

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА
СФЕРИ ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ»**

(за матеріалами ТОВ «АВТОЕКСПЕРТ.ІН.ЮЕЙ», м. Київ)

студентки 4 курсу 4 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Ачкан Валерії
Олександрівни

Науковий керівник
д.е.н., проф.

Мельникович Олена
Миколаївна

Гарант освітньої
програми
к.е.н., доцент

Лісун Яніна
Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Аналітична записка	
1.1 Характеристика діяльності ТОВ «Автоексперт.ін.юей» на ринку консалтингових послуг.....	6
1.2 Аналіз інтернет-рекламної діяльності ТОВ «Автоексперт.ін.юей».....	12
РОЗДІЛ 2. Творче проектування	
2.1 Розробка стратегічного та тактичного плану інтернет-рекламної діяльності ТОВ «Автоексперт.ін.юей».....	17
2.2 Підготовка рекламних матеріалів ТОВ «Автоексперт.ін.юей».....	26
ВИСНОВКИ.....	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	34

ВСТУП

Зміни, що відбуваються в українській економіці з 1991 року, значно активізували конкурентні відносини. Перехід від конкуренції за ресурси до конкуренції за споживача і посилення відносин в цій сфері стали можливі у результаті формування ринкових відносин. Зростання кількості і різноманітність організаційно-правових форм підприємств і організацій, що діють на вітчизняному ринку, лібералізація цін, фінансова дестабілізація, демонополізація економіки, розвиток зовнішньоекономічних зв'язків - все це сприяло збільшенню пропозицій товарів, що призвело до неминучості зіткнення економічних інтересів підприємств в боротьбі за бюджет споживачів і тому розширює об'єктну базу конкурентних відносин.

Зростаюча конкуренція на ринку товарів і послуг змушує виробників шукати дієвіші методи боротьби за своїх споживачів. Одним з таких методів в даний час є реклама - розповсюджувана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну чи юридичну особу, товари, послуги, яка призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до цих об'єктів реклами та сприяти реалізації товарів, ідей та послуг. Успіхи діяльності будь-якого підприємства залежать від вміло поставленої рекламної політики, яка дозволяє швидше подолати бар'єри між виробником і споживачем. Вона дозволяє встановлювати зв'язок зі споживачем послуг через такі джерела інформації, як преса, телебачення, радіо, друк і інші традиційні засоби реклами. Реклама, яку ми спостерігаємо в сфері послуг, має свої відмінності і особливості на відміну від реклами промислових і комерційних товарів, що дозволяє розглядати сферу послуг як самостійний напрям на товарному ринку. Для сфери послуг також характерні певні форми і способи їх формування, певні етапи планування, поточні і перспективні завдання.

Як показують численні дослідження, споживач сприймає не більше 3-5 видів або марок однотипного продукту або послуги одночасно. У цих умовах

змусити «потіснитися» конкурентів може тільки реклама. Професійно зроблена, побудована за всіма правилами маркетингу, реклама може забезпечити необхідний результат. Відомо, що при рівних умовах на ринку перемагають ті товари і послуги, які мають більш ефектну рекламу. Тому обрана тема випускної кваліфікаційної роботи є актуальною для підприємства, особливо в умовах кризової ситуації, коли відбувається загострення конкурентної боротьби за споживача послуг.

Теоретичну основу випускної кваліфікаційної роботи склали праці вітчизняних і зарубіжних авторів в галузі медіа, реклами і PR, серед них: Ф. Котлер, Е.В. Ромат, Л. Вебер, В.Н. Бузин, Є. О. Голишева, В. О. Кутепова, Г.А Васильєв, Н.А. Мельникова та інші. Проте незважаючи на достатню кількість іноземних і вітчизняних літературних джерел з маркетингу, існує постійна нестача ефективних методик в сфері інтернет-рекламної діяльності.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка плану інтернет-рекламної діяльності ТОВ «Автоексперт.ін.юей».

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес здійснення інтернет-рекламної діяльності ТОВ «Автоексперт.ін.юей».

Предметом даної випускної кваліфікаційної роботи є імплементація ефективності теоретичного доробку щодо застосування інтернет-рекламної стратегії в маркетинговій діяльності ТОВ «Автоексперт.ін.юей».

Для досягнення зазначеної мети випускної кваліфікаційної роботи були визначені такі *завдання*:

- охарактеризувати діяльність ТОВ «Автоексперт.ін.юей» на ринку консалтингових послуг
- проаналізувати інтернет-рекламну діяльність ТОВ «Автоексперт.ін.юей»
- розробити стратегічний та тактичний план інтернет-рекламної діяльності ТОВ «Автоексперт.ін.юей»
- підготувати рекламні матеріали ТОВ «Автоексперт.ін.юей».

Структура випускної кваліфікаційної роботи включає два розділи. Перший розділ присвячений аналізу підприємства ТОВ «Автоексперт.ін.юей» на ринку консалтингових послуг та аналізу його інтернет-рекламної діяльності, другий розділ містить розробку плану інтернет-рекламної діяльності ТОВ «Автоексперт.ін.юей» та запропоновані до нього рекламні матеріали.

Під час виконання роботи використані різноманітні методи дослідження об'єкту вивчення, такі як: аналіз і синтез емпіричних матеріалів, порівняння та метод узагальнення. Далі надано короткий опис вищенаведених методів дослідження. Аналіз – це метод пізнання, при якому предмет дослідження розкладається на окремі складові частини, а синтез – це, навпаки, поєднання окремих сторін предмета дослідження в єдине ціле. Емпіричний аналіз і синтез використовуються на стадії поверхового ознайомлення з об'єктом. Наступний метод дослідження є порівняння — процес встановлення подібності або відмінності предметів та явищ дійсності, а також знаходження загального, притаманного двом або кільком об'єктам. Останнім використаним методом є узагальнення – визначення загального поняття, в якому відображається головне або основне, що характеризує об'єкти певного класу.

