якщо постійно не вести тематичний блог. Тому варто використовувати ресурси, які охоплюють більш широку аудиторію. Через додаток Foursquare люди можуть відзначати місця, які вони відвідали. Тобто, рекомендуємо додати кінотеатри мережі «Баттерфляй» на карту цього додатка. Необхідно вказати всю важливу інформацію про кінотеатри (афіша, час сеансів, адреса і телефон), щоб потенційним відвідувачам було легше зорієнтуватися. До таких додатків також відносяться Карти Google.

Основний контент в додатку формують самі відвідувачі - додають фото і пишуть відгуки. На це можна вплинути лише бездоганним обслуговуванням і афішою кінострічок. Однак власники мережі кінотеатрів «Баттерфляй» можуть додавати спеціальні пропозиції через Foursquare - відвідувачі можуть безкоштовно отримати страву або напій за check-in (одне відвідування). Це приваблює багатьох клієнтів. Однією із головних переваг відеомаркетингу, як інструменту інтернет-маркетингу - можливість показати товар, уникаючи нудних описів. Різновидом такої реклами є вірусний маркетинг - поширення інформації, якою користувачі самі діляться зі знайомими. Мобільний маркетинг як компонент відеомаркетингу не розглядається як телефонна розсилка. У цьому випадку інструмент набуває нового значення, а саме швидкого реагування споживачів на рекламне повідомлення у вигляді рекламної заставки на YouTube, при перегляді відео на різних ресурсах (обов'язковий перегляд 3-5 секунд перед початком перегляду основного відео) або ж миттєва реакція на відео під час on-line-ігор на гаджетах [6, с. 27].

Вважаємо, що мережі кінотеатрів «Баттерфляй» необхідно пропонувати аудиторії якісний контент в соціальних мережах, щоб допомагати потенційним клієнтам приймати вірні споживчі рішення. Дослідження мобільного маркетингу через призму загальноприйнятої концепції «4P» Філіпа Котлера, дозволило виокремити наступні результати:

- 1) Product - мобільні технології наділяють продукт новими властивостями, наприклад, супутня можливість доступу до преміум-контенту чи різноманітних онлайн-сервісів;
- 2) Price - мобільний маркетинг ідеально підходить для використання в програмах лояльності та побудови системи знижок і т.ін.;
- 3) Place - за допомогою, наприклад, SMS легко можна оповіщати користувачів про найближчі точки продажів, а використовуючи технологію Location-based service (LBS), «заманювати» до кінотеатру глядачів, які опинилися поруч;
- 4) Promotion - на просування послуги спрямований цілий арсенал мобільних маркетингових комунікацій [15; 16].

Поряд з перерахованими вище чотирма «P» не можна скидати з рахунків і нещодавно позначену п'яту «P» - People. За темпами «мобілізації» Україна може позаздрити тільки Китаю і Росії.

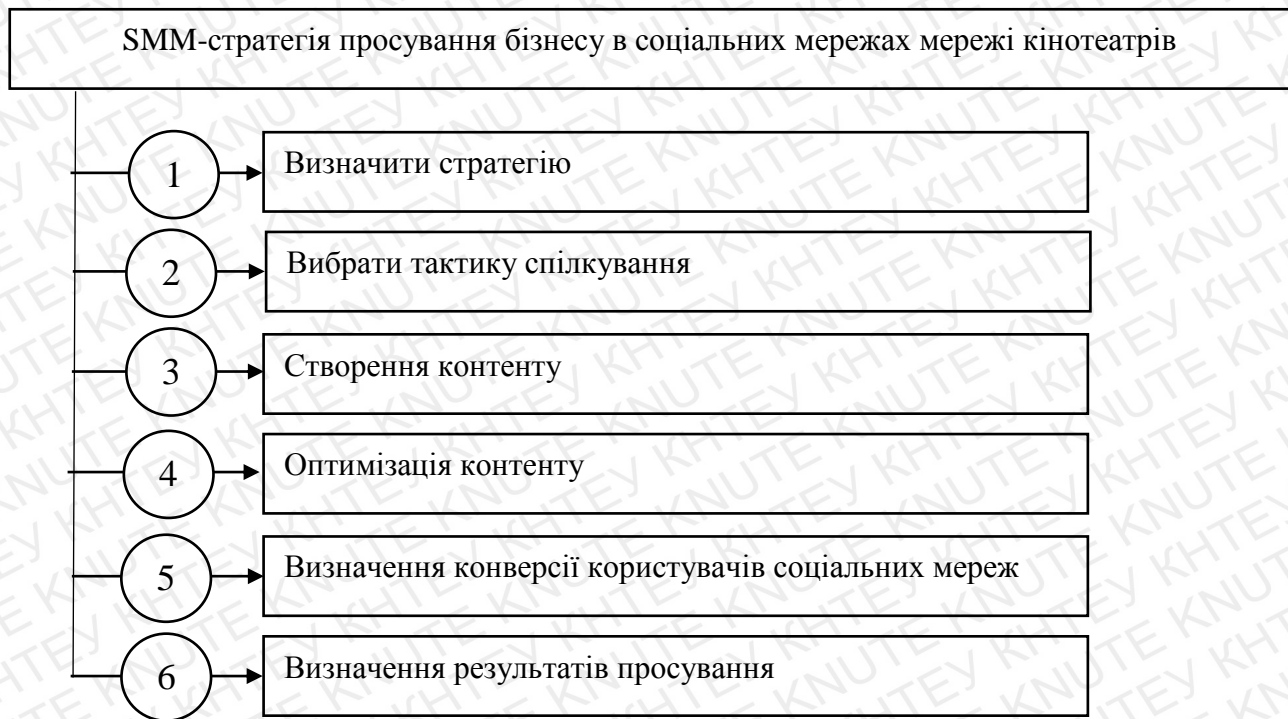
До переваг мобільного маркетингу можна віднести те, що він надає можливість дізнатися все про уподобання клієнтів, їхні звички. Через мобільні сервіси потенційні клієнти будуть поінформовані про діяльність компанії, а постійні покупці отримують звістки про нові акції і послуги, знижки та розпродажі. При високій ефективності цей вид маркетингу приваблює ще й своєю дешевизною. Примітним є те, що мобільний маркетинг не має якихось галузевих обмежень. В рамках цього розглянемо розроблену SMM-стратегію, яка допоможе ефективно просувати бізнес ТОВ «ФОРУМ» в соціальних мережах (рис. 3.1).



На першому етапі необхідно визначитися зі стратегією просування в соціальних мережах. Щоб розробити стратегію, потрібно дати відповідь на наступні питання:

1) яка ціль SMM-стратегії? При цьому, цілі повинні бути конкретними, вимірними, досяжними, пов'язаними з бізнесом та строковими.

Мета нашої SMM-стратегії: протягом трьох місяців SMM-кампанія повинна збільшити число переходів на сайт із соціальних мереж до 100 од. на добу.



*Рис. 3.1. Етапи розробленої SMM-стратегії просування бізнесу ТОВ «ФОРУМ» в соціальних мережах*

2) Хто наша цільова аудиторія? Потрібно розуміти, для кого працює мережа кінотеатрів «Баттерфляй» і кого хоче бачити на сайті. Завдяки опитуванню, ми визначили що основний споживач – люди середнього віку від 30 до 49 років, усі основні заходи повинні бути спрямовані на цю вікову категорію.

3) Якої інформації потребує споживач, який планує скористатися послугами мережі кінотеатрів «Баттерфляй»? Відповідь на це питання допоможе планувати

інформаційні кампанії. Для споживача послуг мережі кінотеатрів «Баттерфляй» важливо: афіша, новинні акції, заходи, новинки кінопрокату.

4) Які соціальні мережі популярні серед представників цільової аудиторії? Потрібно визначити майданчики, які будуть використовуватися для просування. За підсумками опитування відвідувачів мережі кінотеатрів «Баттерфляй» – це майданчики Facebook і Twitter.

На другому етапі SMM-стратегії просування бізнесу в соціальних мережах мережі кінотеатрів «Баттерфляй» необхідно вибрати тактику спілкування. Зокрема, після відповідей на стратегічні питання потрібно вирішити важливу тактичну задачу. Вибрати тон і стиль спілкування з аудиторією в соціальних мережах. Необхідно визначити, хто буде публікувати замітки і відповідати на коментарі, як буде відбуватися спілкування з клієнтами та колегами.

Потрібно призначити відповідального за публікації контенту в соціальних мережах. Запропонувати йому використовувати неформальний стиль спілкування з аудиторією.

Були обрані візуальні елементи бренду, які рекомендуємо використовувати в SMM-кампаніях (рис. 3.2).



*Рис. 3.2. Логотип мережі кінотеатрів «Баттерфляй»*

*станом на 24 вересня 2019 р.*



Потрібно використовувати обрану тактику постійно, щоб аудиторія звикла до стилю мережі кінотеатрів «Баттерфляй».

На третьому етапі проведення SMM-стратегії створюємо контент, який є найголовнішою складовою даної стратегії, оскільки контент - це фундамент ефективного просування бізнесу в соціальних мережах.

Для ефективної контент-кампанії рекомендуємо провести такі дії:

1) Анонсуємо власний контент. Також займаємося курируванням, та повтором найактуальнішої інформації.

2) Комбінуємо різні типи контенту. Приділяємо увагу візуальній привабливості постів. Це допомагає публікацій привертати увагу користувачів. Пропонуємо користувачам інфографіку, фото, відео, презентації.

3) Стимулюємо користувачів створювати контент. Для цього підтримуємо дискусії, проводимо конкурси та розіграші, цікавимося думкою клієнтів.

4) Для збільшення охоплення аудиторії, просимо співробітників і друзів робити репости.

Наступний, четвертий етап «Оптимізація контенту» характеризується тим, що навіть при створенні дуже класного контенту, він не зможе конкурувати із котами, знаменитостями та оголеною натурою, якщо не оптимізувати його. Потрібно використовувати такі рекомендації:

- потрібно додавати яскраві фото до кожного посту у Facebook та інших мережах. Тобто, необхідно постійно розміщувати фото- та відеоанонси новинок кіно;

- писати «чіпляючі» заголовки;

- читабельність контенту;

- забезпечувати видимість контенту для пошукових системи. Йдеться як про Google, так і про внутрішній пошук соціальних мереж. Необхідно використовувати відповідні ключові слова, зазначати на сайті метадані. Обов'язковим є використання хештегів;



- використання на сайті віджетів підписок і шерингу. Наприклад, використовуємо блок «Поділитися» від найбільшого пошуковика рунету.
- використання закликів до дії. Вони допомагають користувачам орієнтуватися і виконувати потрібні нам дії.
- переконуватися, що контент доступний цільовій аудиторії.

На п'ятому етапі стратегічних дій необхідно продумати конверсію користувачів соціальних мереж. «Лайки», Шерінг і коментарі самі по собі не приносять прибутку. Щоб конвертувати користувачів соціальних мереж в клієнтів, необхідно вжити додаткових заходів. Потрібно подумати про такі заходи, зокрема, рекомендуємо такі:

- вказуємо в профілях соціальних мереж контактні дані: номер телефону, електронну адресу, нік в скайпі;
- стимулюємо користувачів залишати контактні дані. Наприклад, обмінюйте на номери телефонів або електронні адреси знижки або цінний контент;
- направляємо користувачів, які зацікавилися продуктом, на конверсійну посадкову сторінку сайту. Наприклад, це може бути сторінка поточної акції;
- направляємо всіх користувачів до інформаційного розділу сайту мережі кінотеатрів «Баттерфляй». Він є джерелом інформації, необхідної для прийняття рішення про вибір кінотеатру.

На останньому, шостому етапі вимірюємо результати просування. Зокрема, відстежуємо ROI SMM-кампаній. Використовуємо UTM-мітки, стежимо за ключовими метриками на сайті. На даному етапі рекомендуємо дотримуватися наступних рекомендацій:

- стежити за метриками в соціальних мережах. Необхідно звертати увагу на кількість дописувачів, кількість репостів, коментарів і «лайків» до постів. Обсяг цих показників повинен зростати;

- відстежувати трафік з соціальних мереж. Особливо цікавлять кількісні та якісні показники: число переходів, поведінка на сайті, коефіцієнт конверсій;
- стежити за бізнес-показниками: числом клієнтів, наповнюваністю залів, доходом і прибутком. Як впливає SMM-стратегія на продаж? Чи окупаються інвестовані в просування кошти?