У ході роботи, окрім спеціальної маркетингової літератури, були використані матеріали та звіти підприємства ТОВ «Автоексперт.ін.юей».

Загальний обсяг випускної кваліфікаційної роботи - 35 сторінок, в роботі міститься 11 таблиць і 9 рисунків.

РОЗДІЛ 1. Аналітична записка

1.1. Характеристика діяльності ТОВ «Автоексперт.ін.юей» на ринку консалтингових послуг

ТОВ «Автоексперт.ін.юей» є ведучою українською тренінговою та консалтинговою компанією, що надає проектну підтримку автомобільним дистриб'юторам, дилерським мережам та бізнесу сфери послуг. Підприємство було зареєстровано 18 жовтня 2010 р. Шостаком В'ячеславом Сергійовичем. Головний офіс ТОВ «Автоексперт.ін.юей» знаходиться за адресою місто Київ, Оболонський район, вулиця Вишгородська 4, кв. 84.

Види діяльності ТОВ «Автоексперт.ін.юей» за КВЕД:

- Консультування з питань комерційної діяльності й керування (70.22)
- Організування конгресів і торговельних виставок (82.30)
- Надання інших допоміжних комерційних послуг, н. в. і. у. (82.99)
- Професійно-технічна освіта (85.32)
- Допоміжна діяльність у сфері освіти (85.60)
- Надання інших інформаційних послуг, н. в. і. у. (63.99).

ТОВ «Автоексперт.ін.юей» налічує 4 співробітників. Організаційна структура підприємства побудована таким чином: на чолі підприємства стоїть власник, який є управляючим та виступає в якості експерта та тренера в навчальних програмах. У його відомстві знаходяться директор по роботі з клієнтами, директор з розвитку компанії та менеджер проектів. Таким чином організаційна структура підприємства характеризується низьким поділом праці та суміщення великої кількості службових обов'язків, що несприятливо позначається на розвитку компанії.

До 2019 р. основним напрямком ТОВ «Автоексперт.ін.юей» було надання структурної бізнес-підтримки дилерським компаніям автомобільної індустрії та сільськогосподарського машинобудування, проте підприємством було визначено, що зосередженість в даній спеціалізації не приносить

бажаного прибутку. Тому в 2020 р. компанією було прийнято рішення про розширення спеціалізації.

Серед клієнтів ТОВ «Автоексперт.ін.юей» переважно бренди середнього і великого бізнесу, такі як: Honda, Hyundai, Приват Банк, Backstage, Citroen, Mazda, Suzuki, Renault, Mercedes Benz, Pottinger, тощо. Автором було проведено аналітичне дослідження цільової аудиторії компанії ТОВ «Автоексперт.ін.юей», в процесі якого були виділені наступні групи громадськості: топ-менеджери компаній середнього та великого бізнесу, тобто індивіди, що ухвалюють рішення про купівлю; керівники відділу продажу та спеціалісти по роботі з клієнтами, індивіди, в компетенції яких є розвиток персоналу та збільшення продажів. Це свідчить про те, що рекламна кампанія такого підприємства повинна орієнтуватися на B2B, тобто реклама для бізнесу та професіоналів.

Детальніше розглянемо кожен з 4 складових комплексу маркетингу на підприємстві ТОВ «Автоексперт.ін.юей».

На 2020 р. асортимент продукту ТОВ «Автоексперт.ін.юей» можна поділити на 4 основні напрямки послуг: програмні тренінги, консалтинг, організація конференцій «під ключ», розробка та ведення телеграм-боту. Детальна характеристика кожної послуги описана в табл. 1.1.

Під час систематизування асортименту продукту ТОВ «Автоексперт.ін.юей» нами було визначено, що перелік пропонованих послуг, представлений на сайті компанії, подається недоступно для сприйняття, це може значно впливати на етап обробки варіантів клієнтом. Дана категорія сайту потребує доопрацювання.

Таблиця 1.1.

Асортимент продукту ТОВ «Автоексперт.ін.юей» на 2020 р.

№	Напрямок послуг	Характеристика послуги
1.	Програмні тренінги	Комплексні тематичні тренінги з залученням 2-4 експертів. Максимальна кількість учасників 20 осіб. Співвідношення теорії та практики 60/40. Тривалість 1-2 дні. В програму тренінгу входить тестування учасників перед навчанням, теоретичний курс, практичне застосування отриманих знань та тестування учасників після проходження тренінгу. Для тренінгу розробляються поліграфічні матеріали для навчання.
2.	Консалтинг	Компанія надає консультації, які включають в себе: – збір інформації та аналіз (незалежна оцінка персоналу, аналіз бізнес-процесів, комплексного моніторингу КРІ підприємства) – вироблення готових рішень (побудова бізнес-процесів, коучінг персоналу, розробка стандартів, оптимізація системи роботи з лідами на підприємствах, супровід виставок та спонсорських пакетів).
3.	Організація конференцій “під ключ”	Компанія повністю бере на себе організацію конференцій та семінарів з залученням сторонніх експертів з детальним планом проведення заходу та зведеним бюджетом. Враховуються витратні матеріали, транспортування та за потреби проживання учасників. Максимальна кількість учасників - 100 осіб.
4.	Розробка та ведення Telegram боту	Послуга передбачає створення боту з залученням сторонніх програмістів та його адміністрування проджект-менеджером підприємства ТОВ «Автоексперт.ін.юей». Такий продукт підходить для мережевого бізнесу, допомагає оптимізувати роботу співробітників компанії-клієнта та надавати якісний сервіс.