Якщо отримані показники не влаштовують, то треба шукати спосіб підвищити ефективність SMM.

Серед недоліків можна виділити: обмеженість мобільних мереж, адже в деяких регіонах нашої країни стільникові телефони не приймають, і тому абонент не може отримати оповіщення від підприємства, що завдає деякі незручності. Також достатньо важливим недоліком є те, що не всі клієнти вміють користуватися стільниковим телефоном, тому іноді досить важлива інформація є недоступною для кінцевого споживача.

Стратегія просування в соціальних мережах є частиною рекламної діяльності в мережі Інтернет. Мережі кінотеатрів «Баттерфляй» необхідно планувати її з урахуванням особливостей просування сайту, потреб аудиторії і способів продажу послуги. Потрібно оцінювати ефективність стратегії щопівроку. За результатами оцінки вносити до неї корективи. Відзначимо також, що в процесі здійснення своєї рекламної діяльності ТОВ «ФОРУМ» - мережі кінотеатрів «Баттерфляй» в принципі використовує два види реклами – перший вид - це іміджеві реклама, метою якої є створення, підтримка і розвиток іміджу мережі кінотеатрів «Баттерфляй» на ринку серед цільової аудиторії; другий вид – це реклама окремих послуг або конкретних програм, заходів та акцій, які організуються та проводяться мережею кінотеатрів «Баттерфляй», метою якої є привернути увагу потенційних відвідувачів до заходів, що проводяться мережею.

### **3.2. Оцінювання ефективності рекомендованої рекламної кампанії в мережі Інтернет**

Ефективне впровадження інструментів рекламної компанії в мережі Інтернет в діяльності ТОВ «ФОРУМ» дає можливість:

1) споживачу:

- дізнатися про послуги, а також про систему знижок, бонусів, акцій тощо через мережу Інтернет, не відвідуючи самого кінотеатру;
- скористатися налагодженим механізмом придбання квитків із вибором місця у залі он-лайн;

2) мережі кінотеатрів «Баттерфляй»:

- взнати про привабливість веб-сайту та, відповідно, кінострічок у прокаті мережі кінотеатрів «Баттерфляй» для споживачів, досліджуючи його аналітику;
- зекономити на порівняно низькій вартості Інтернет-реклами;
- вивчити конкурентів та сформувані власні маркетингові заходи підвищення ефективності господарської діяльності.

Оцінити економічний ефект від використання запропонованих інструментів рекламної діяльності в мережі Інтернет в грошовому вираженні вкрай складно.

Оцінка ефективності впровадження інструментів рекламної діяльності в мережі Інтернет в ТОВ «ФОРУМ», на нашу думку, має включати аналіз наступних елементів:

- особливості впроваджуваних заходів в мережі Інтернет, оснащеність відповідним обладнанням, устаткуванням, належним програмним забезпеченням тощо;
- фінансування здійснюваних заходів рекламної діяльності в мережі Інтернет, рівень витрат, передбачених для введення інтернет-технологій;
- наявність і відповідність вимогам сучасних інтернет-технологій в мережі кінотеатрів «Баттерфляй» належно підбраного висококваліфікованого персоналу;



- можливість швидкого та ефективного впровадження інструментів рекламної діяльності в мережі Інтернет в ТОВ «ФОРУМ»;
- витрати на введення маркетингових заходів (вироблених власними силами та придбаних ззовні об'єктів інтелектуальної власності);
- результати маркетингових змін в мережі кінотеатрів «Баттерфляй» як основа напрацювань персоналу відділу маркетингу;
- схема організації й управління реалізацією впровадження інструментів та методів рекламної діяльності в мережі Інтернет;
- особливості запланованих та введених в дію інструментів рекламної діяльності в мережі Інтернет, їх відповідність встановленим критеріям, можливість поетапного впровадження маркетингових змін з подальшим їх покращенням;
- оцінка рівня конкурентоспроможності маркетингових інструментів в мережі Інтернет, а також рівня попиту на послуги після їх реалізації;
- час та місце впровадження маркетингових змін в мережі кінотеатрів «Баттерфляй».

У табл. 3.5 описано ресурси мережі кінотеатрів «Баттерфляй», наявність і достатність яких значною мірою впливає на ефективність введення маркетингових інтернет-технологій.

*Таблиця 3.5*

**Ресурси мережі кінотеатрів «Баттерфляй», які визначають рівень ефективності впровадження інструментів рекламної діяльності в мережі Інтернет**

Ресурси	Характеристика
Фінансові (інвестиційні)	Затрати власних чи залучених фінансових коштів на впровадження інструментів рекламної діяльності в мережі Інтернет
Інтелектуальні	Продукти інтелектуальної діяльності з області Інтернет-технологій, розроблені мережею чи придбані ззовні
Організаційні	Швидкість та оперативність реагування на виникаючі ситуації та можливість прийняття правильних управлінських рішень
Техніко-	Наявність відповідного обладнання та належного програмного забезпечення

технологічні	для повноцінного впровадження інструментів рекламної діяльності в мережі Інтернет.
Інформаційні	Інформаційне забезпечення введення маркетингових інтернет-технологій в мережі кінотеатрів
Людські	Наявність належно підготовленого кваліфікованого персоналу з впровадження заходів рекламної діяльності в мережі Інтернет.

В цілому існує чотири основних методи розрахунку бюджету маркетингових комунікацій: метод розрахунку «від наявних коштів», метод розрахунку «у відсотках до суми продаж», метод конкурентного паритету та метод розрахунку «виходячи із цілей і завдань».