В 2019 р. компанія ТОВ «Автоексперт.ін.юей» проаналізувала потреби клієнтів та враховуючи технічний прогрес на ринку запровадила нову послугу, яка передбачає розробку та ведення Telegram-боту. За рік компанією було розроблено 2 проекти ботів на замовлення автомобільної дилерської мережі, адміністрування одного з них продовжується і зараз. За час використання Telegram-боту персоналом компанії-замовника було відмічене

підвищення рівня задоволеності клієнтів шляхом анкетування останніх після здійснення купівлі.

Нами було проведено ABC-аналіз послуг підприємства за показником прибуток, який представлений в табл. 1.2.

Таблиця 1.2.

ABC-аналіз послуг ТОВ «Автоексперт.ін.юей» за 1-ий квартал 2020 р.

№	Найменування	Середня вартість послуги, грн	Обсяг продажу послуг, грн	Відсоток від загального обсягу продажів, %	Відсоток накопиченим підсумком, %	Група
1	Проведення тренінгу	18000	72 000	42%	42%	А
2	Адміністрування боту	15000	45 000	26%	68%	А
3	Організація проведення семінару/конференції	25000	33 000	20%	88%	В
4	Консалтинг	8000	21 500	12%	100%	С
		Загалом	171 500	100%		

За результатами аналізу було визначено групу кожної послуги. До групи А увійшли такі послуги: проведення тренінгів та адміністрування боту, що склали найвищий відсоток від загального обсягу продажів компанії станом на 1-ий квартал 2020 р. Послуга проведення тренінгів стала найбільш затребуваною серед клієнтів у цей час. Також до групи А було віднесено відносно нову послугу - адміністрування боту. Послуга передбачає тривалу домовленість та оплачується щомісячно. Проте потенційні клієнти не завжди знають про дану послугу через відсутність її просування. За рахунок якісного рекламування та інвестиції в дану послугу можливе збільшення відсотку обсягу її продажів. Послуги групи А повинні бути максимально конкурентоспроможними та на їхнє просування потрібно виділити максимальну частку ресурсів.

До групи В було віднесено послугу - організація проведення семінару/конференції. Послуга потребує багато часу для реалізації, проте високо

оплачується. Станом на 1-ий квартал 2020 р. підприємством ТОВ «Автоексперт.ін.юей» було надано лише 1 таку послугу.

Консалтинг увійшов до групи С - найменш важлива група в компанії. Проте дана категорія не потребує постійного внеску ресурсів та надається підприємством саме за потребою, прибирати її буде недоречним.

Що стосується каналів розподілу компанія ТОВ «Автоексперт.ін.юей» надає очні програми навчання на всій території України. Основна географія проектів – місто Київ та обласні міста країни. Також підприємство має власну систему дистанційного навчання, що дає можливість надання послуг дистанційно. Це є перевагою ТОВ «Автоексперт.ін.юей» на ринку консалтингових послуг.

Наступна складова комплексу маркетингу – ціноутворення. Підприємство не має фіксованої ціни на послуги. Бюджет послуг організація семінарів та проведення тренінгів розробляється вручну з урахуванням таких перемінних: оплата роботи компанії, оплата залучених експертів, оренда приміщення та техніки, витратні матеріали, транспортування учасників та 20% маржі. Що стосується консалтингових послуг та послуги розробки і ведення боту ціна залежить від обсягу роботи та складності її реалізації, зазвичай ціноутворення таких послуг здійснюється за допомогою витратного методу, у якому компанія оцінює середні витрати, які несе при наданні одиниці послуги, і додає до них певну норму прибутку.

У 2019 р. компанія ТОВ «Автоексперт.ін.юей» розміщувала інтернет-рекламу без попереднього планування. В якості каналів просування ТОВ «Автоексперт.ін.юей» в інтернеті було використано: власний сайт, власна сторінка та таргетована реклама в соціальній мережі Facebook. Детально дана складова комплексу маркетингу описана в 2-му пункті аналітичного розділу.

За результатами огляду підприємства ТОВ «Автоексперт.ін.юей» та аналізу 4 складових комплексу маркетингу було визначено його сильні та слабкі сторони, дані представлені в табл. 1.3.

Таблиця 1.3.

Сильні та слабкі сторони ТОВ «Автоексперт.ін.юей»

Переваги	Недоліки
10-ти річний досвід на ринку, як наслідок широка база постійних клієнтів-партнерів	Малий штаб робітників, як наслідок низький поділ праці та перенавантаження
Підготовлення програми тренінгу індивідуально для кожного клієнту	Некоректно подана інформація про послуги на сайті
Надання тренінгових послуг в онлайн режимі через власну систему дистанційного навчання	Недостатня кількість публікацій та відгуків від клієнтів про результат втілених послуг
Інвестування коштів у навчання власних тренерів та експертів	Відсутність планування рекламної діяльності підприємства
Надання послуг іногороднім та іноземним клієнтам в місті їхнього базування	Не задіяні доступні засоби просування в інтернеті
Наявність власного сайту та сторінки у Facebook, як база для подальшого просування	Велика залежність існування компанії від проведення очних проектів
Регламентований та вибудований процес комунікації з клієнтом	
Спеціальні пропозиції для довгострокової співпраці	

Цей аналіз дав можливість визначити ті параметри, які є виграшними, їх потрібно розвивати і підтримувати на необхідному рівні, і параметри, поліпшення яких може оптимізувати процеси вдосконалення позиції на ринку.

У досліджуваного підприємства переважають сильні сторони. Тому варто сказати, що компанія добре зберігає конкурентоспроможну позицію на ринку. Нами було зроблено наступні висновки: сильною стороною ТОВ «Автоексперт.ін.юей» є позитивний імідж на ринку України, актуальні на даний час послуги та можливість надання тренінгових програм дистанційно. Слабкою стороною є відсутність плану рекламної діяльності, невелика кількість штатних співробітників та фінансова залежність існування компанії від проведення очних проектів.

1.2. Аналіз інтернет-рекламної діяльності ТОВ «Автоексперт.ін.юей»

У 2019 р. підприємство ТОВ «Автоексперт.ін.юей» проводило заходи просування в інтернеті без попереднього планування, відповідальною особою було призначено директора з розвитку компанії. Конкретної мети просування не визначалось.

В якості каналів просування ТОВ «Автоексперт.ін.юей» в інтернеті у 2019 р. було використано: власний сайт, власна сторінка в соціальній мережі Facebook, скріншоти яких представлені на рис. 1.1. та рис. 1.2.



Рис. 1.1. Скріншот сайту ТОВ «Автоексперт.ін.юей» станом на травень 2020 р.

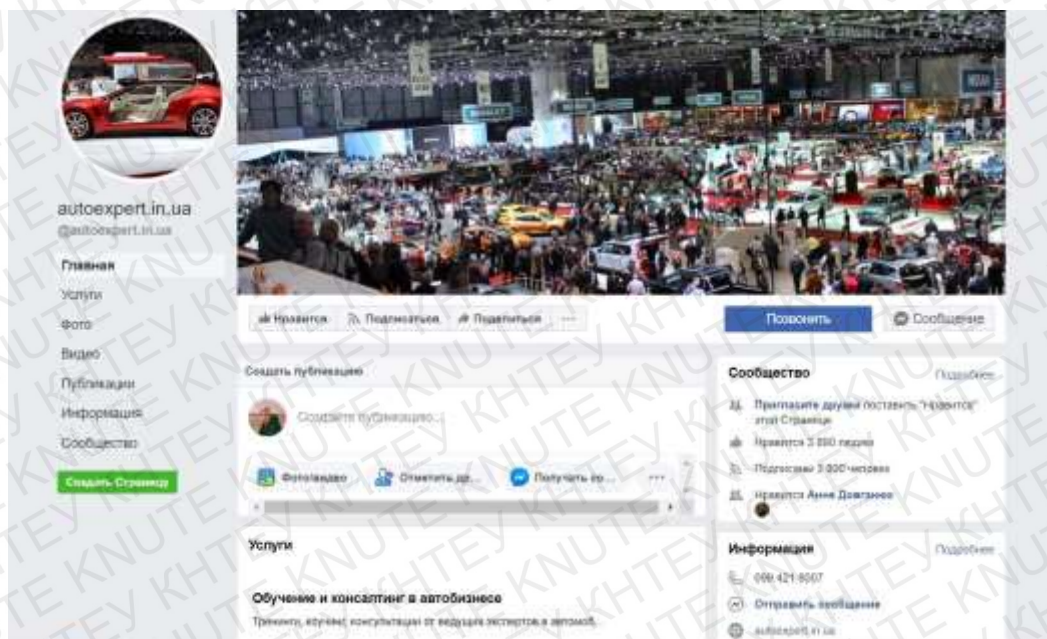


Рис. 1.1. Скріншот сторінки ТОВ «Автоексперт.ін.юей» в мережі Facebook станом на травень 2020 р.

Нами було проведено аналіз сайту підприємства за допомогою платформи Similar Web, отримана інформація була систематизована у табл. 1.4. На даний момент сайт підприємства знаходиться на 7-8 місті при пошуку, що свідчить про недостатню розвиненість SEO-оптимізації, також варто зазначити відсутність використання контекстної реклами.

Таблиця 1.4.

Аналіз сайту ТОВ «Автоексперт.ін.юей» станом на 2020 р.

Категорія	Отриманий результат
Цілі сайту	зацікавити потенційних покупців послуг та надати інформацію про компетенцію компанії
Кінцева мета сайту	користувач повинен зв'язатися з представниками компанії по телефону або електронній пошті
Структура сайту (навігація)	головна сторінка послуги компанії, програми навчання, інтернет-рішення і контактна інформація
Пошукова оптимізація	87% - органічні посилання, 13% SEO
Кількість відвідувань в середньому за місяць на 2020 р.	860 відвідувань, приблизно 28 переглядів в день
Використаний пристрій при відвідуванні	70% комп'ютер, 30% мобільний пристрій
Ключові слова	бізнес тренінги, організація конференцій, незалежна оцінка персоналу, тренінги для керівників, корпоративне навчання, тренінги з продажів, навчання для персоналу дилерських мереж, автоексперт послуги
Інтеграція посилань на соц. мережі компанії	Відсутня

Згідно з аналізу сайту ТОВ «Автоексперт.ін.юей» викладеного у таблиці можна зробити такі висновки: зовні сайт виглядає сучасно, проте є помилки у викладені інформації, а саме в структурі сайту. При відвідуванні користувач ознайомлюється з головною сторінкою та сторінкою з заявленими послугами, тобто три інші рубрики залишаються без уваги. Через це користувач не попадає на сторінку з контактними даними, враховуючи що

кінцева ціль сайту – встановлення особистого контакту по телефону або електронній пошті, даний факт є суттєвим недоліком у просуванні компанії. Також раніше автором було зазначено про недоступність викладеної інформації про послуги, а саме неструктурований перелік, дана категорія потребує доопрацювання.

Дані про пошукову оптимізацію отримані з платформи Similar Web свідчать, що 87% складають органічні посилання, тобто користувачі переходять на сайт з пошуку або через прямі посилання, це є перевагою сайту. Інтеграція посилань на соціальні мережі компанії відсутні на сайту, що перешкоджає ознайомленню користувача з Facebook. Згадування сторінки підприємства у соціальній мережі очікувано збільшить час перебування на онлайн площадках компанії.