По-перше – це метод формування бюджету як відсотку від передбачених продаж, на які планує вийти ТОВ «ФОРУМ». Згідно із даним методом, сума рекламного бюджету на майбутнє становить:

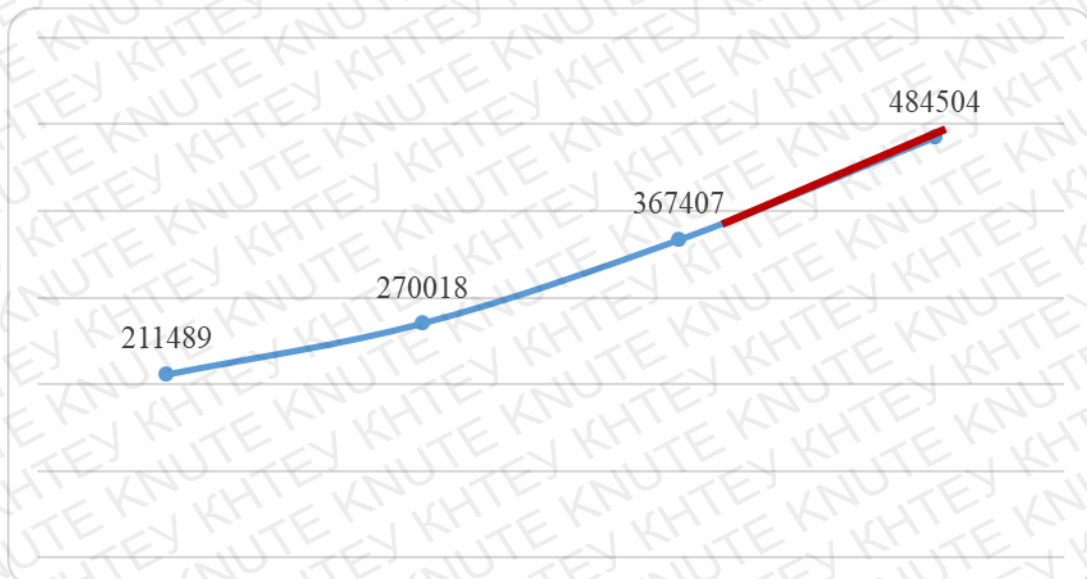
$$PB = OPlл \times Ч, \quad (3.1)$$

де  $PB$  – бюджет на маркетингові комунікації ТОВ «ФОРУМ»;

$OPlл$  – плановий (або прогнозований) обсяг продажу;

$Ч$  – частка витрат на рекламу в продажах.

Застосування даного методу передбачає прогнозування майбутніх продаж ТОВ «ФОРУМ». На рис. 3.3 представлено прогноз продаж ТОВ «ФОРУМ» на 2019 рік, одержаний на підставі методів екстраполяції трендів.



*Рис 3.3. Прогноз продажів ТОВ «ФОРУМ» на 2019 рік, тис. грн.*

Прогноз продаж на 2019 рік визначаємо методом екстраполяції в такій послідовності:

1) середньорічний темп приросту продаж:

$$((270018/211489)+(367407/270018))/2 = 1,3188$$

2) прогнозований обсяг продаж:

$$367407 \times 1,3188 = 484504 \text{ (тис. грн.)}$$

Згідно з проведеними розрахунками, очікуваний обсяг продажу послуг ТОВ «ФОРУМ» у 2019 році становить 484504 тис грн. Наступним кроком є визначення частки рекламних витрат в структурі обороту мережі кінотеатрів «Баттерфляй». За нашими оцінками, останнім часом частка витрат на рекламу в продажах поступово зменшувалась і складає 0,03% від обороту ( $116/367407 \times 100$ ). В такому разі, сума рекламного бюджету ТОВ «ФОРУМ» на плановий період, відповідно до методу «відсоток від продаж», складе:  $484504 \times 0,000316 = 153$  тис грн. Наступним є метод визначення рекламного бюджету як метод із орієнтацією на конкурентів. Зазначимо, що частка витрат на рекламу в обороті у основних конкурентів ТОВ «ФОРУМ» коливається в районі 0,8-2,4% від обороту. З урахуванням того, що найближчим конкурентом для ТОВ «ФОРУМ» є мережа кінотеатрів «Планета кіно» (49 екранів), доцільно при визначенні рекламного бюджету за даним методом орієнтуватись на показники саме цього конкурента. В такому разі сума рекламного бюджету ТОВ «ФОРУМ» на 2019 рік, згідно із методом «конкурентного паритету», повинна скласти:  $484\ 204 \times 0,01 = 4845$  тис грн. Третім є метод формування рекламного бюджету ТОВ «ФОРУМ» відповідно до маркетингових цілей та задач мережі кінотеатрів (цільовий метод). Як було зазначено раніше, маркетинговими цілями ТОВ «ФОРУМ» є збільшення частки ринку, підвищення рівня відомості цільовій аудиторії. Згідно із розрахунками маркетолога ТОВ «ФОРУМ», для досягнення поставлених цілей мережі кінотеатрів потрібно буде витратити на рекламу в 2019 році 529,3 тис грн. В табл.



3.6 представлено інформацію щодо розмірів рекламного бюджету ТОВ «ФОРУМ» на 2019 рік, одержаних за допомогою різних методів.

Таблиця 3.6

**Розміри рекламного бюджету ТОВ «ФОРУМ» на 2019 рік (за різними методами)**

Методи	Обсяг рекламного бюджету, тис грн.
1. Цільовий метод	529,3
2. Метод конкурентного паритету	4845
3. Метод відсотку від обороту	153

Оскільки розроблювана стратегія має цільовий характер (ціль – збільшити рівень відомості ТОВ «ФОРУМ» цільовій аудиторії), то для формування рекламного бюджету слід застосувати саме цільовий метод. В такому разі можемо сказати, що оптимальна величина рекламного бюджету ТОВ «ФОРУМ» на 2019 рік повинна складати 529,3 тис грн.

В табл. 3.7 представлена планова структура рекламного бюджету ТОВ «ФОРУМ» на 2019 рік в розрізі окремих інструментів рекламної діяльності в мереді Інтернет.

Таблиця 3.7

**Рекламний бюджет ТОВ «ФОРУМ» на 2019 рік**

Інструменти рекламного інтернет-маркетингу	Рекламний бюджет	
	тис грн.	%
Оптимізація сайту мережі кінотеатрів	352,9	66,67
Відеомаркетинг	50,5	9,54
Соціальні мережі	125,9	23,79
Разом витрати на рекламу	529,3	100,00

На оптимізацію сайту мережі кінотеатрів «Баттерфляй» заплановано витратити 352,9 тис грн, або 66,67% коштів; бюджет витрат на відеомаркетинг становитиме 50,5 тис грн. (9,54%); на соціальні мережі виділено 125,9 тис. грн. (23,79%).