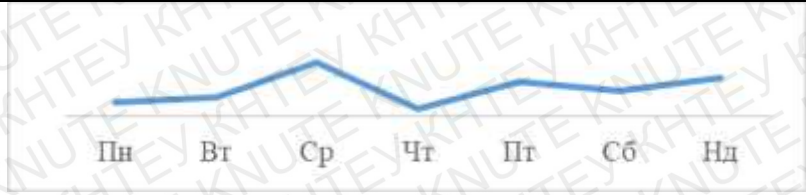
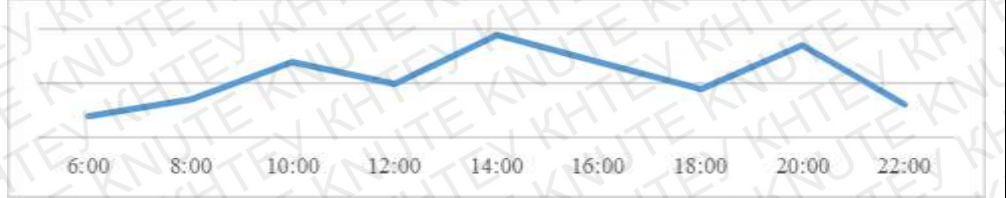
Наступним було проаналізовано сторінку ТОВ «Автоексперт.ін.юей» у соціальній мережі Facebook за допомогою статистичних даних, що надає Facebook та онлайн платформи для аналітики Popsters, отримані дані систематизовані в табл. 1.5. Як зазначено в таблиці ТОВ «Автоексперт.ін.юей» має 3892 підписників, серед яких 70% чоловіки та 30% жінки. За кількісними показниками та коефіцієнтами залученості (Engagement Rate) можна визначити низьку активність аудиторії, це пов'язано з відсутністю контент-плану постів. Таргетована рекламу в соціальній мережі Facebook не задіяна.

Розрахований середній рівень показника залученості (Engagement Rate) для сторінки підприємства в Facebook, враховуючи кількість підписників, дорівнює – 0,9%. Беручи до уваги отримані реальні дані ER на сторінці підприємства було визначено, що сторінка має низьку активність аудиторії, проте показник збільшується при оцінці KPI окремих постів. Це свідчить про потенціальне збільшення ER при плановому розміщенні якісного контенту. Рівень привабливості (Love Rate), що означає кількість лайків в перерахунку на розмір аудиторії, та рівень товариськості (Talk Rate) - кількість коментарів

в перерахунку на розмір аудиторії залишаються на низькому рівні, це пов'язано з непланованим розміщенням контенту.

Таблиця 1.5.

**Аналіз КРІ сторінки ТОВ «Автоексперт.ін.юей» у Facebook
станом на 2020 р.**

Параметр	Кількісний показник	Показник залученості аудиторії
Підписників	3 892	ER day= 0.198%
Постів	1 549	ER post= 0.353%
Лайків	Всього: 10 669 В середньому на 1 пост: 7	LR= 0.177%
Репостів	Всього: 7 864 В середньому на 1 пост: 4	
Коментарів	В середньому на 1 пост: 7	TR= 0.015%
Частота появи постів	В середньому 2 рази на тиждень (з урахуванням репостів з інших сторінок)	
Активність аудиторії (згідно отриманої статистики сторінки Facebook)		
Активність по дням тижня		
Активність по часу доби		

Завдяки звіту показників активності нами було зроблено висновок, що максимальна присутність цільової аудиторії онлайн припадає на середу та неділю, а саме активність спостерігається у період обідньої перерви 14:00 та ввечері 20:00, це буде враховано при подальшому плануванні інтернет-рекламної діяльності.

Отже, за результатами аналізу рекламної діяльності компанія ТОВ «Автоексперт.ін.юей» у 2019 р. частково задіяла інструменти інтернет-реклами без попереднього планування. Такий підхід не приніс позитивних результатів. Проведені рекламні заходи визначені як неефективні. Компанія

не використовувала таргетовану рекламу в Facebook, контекстну або банерну рекламу, хоча саме ці інструменти інтернет-рекламної діяльності є пріоритетними для даного підприємства.

Для посилення компанії на ринку необхідні такі заходи: визначити конкретні цілі та розробити план інтернет-рекламної діяльності, чітко позиціонувати свої послуги споживачу та доступно викласти перелік послуг на власному сайті, задіяти банерну та контекстну, розробити медіаплан для сторінки Facebook.

РОЗДІЛ 2. Творче проектування

2.1. Розробка стратегічного та тактичного плану інтернет-рекламної діяльності ТОВ «Автоексперт.ін.юей»

В результаті огляду підприємства, аналізу ринку та рекламної діяльності підприємства ТОВ «Автоексперт.ін.юей» було розроблено стратегічний та тактичний план інтернет-рекламної діяльності на 5 місяців терміном з 01.09.2020 по 01.02.2021 року. За старт рекламної діяльності було обрано саме вересень, через низьку активність бізнесу в період літа. Нами були поставлені такі цілі:

1. Проінформувати потенційних та постійних клієнтів про розширення асортименту послуг (нові тренінгові програми, послуга Telegram-бот).
2. Виведення потенційного клієнта на особистий контакт.
3. Підвищити рівень активності комунікації підприємства з аудиторією.
4. Створення сприятливого іміджу компанії та забезпечення стабільності уявлень у клієнтів та партнерів про компанію.

Із урахуванням вище зазначених цілей були поставлені такі задачі інтернет-рекламної кампанії:

1. Підняти показник залученості ER в Facebook на 25% до 01.10.2020 року за рахунок стабільної публікації постів за планом та використання таргетованої реклами.
2. Збільшити кількість особистих звернень клієнтів по телефону або електронній пошті з сайту на 30% до 20.11.2020 р. шляхом пошукової оптимізації за ключовими словами та використання контекстної реклами.
3. Проінформувати про нову послугу «Розробка та ведення telegram боту» базу клієнтів-партнерів за допомогою Email-розсилки до 01.08.2020 р.

В результаті аналітичної діяльності, що представлена в першому розділі, нами було визначено, що рекламна кампанія підприємства ТОВ «Автоексперт.ін.юей» повинна орієнтуватися на B2B, тобто реклама для бізнесу та професіоналів. Головною відмінністю сегментації клієнтів B2C та B2B маркетингу є те, що цільова аудиторія ринку B2B - це юридичні особи: фірми, підприємства, комерційні і некомерційні організації.

Розглянемо табл. 2.1., в якій детально описано обрану цільову аудиторію ТОВ «Автоексперт.ін.юей» за основними критеріями сегментації. Підприємство ТОВ «Автоексперт.ін.юей» має програми тренінгів за такими напрямками: управлінські та маркетингові тренінги, тренінги для персоналу та тренінги з продажів. Враховуючи це, вид діяльності компанії, що може стати потенційним клієнтом – широкий, як зазначено в таблиці. Сучасний B2B-споживач - досвідчений покупець, який точно знає, що йому потрібно для прийняття рішення про угоду. Конкурентна цінова політика, висококваліфікований клієнтський сервіс і якісний, цінний контент - це ключі до високих показників конверсії та утримання клієнтів B2B як в 2020 р., так і в доступному для огляду майбутньому.

Таблиця 2.1.

**Цільова аудиторія інтернет-рекламної діяльності
ТОВ «Автоексперт.ін.юей» на 2020 р.**

Критерій сегментації	Відповідна ЦА
Вид діяльності компанії	– Автомобільні дилери – Мережеві підприємства роздрібної торгівлі – Мережевий бізнес з надання послуг – Туристичні агенції
Кількість персоналу	Від 30 до 150
ЦА робітників на підприємстві	– Топ-менеджери компаній, тобто індивіди, що ухвалюють рішення про купівлю – Керівники відділу продажів – Директори з розвитку компанії – Директори з надання сервісу
Розмір бізнесу	Середній та великий бізнес

Продовження табл. 2.1.

Критерій сегментації	Відповідна ЦА
Річний оборот	20-70 млн. євро
Географія	Столиця та обласні міста України
Наявність філій	Так
На якому рівні приймаються рішення на підприємстві	Менеджери вищої та середньої ланки
Цінова політика	Сегмент середньої та високої ціни
Структура взаємин	Нові клієнти
Відвідування веб-ресурсів з метою ознайомлення з торговими пропозиціями	– Читання тематичних онлайн-видань – Читання аналітичних звітів – Вивчення кейсів – Перегляд контенту та спілкування на бізнес-форумах/ в соціальних мережах

Перейдемо до етапу визначення інструментів інтернет-реклами в рамках стратегічного планування рекламної діяльності ТОВ «Автоексперт.ін.юей» та детально розглянемо кожний з них. Значний вплив на прийняття рішення про використання інтернету як інструменту просування надає дешевизна публікацій в мережі в порівнянні з друкованими та телевізійними ЗМІ. Головна перевага реклами в інтернеті - можливість швидкого донесення інформації про продукт або послугу цільової аудиторії без географічних кордонів. Крім того, можливість чіткого орієнтування в рекламі і вимірювання результатів дозволяють оптимізувати маркетингові бюджети і вибудувати оптимальний процес продажів.

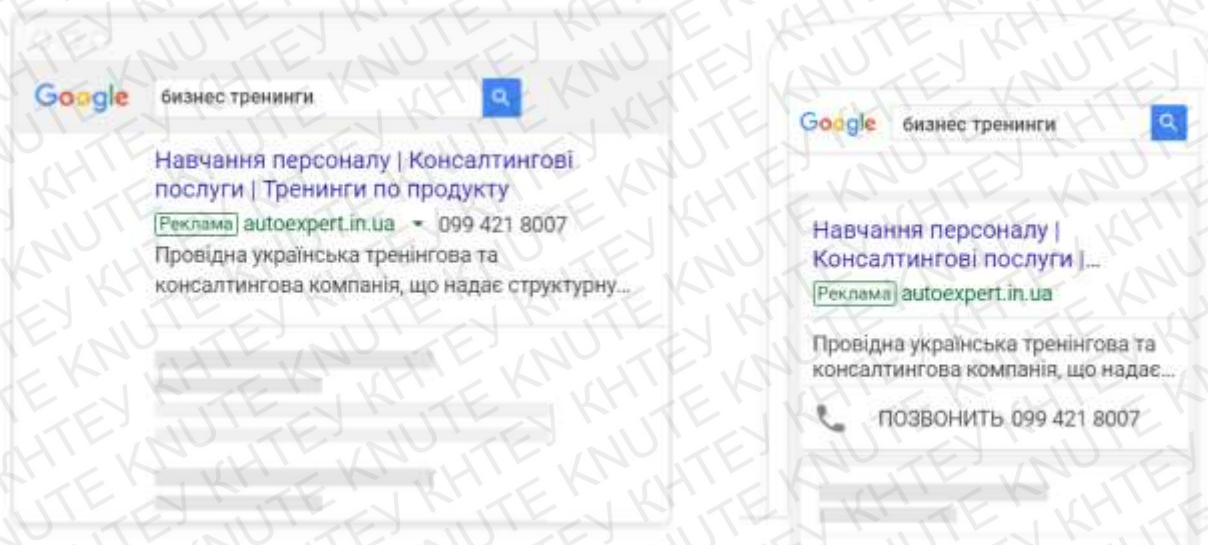
Для просування ТОВ «Автоексперт.ін.юей» було обрано такі види інтернет-реклами: контекстна, банерна, таргетована реклама в мережі Facebook та E-mail розсилка. Далі представлено детальний план розміщення для кожного інструмента реклами.

Нами було запропоновано до використання контекстну інтернет-рекламу. Такий інструмент просування є дієвим та не потребує високих витрат. В якості платформи для впровадження даного інструменту було обрано Google Ads, яка дозволяє платити за клік (Pay Per Click). Встановлені параметри контекстної реклами на період з 01.09.2020 р. по 01.02.2021 р. бачимо на табл. 2.2, приклад розміщення представлено на рис. 2.1.