В табл. 3.8 представлено прогноз рекламного бюджету на організацію та проведення відеомаркетингу (інтернет – розсилки пропозицій) компанії ТОВ «ФОРУМ».

Таблиця 3.8

### Бюджет витрат на Інтернет-розсилку пропозицій продукції «ФОРУМ»

Показники	Значення
Кількість е-мейл адрес, куди буде здійснено розсилання	50500
Вартість послуг директ - маркетингової агенції «МЕТА» за одну адресу, грн.	1,0
Витрати компанії ТОВ «ФОРУМ» на Інтернет - розсилання, тис грн.	50,5

Згідно з нашими розрахунками, на проведення директ-маркетингової рекламної кампанії в Інтернет ТОВ «ФОРУМ» витратить 50,5 тис грн., при цьому рекламою буде охоплено 50,5 тис е-мейл адрес потенційних споживачів.

Далі обґрунтуємо бюджет витрат на проведення підтримуючої рекламної кампанії ТОВ «ФОРУМ» в мережі Інтернет (просування послуг кінопрокату в соціальних мережах). Таким чином можемо сказати, що витрати ТОВ «ФОРУМ» на рекламну кампанію в соціальних мережах становитиме 125,9 тис грн.

Таблиця 3.9

### Витрати ТОВ «ФОРУМ» на рекламу в соціальних мережах

Найменування показника	Рекламний бюджет	
	тис грн.	%
Заробітна плата адміністратора групи	84	66,72
Таргетована реклама	36,4	28,91
Придбання гостьових постів	5,5	4,37
Повні витрати ТОВ «ФОРУМ» на рекламну кампанію в соціальних мережах	125,9	100,00

Сукупний бюджет такого інструменту рекламної діяльності в мережі Інтернет, як просування в соціальних мережах (сторінка на Facebook і Twitter) ТОВ «ФОРУМ» становить 125,9 тис грн., при цьому 66,72% бюджету на заробітну

плату адміністратора групи; 28,91% рекламного бюджету буде витрачено на оплату таргетованої реклами та 4,37% бюджету – це придбання гостьових постів.

При обґрунтуванні економічної ефективності інструментів рекламної діяльності ТОВ «ФОРУМ» в мережі Інтернет, спрямованих на залучення нових споживачів послуг мережі кінотеатрів, використані наступні вихідні дані:

- обсяг цільової аудиторії, охопленої рекламним впливом (визначено на основі оцінок щодо рівня поінформованості цільової аудиторії про ТОВ «ФОРУМ» та його очікуваного збільшення. У свою чергу оцінки базуються на таких характеристиках як кількість користувачів Інтернет та визначена цільова аудиторія);

- відсоток замовників від охопленої цільової аудиторії, які зацікавившись рекламою завітають до ТОВ «ФОРУМ» - мережі кінотеатрів «Баттерфляй» із запитом інформації про афішу кінострічок очікуваних та у прокаті (експертні оцінки генерального директора ТОВ «ФОРУМ»);

- відсоток з числа нових замовників, що звернуться за додатковою інформацією, які відвідають мережу кінотеатрів «Баттерфляй» (експертні оцінки менеджера із продажу);

- рентабельність присутності в соціальних мережах, % (планова норма на 2019 рік – 15%).

На підставі усієї необхідної інформації в табл. 3.10 представлено обґрунтування економічної ефективності використання інструментів рекламної діяльності в мережі Інтернет для ТОВ «ФОРУМ».

*Таблиця 3.10*

**Обґрунтування економічної ефективності рекламної діяльності  
ТОВ «ФОРУМ» у мережі Інтернет на 2019 р.**

№	Показники	Значення
1	2	3
1	Загальна кількість замовників, які будуть контактувати із рекламою	87120



2	Кількість звертань до кінотеатрів від цільової аудиторії, яка контактувала із рекламою, %	25%
3	Результативність звертань (відсоток від звертань за інформацією, які відвідають кінотеатри мережі), %	40%
4	Очікувана кількість нових глядачів (п1*п2*п3)	8712
5	Середній чек на одного споживача на рік, тис грн.	0,562
6	Прогнозований дохід від реалізації, викликаний дією реклами (5*4), тис. грн.	4896,1
7	Планова рентабельність реалізації, %	15%
8	Додатковий чистий дохід, викликаний рекламою (6*7), грн.	734,4

*Продовження таблиці 3.10*

9	Витрати на рекламу в попередньому році, тис грн.	116
10	Витрати на рекламу в поточному році	529,3
11	Зростання витрат на рекламу (10-9)	413,3
12	Чистий результат рекламної кампанії (8-11)	321,1

Таким чином, ми можемо обґрунтовано говорити про те, що запропоновані заходи використання визначених інструментів рекламної діяльності в мережі Інтернет для ТОВ «ФОРУМ» є достатньо ефективними, оскільки сума чистого доходу від збільшення обсягів реалізації послуг мережі кінотеатрів «Баттерфляй» новим споживачам, викликаного рекламним впливом, становитиме 321,1 тис. грн.

При цьому слід врахувати, що це лише річний економічний ефект. Якщо ж говорити про віддачу від використання інструментів рекламної діяльності в мережі Інтернет у довгостроковій перспективі, то це перш за все залучення до компанії нових споживачів, які можуть стати постійними споживачами послуг ТОВ «ФОРУМ» (звичайно, за умови задоволеності усіма складовими пропозиції ТОВ «ФОРУМ» - асортиментом, цінами, якістю обслуговування, додатковими пропозиціями тощо).

Для коректного оцінювання ефективності застосування інструментів рекламної діяльності в мережі Інтернет важливим є чітке визначення всіх складових витрат на маркетинг, приведення статистики активності цільової аудиторії, виявлення основних засад впливу на споживачів та позиції серед усіх конкурентів на внутрішньому ринку. Економія на маркетингових витратах при впровадженні індивідуальних заходів рекламної діяльності в мережі Інтернет проявляється в: економії витрат на рекламу (за рахунок випуску відео-роликів, ведення форуму, блогу тощо); економії на телефонних розмовах; економії часу на вивчення послуг (усе можна побачити на веб-сайті мережі кінотеатрів).

## ВИСНОВКИ

Дослідження теоретичних та практичних аспектів рекламної діяльності в мережі Інтернет в сфері послуг дозволило сформулювати наступні висновки.

При визначенні ролі та значення рекламної діяльності в умовах інформаційної економіки виявлено, що сьогодення характеризується вирішенням завдання засвоєння принципово нового інформаційно відкритого середовища з глобальними комунікаційними можливостями, специфічними економічними відносинами та особливими господарськими зв'язками. Фактично, сучасна економіка та більшість компаній - це гібрид старої і нової Інтернет-економіки. Функціонування в новій реальності визначається значною мірою застосуванням як традиційної рекламної діяльності, так і розробленням специфічних прийомів і засобів рекламної діяльності в мережі Інтернет.

Рекламна діяльність в мережі Інтернет дозволяє максимально здешевити витрати на збут, розширити ринок збуту послуг за рахунок охоплення нової аудиторії, застосування сучасних методів реклами, дозволяє також провести аналітику попиту на послуги, що надає здатність коригувати і відповідати вимогам ринку, але при цьому варто також прийняти до уваги, що з розвитком Інтернет-технологій, потрібно також розвивати систему збуту, враховувати можливість виходу з ладу сайту, де зберігатиметься інформація про послуги. При цьому, рекламна діяльність в мережі Інтернет стрімко еволюціонує, паралельно із розвитком самої мережі Інтернет. Однак розвиток рекламної діяльності в мережі Інтернет супроводжується рядом чинників, які негативно впливають на діяльність підприємств.

До інструментів рекламної діяльності в мережі Інтернет відносяться: контент-маркетинг; SEO маркетинг; контекстна реклама; реклама в соціальних мережах; медійна реклама; тизерна реклама; вірусний маркетинг; E-mail



маркетинг; відео-маркетинг та СРА-маркетинг. З'ясовано, що існує три найбільш дієвих стратегії інтернет-маркетингу, зокрема: комплексний Інтернет-маркетинг, інтернет-PR, вірусний або партизанський маркетинг. Досягти успіху на всіх фронтах практично неможливо. Тому вважаємо за доцільне вибрати певну стратегію рекламної діяльності в мережі Інтернет й сфокусувати зусилля в одному з напрямків. Але інструменти, необхідні для концепції різних стратегій відрізняються. Тобто, загалом і в цілому, певні моделі вимагають уваги до різних аспектів.

Досліджуване підприємство ТОВ «ФОРУМ» організовано в 2001 році та спеціалізується на наданні послуг кінопрокату.

За підсумками SWOT-аналізу ТОВ «ФОРУМ» видно, що у зовнішньому середовищі є достатня кількість можливостей для успішної роботи кінотеатрів мережі, а чітко сформована концепція, передові технології і знання споживчих переваг дозволять фірмі впоратися з можливими загрозами і посилити слабкі сторони мережі кінотеатрів.

На сьогодні, ТОВ «ФОРУМ» в своїй маркетинговій діяльності використовує сайт. З точки зору маркетингу, web-сайт - це набір інформаційних блоків та інструментів для взаємодії з одним або декількома сегментами цільової аудиторії. Доцільно розширити використання інтернет-технології в рекламній діяльності ТОВ «ФОРУМ».

Рекомендуємо для ТОВ «ФОРУМ» - мережі кінотеатрів «Баттерфляй», сконцентрувати свою увагу на таких інструментах, як:

- 1) сайт, який продає;
- 2) відеомаркетинг;
- 3) соціальні мережі.

У підсумку отримані результати можуть дозволити мережі кінотеатрів підвищити кількість відвідувачів. Адже майже кожен відвідувач всі плюси і мінуси мережі кінотеатрів доносить до своїх друзів і знайомих. Також результати

дослідження допоможуть в розробці ефективного плану просування послуг мережі кінотеатрів.

Стратегія просування в соціальних мережах є частиною рекламної кампанії в мережі Інтернет. Мережі кінотеатрів необхідно планувати її з урахуванням особливостей просування сайту, потреб аудиторії і способів продажу продукту. Потрібно оцінювати ефективність стратегії щопівроку. За результатами оцінки вносити до неї корективи.

Таким чином, можна обґрунтовано говорити про те, що запропоновані заходи використання визначених інструментів рекламної діяльності в мережі Інтернет для ТОВ «ФОРУМ» є достатньо ефективними, оскільки сума чистого доходу від збільшення обсягів реалізації послуг мережі кінотеатрів новим споживачам, викликаного рекламним впливом, становитиме 321,1 тис. грн.

При цьому слід врахувати, що це лише річний економічний ефект. Якщо ж говорити про віддачу від використання інструментів рекламної діяльності в мережі Інтернет у довгостроковій перспективі, то це перш за все залучення до компанії нових споживачів, які можуть стати постійними споживачами послуг ТОВ «ФОРУМ» (звичайно, за умови задоволеності усіма складовими пропозиції мережі кінотеатрів - афішею, цінами, якістю обслуговування, додатковими пропозиціями тощо). Вважаємо, що впровадження рекламної діяльності в мережі Інтернет ТОВ «ФОРУМ» дозволить збільшити кількість он-лайн замовлень квитків, покращити систему обслуговування, знизити окремі категорії витрат (на зв'язок, надсилання пошти); підвищити конкурентоспроможність мережі кінотеатрів. Застосування рекламної діяльності в мережі Інтернет суттєво підвищить ефективність стратегії управління в цілому та підніме мережу кінотеатрів «Баттерфляй» на новий, більш вищий рівень розвитку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аудитория интернета в Украине: динамика, мобильный интернет, старые и новые пользователи. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.academia.edu/5789181/>
2. Беквит Г. Продавая незримое : рук. по соврем. маркетингу услуг / Г. Беквит; пер. с англ. [Е Китаева ; ред. Е. Харитонова]. — Киев |с Ника-Центр |с Эльга ; Москва : Альпина паблишер, 2017. — 219 с.
3. Бергер Й. Заразливий : Психологія вірусного маркетингу. Чому товари та ідеї стають популярними / Й. Бергер ; пер. з англ. О. Замойська. — 3-тє вид. — Київ : Наш формат, 2017. — 196 с.
4. Буряк П.Ю., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Застосування маркетингової інтернет-реклами у виробничо-комерційній діяльності підприємств України // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". - 2010. - № 690. - С. 200-205.
5. Гарафонова О.І. Сучасний розвиток Інтернет-маркетингу / О.І. Гарафонова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. — 2016. — № 2. — С. 96-102.
6. 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.
7. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: Навч. посібник / Л.Ф.Єжова. – К. : КНЕУ, 2002. – 560 с.
8. Капінус Л.В. Інтернет-реклама в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. Економічний простір. 2012. № 58. С. 198-204.
9. Карпенко А.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах / А.В. Карпенко, М.В. Хацер // Держава та регіони. – 2016. – № 1. – С. 187-192.