Таблиця 2.2.

**Запропоновані параметри контекстної реклами
ТОВ «Автоексперт.ін.юей» на період 6 місяців 2020-2021 р.**

Категорія	Показник
Терміни	01.09.2020 - 01.02.2021
Ключові слова	Бізнес тренінги, організація семінарів, тренінги для керівників, бізнес навчання, корпоративне навчання, корпоративні тренінги, дистанційна програма навчання персоналу, тренінги командоутворення, тренінги для персоналу, консалтингова компанія Київ, консалтинг для бізнесу
Розрахункова місячна ефективність оголошення	
Покази	14 453-24 129 в місяць
Кліки	614-1 025 в місяць
Ціна	111 грн. в день в середньому Макс. 3 374 грн. в місяць
Загальний бюджет	16 870 грн



*Рис. 2.1. Запропонований приклад розміщення контекстної реклами
ТОВ «Автоексперт.ін.юей»*

Наступним інструментом просування було обрано медійну або банерну рекламу. Суть медійної реклами полягає в розміщенні банерів на сторонніх сайтах, при кліці на які користувачі переходять на спеціальну цільову сторінку на сайті рекламодавця. Такий трафік легко відстежувати за допомогою сервісів веб-аналітики. Медійна реклама буде розміщена за допомогою Google AdWords, який надає для цього всі необхідні можливості. Розміщення відбуватиметься безпосередньо на ресурсах, які визначені відповідними по тематиці та цільовій аудиторії. А саме <http://autoconsulting.ua/>, <https://delo.ua/>, <https://biznes-portal.info/>. Медіаплан розміщення банерної реклами представлений в табл. 2.3. Банери розроблені та представлені в другому пункті даного розділу.

Таблиця 2.3.

**Запропонований медіаплан розміщення банерної реклами ТОВ
«Автоексперт.ін.юей» в 2020 р.**

Веб сайт	Оплата за типом розміщення (CPM)	Ціна, грн. (за тис. показів)	Планована кількість показів за день	Планована кількість показів за кампанію	Прогноз з CTR, %	Кількість переходів за кампанію (прогноз)	Загальна вартість (грн)	Вартість CPC, грн. (прогноз)
http://autoconsulting.ua/	за 1000 показів	7,95	2 100	126 000	0,02	2 520	1 002	0,40
https://delo.ua/	за 1000 показів	12,95	1 900	114 000	0,02	2 280	1 476	0,65
https://biznes-portal.info/	за 1000 показів	9,95	2 300	138 000	0,02	2 760	1 373	0,50
Бюджет			6 300	378 000		7 560	3 827	

Під час вибору медіаносіїв нами було відібрано саме ці сайти за такими критеріями: цільова аудиторія, географічне охоплення, вартість розміщення, інформаційне наповнення сайтів та їх тематика.

В умовах всесвітньої глобалізації та активного використання інтернету просування підприємства не може обійтись без реклами у соціальних мережах. Враховуючи присутність підприємства ТОВ «Автоексперт.ін.юей» у соціальній мережі Facebook, нами було вирішено просувати рекламу саме через цю соціальну мережу.

Ціль реклами в Facebook: направляти людей до обраного місця призначення: на сайт та на сторінку компанії.

Відповідальна особа: проджект-менеджер.

Запропонований таргетінг рекламної кампанії ТОВ «Автоексперт.ін.юей» в Facebook на 2020 р. представлено в табл. 2.5. В якості реклами буде просуватися: відео-візитівка тривалістю 42 секунди, сценарій якої представлено в 2-му пункті даного розділу.

Таблиця 2.5.

**Запропонований таргетінг рекламної кампанії ТОВ
«Автоексперт.ін.юей» в Facebook на 2020 р.**

Параметр	Налаштування
Географія	Україна, місто Київ та обласні міста
Гендер	Чоловіки/жінки
Вік користувача	35-55 років
Зазначена посада	Засновник/керівник/менеджер персоналу/менеджер по роботі з клієнтами
Освіта	Вища/середня спеціальна
Сегментація за вподобаннями	Бізнес та індустрія, автомобілі, середній бізнес, великий бізнес, розвиток. Підписаний на такі спільноти: бізнес, тренінги, тематичні ЗМІ.
Місце розміщення реклами	Стрічка новин Facebook У статтях, на які розміщується посилання у Facebook
Ціна/доба	120 грн

Приклад розміщення контенту представлено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6.

**Запропонований медіаплан розміщення контенту ТОВ
«Автоексперт.ін.юей» на сторінці Facebook у 2020 р.**

День/час	13:00	20:00
ПН	Публікація короткого навчального відео	
ВТ		Розважальний пост на тему бізнесу
СР	Інформаційний пост про бізнес	
ЧТ	Анонс програми тренінгу	
ПТ	Практичні поради з ведення бізнесу	
СБ		Опитування підписників для кращого розуміння аудиторії
НД		Розважальний пост на тему автомобілів

Враховуючи аналіз активності аудиторії ТОВ «Автоексперт.ін.юей» у Facebook, що був описаний в першому розділі даної кваліфікаційної роботи, нами було обрано такий час розміщення постів: 13:00 – обідня перерва, цей час відзначається високою залученістю аудиторії та люди вже готові сприймати рекламну інформацію, 20:00 – активний час у соціальних мережах, люди відпочивають від роботи та активно споживають контент.

Згідно зазначеного вище медіаплану розміщення контенту ТОВ «Автоексперт.ін.юей» на сторінці підприємства в Facebook автором було розроблено два варіанти постів в якості прикладу. Пост з практичною порадою ведення бізнесу, який за графіком буде розміщений у п'ятницю о 13:00, можна побачити на рис. 2.2. На рис. 2.3. представлено запропонований розважальний пост, що буде розміщений у вівторок о 20:00.