10. Кордзая Н. Р. Twitter як елемент інтернет-маркетингу / Н. Р. Кордзая // Економіка харчової промисловості. — 2016. — Т. 8, № 1. — С. 40-43.
11. Лашук Н.М. Медіакомпетентність. Технології та стратегії : навч. посіб. для студентів спец. 075 – Маркетинг / Н. М. Лашук ; М-во освіти і науки України, Чернів. нац. техн. ун-т. — Чернігів : ЧНТУ, 2017. — 117 с.
12. Лебеденко С.О., Безгінов О.В. Способи управління рекламною діяльністю на підприємстві та методи її поліпшення // Молодий вчений. № 11 (63). 2018. С. 458-461.
13. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст / [Карпенко Н. В. та ін.] ; за заг. ред. Н. В. Карпенко. — Київ : Центр учб. літ., 2016. — 251 с.
14. Маркетингові комунікації : навч. посіб. для студентів, які навчаються за спец. 7.03051001 та 8.03051001 «Товарознавство та торг. підприємництво» / [П. В. Захарченко та ін.] ; М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т буд-ва і архітектури. — Київ : КНУБА, 2016. — 150 с.
15. Марциновский В. «Мобильный маркетинг начался с SMS» [http://www.prostobiz.ua/biznes/upravlenie\\_biznesom/stati/mobilnyy\\_marketing\\_nachalsya\\_s\\_sms](http://www.prostobiz.ua/biznes/upravlenie_biznesom/stati/mobilnyy_marketing_nachalsya_s_sms).
16. Матеріали сайту <http://ru.wikipedia.org/>
17. Мельник Ю. М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій / Ю. М. Мельник, Л. Ю. Сагер, Н. С. Ілляшенко, Ю. М. Рязанцева // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2016. — № 4. — С. 43-55.
18. Муратова О. Интернет-Технологии и Publick Relations: тенденции и перспективы развития. [Електронний ресурс] –Режим доступа: [svacubo.com](http://svacubo.com).
19. Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України. Перспективи розвитку ринку хмарних обчислень в Україні: переваги та ризику. Аналітична записка [Електронний ресурс] — Режим доступа: <http://www.niss.gov.ua/articles/1191>.

20. Офіційний сайт мережі кінотеатрів «Баттерфляй». – URL:<https://kinobutterfly.com.ua/>
21. Попова Н.В. Маркетинг : підруч. для студентів, які навчаються за спец. галузі знань «Управління та адміністрування» / Н. В. Попова ; М-во освіти і науки України, Харків. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. — Харків : В справі, 2016. — 298 с.
22. Примак Т.Ю. Ефективні інструменти інтернет-маркетингу в туристичному менеджменті / Т.Ю. Примак, М.О. Луценко // Молодий вчений. — 2017. - №11 (51). — С. 758-763.
23. Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. X Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 18 листоп. 2016 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. — Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. — 124 с.
24. Стратегия интернет-маркетинга / Веб-аналитика. — URL: <https://habrahabr.ru/post/323484/>
25. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід / [Є. Й. Майовець та ін. ; за наук. ред. Є. Й. Майовця] ; М-во освіти і науки України, Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. — Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2016. — 260 с.
26. Украинский бизнес научился использовать социальные сети для продаж [Електронний ресурс] // Bigmir.net : [веб-сайт]. — Режим доступу: <http://finance.bigmir.net/business/57440-Ukrainskij-biznes-nauchilsja-ispol-zovatsocialnye-seti-dlja-prodazh>.
27. Федоричак В. Показник відмов (bounce rate) і способи його зменшення. // Lemarbet digital marketing agency blog&news [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/vibir-nishi-dlya-biznesu-ta-internetmagazinu/>
28. Формування системи інноваційного маркетингу підприємств / [С. В. Маловичко та ін.] ; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки та

торгівлі ім. М. Туган-Барановського. — Кривий Ріг : Чернявський Д. О., 2016. — 214 с.

29. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя / [М. А. Окландер та ін.] ; за ред. М. А. Окландера. - Одеса : Астропринт, 2017. - 290 с.

30. Чубукова О.Ю. Інформаційний маркетинг : навч. посіб. : для студентів спец. 075 «Маркетинг» / О. Ю. Чубукова ; М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. — Київ : КНУТД, 2017. — 111 с.

31. Шафалюк О.К. Методологічні проблеми і можливості у розвитку інтернет-маркетингу / О.К. Шафалюк // Маркетинг і цифрові технології. — 2017. — Т. 1, № 1. — С. 107-126.

32. Що таке інтернет-маркетинг — повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування. – URL: <http://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html>

33. 8 советов как продать через социальные сети [Електронний ресурс] // ММР : [веб-сайт]. — Режим доступу: <http://mmr.ua/news/id/8-sovetov-kak-prodavat-cherez-socialnye-seti-44412/>.

34. Digital marketing – Цифровий маркетинг. – Центр управління партнер у бізнесі. — [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.protorg.com/uk/node/1320>

35. NGO Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ngohandbook.org/index.php?title=NGO\\_Marketing](http://www.ngohandbook.org/index.php?title=NGO_Marketing).

36. SimilarWeb. Digital Market Intelligence & Website Traffic, 2019 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.similarweb.com>

37. Top 20 countries with the highest number of internet users. [Електронний ресурс] / Internet World Stats. – Режим доступу: <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>.



## ДОДАТКИ

Додаток А

Головна сторінка веб-сайту мережі кінотеатрів «Баттерфляй»  
станом на 24.09.2019 р.[20]

Find us on Facebook

ОСОБИСТИЙ КАБІНЕТ

# БАТТЕРФЛЯЙ

НОВИНИ   АКЦІЇ   КНИГА ВІДГУКІВ   ВАРТІСТЬ КВИТКІВ   ПРАВИЛА   ФОТОГАЛЕРЕЯ   НАШІ КООРДИНАТИ

НИВКИ   ГАТНЕ   DELUXE   КАНТРИ   БРОВАРИ   УЛЬТРАМАРИН   КОСМОПОЛІТ

**СТАЦІОНАР**  
(ЩІЛОДОВО)

**КЛІНІКА**  
МАНУФАКТУРА

с. Ходосівка, аутлет-містечко «МАНУФАКТУРА»  
☎ (044) 200 11 99   📠 (093) 200 11 90   www.manufacturaclinica.com

ОБМЕЖЕНИЙ ПРОКАТ  
**ART ПОДІЇ**  
КАЛЕНДАР АРТ-ПОДІЙ

СКОРО У ПРОКАТІ  
ДИВИСЬ НЕЗАБАРОМ

КВИТКИ У ПРОДАЖУ  
ПОГРАБУВАННЯ ЗА ФРЕЙДОМ  
з 03.10.2019

КВИТКИ У ПРОДАЖУ  
ЛЕБЕДИНЕ ОЗЕРО РУДОЛЬФА НУРІЄВА  
з 08.10.2019

КВИТКИ У ПРОДАЖУ

КВИТКИ У ПРОДАЖУ


КВИТКИ У ПРОДАЖУ

У ПРОКАТІ



Сторінка «У прокаті – стрічка «До зірок» веб-сайту мережі кінотеатрів «Баттерфляй» станом на 24.09.2019 р. [20]

ОБМЕЖЕНИЙ  
ПРОКАТ
СКОРО У  
ПРОКАТ
КВИТКИ У  
ПРОДАЖУ
КВИТКИ У  
ПРОДАЖУ



**ДО ЗІРОК**  
AD ASTRA

У прокаті з 19.09.2019

Тривалість сеансу: 122 хв.

Жанр: фантастика

Аудиторія: 12+

Режисер: Джеймс Грей

У ролях: Бред Пітт, Томмі Лі Джонс, Рут Негга, Лів Тайлер

Мова показу: українська

Дивіться у кінотеатрах:

[DeLuxe](#)

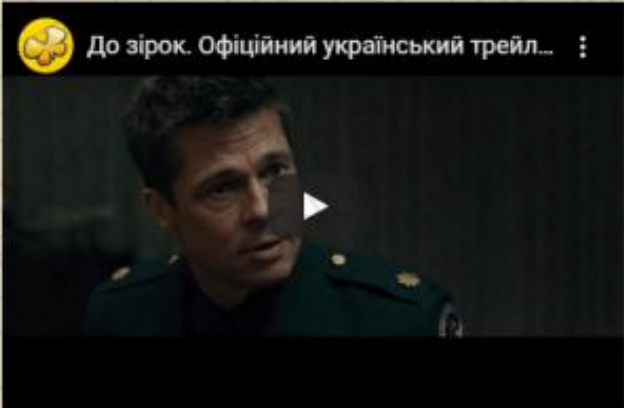
[Бровари](#)

[Кантрі](#)

[Гатне](#)

[Нивки](#)

Батько інженера армійського корпусу Сполучених Штатів Америки Роя МакБрайда двадцять років тому вирушив на посаді капітана корабля з секретною місією на пошуки позаземної цивілізації. Через шістнадцять років після початку експедиції корабель зник. Крім того, стало відомо, що чоловік експериментував із матеріалом, який може поставити під загрозу існування всього живого у Всесвіті. Настав час Роя відправитися на пошуки батька, а також, щоб розібратися з цими експериментами. Ця подорож відкриє багато секретів, які по-новому покажуть людське існування та наше місце в космосі. Якщо його батько шукав нові цивілізації, то сам Рой повинен врятувати нашу...



До зірок. Офіційний український трейл...



**Facebook** ([https://www.facebook.com/pg/Butterfly.Cinema/posts/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/Butterfly.Cinema/posts/?ref=page_internal))



Открыть Страницу «Мережа кінотеатрів «Баттерфляй»» на Facebook

**YouTube** (<https://www.youtube.com/channel/UCtWQMT6-4nRfZc4JXXlsqsA/featured>)



Госн X | Буда X | Ура X | REM X | Саш X | Зака X | Инс X | Гоо X | (1) X | G Вар X | Мю X | Бан X | Ваа X | Рео X | G цел X | Стр X | Рап X | (1) X

youtube.com/channel/UCWGMJ6-4nRZzAJ009qA

Введите запрос

# БАТТЕРФЛЯЙ

## КІНОТЕАТР

Мережа кінотеатрів Баттерфляй

44 підписчика

ПОДПИСАТЬСЯ

ГЛАВНАЯ | ВИДЕО | ПЛЕЙЛИСТЫ | КАНАЛЫ | ОБСУЖДЕНИЕ | О КАНАЛЕ

Все видео | Воспроизвести все

Титул	Довжина	Статус
Джентльмени. Офіційний український трейлер	2:29	Немає переглядів • 20 хвилин назад
Дупітл. Офіційний український трейлер	1:53	1 перегляд • 20 хвилин назад
Кролик Петрес. Вітеча до міста. Офіційний...	2:22	Немає переглядів • 20 хвилин назад
Мій шпигун. Офіційний український трейлер	2:17	Немає переглядів • 20 хвилин назад
Мулан. Офіційний український трейлер	1:33	1 перегляд • 20 хвилин назад
Річард Джуелл. Офіційний український трейлер	2:25	Немає переглядів • 1 день назад

YouTube Premium

Фільми

Відеоогри