Перевірте, чи на 100% Ваш сервіс готовий до роботи під час карантину

Персонал автосервісу

1. Персонал прибуває на роботу та з роботи без громадського транспорту (пішки, власним авто, централізована доставка)
2. Перед заходом в ДЦ керівником вимірюється температура та проводиться огляд на наявність ознак захворювання у кожного працівника
3. Проведено інструктаж всього персоналу, щодо роботи в умовах карантину
4. При роботі консультанта з клієнтом обов'язково – маска, рукавички, окуляри
5. При роботі механіка з авто обов'язково – маска, рукавички, головний убір, чистий комбінезон
6. Персонал мие та дезінфікує руки після кожного клієнта або авто

Зона приймання авто

7. Фізично нанесені обмежувальні лінії для дотримання дистанції між консультантом та клієнтом
8. Фізично нанесені лінії для очікування наступним клієнтом
9. Щоденне вологе прибирання та регулярна дезінфекція приміщення
10. В доступному місці для клієнтів в наявності санітазер, одноразові рукавички

Зона ремонту авто

11. Щоденне вологе прибирання та регулярна дезінфекція приміщення
12. Постійно працює примусове провітрювання цеху

Зона очікування

13. Забезпечення можливості клієнтам користуватися антисептичними засобами
14. Забезпечення засобами індивідуальної захисту (маска, рукавички)
15. Зонування по 10-12 кв. метрів на людину
16. Щоденне прибирання у санвузлах
17. Комплектація санвузлів дезінфікуючими засобами

Автомобіль

18. Обов'язкова технічна мийка та дезінфекція салону авто
19. Захист сидіння, рулі, килимка, ручки КПП чохлами під час роботи
20. Дезінфекція салону перед виходом авто

Відмітьте пункти, які Ви вважаєте у себе виконаними, та помножте на 5. Ви отримаєте ступінь готовності сервісу у відсотках.

Перераховані пункти компанія Автоексперт.ін.юей вважає обов'язковими

Додатково, можна пропонувати клієнтам:

- Комплексну мийку авто
- Хімію салону
- Заміну фільтра салону
- Комплектацію санітазерами, масками, рукавичками
- Філанку кави

Не хворійте!

Рис. 2.2. Запропонований пост з практичною порадою щодо ведення бізнесу для розміщення на сторінці ТОВ «Автоексперт.ін.юей» в мережі Facebook

#Самоорганізація на побутових прикладах:

Дві мами гуляють з дітьми на дитячому майданчику:

● Миша, гойдалка важка, давай я тебе покачаю. Ой, ну куди ти поліз, там високо. Не потрібно грати на цій горці, йди копай пісок. Пасочки ліплять ось так ...

● Оля, ось майданчик. У нас година. Насолоджуйся! А я почитаю книгу на тій лавці. Буду потрібна шукай мене там.

Два керівники запускають новий проект:

Сценарій №1.

Іванов, ти копаєш яму, візьми для цього лопату №5 і дій за інструкцією №3.

Петров, ти доставляєш гравій. Подзвони Сидорову, скажи ось що ...

Сидоров, тобі документи: зайдеш, дам докладну інструкцію.

Сценарій №2.

Друзі, давайте пройдемо за планом проекту. Терміни всіх влаштовують? Вкладаємося?

Нічого не забули? Усе! Працюємо! Статуси завдань записуємо в таблиці, загальне обговорення у понеділок о 10:00. Проблеми вирішуємо індивідуально.

Відчуваєте зв'язок?

Сценарій №2 - це про самоорганізованих людей!

Вони знають, що робити - беруть і роблять.

Стикаються з труднощами - звертаються за допомогою.

Бачать можливість поліпшень - пропонують нові рішення.

НЕ досягають мети - думають, як покращитися.

Керувати ними - це скоріше направляти по курсу і надихати на дії.

Вам як цікавіше?

#Часдорослих #епохасамоорганізації



Рис. 2.3. Запропонований розважальний пост для розміщення на сторінці ТОВ «Автоексперт.ін.юей» в мережі Facebook

Ефективним засобом інтернет-реклами є персоніфіковане звертання до споживача. Розсилка рекламних повідомлень певному колу потенційних клієнтів - один з найефективніших способів поширення рекламної інформації. Даний спосіб дає найбільший відгук. Враховуючи те, що майже вся комунікація B2B сектора проходить через електронну пошту, було

вирішено використати E-mail розсилку як один з інструментів просування ТОВ «Автоексперт.ін.юей».

Визначена цільова аудиторія: середній та великий бізнес. Галузі підприємств: автомобільні дилери, мережеві підприємства роздрібної торгівлі, мережевий бізнес з надання послуг, туристичні агенції. Структура взаємин: постійні та нові клієнти. Для втілення розсилки буде залучена компанія SendPulse з власною адресною базою, бюджет на місяць 300 грн за 500 листів. Розглянемо приклад повідомлення на рис. 2.4.

Шановний Олександр Сергійович!

Компанія Автоексперт.ін.юей рада привітати Вас з ювілеєм компанії! Висловлюємо свою повагу та інформує, що ми оновили програму тренінгу: **Сучасні підходи до корпоративних продажів** (2 дні, для продавців у корпоративному сегменті)



Програма тренінгу у вкладенні, проте вона може бути адаптована згідно Ваших побажань

Тренінг насичений саме практичними інструментами, які дозволять побудувати свідому якісну роботу відповідних підрозділів

Учасники зможуть ефективно планувати свою діяльність, а їх керівники отримувати звітність про виконану роботу та логічну аргументацію, щодо кожної дії підлеглих.

Після тренінгу Сучасні підходи до корпоративних продаж зафіксоване зростання продажів від 100% до 500% у різних дилерів, але ми розуміємо, що стартові умови у дилерів різні, тож ці цифри не є абсолютно коректними

Ми готові зустрітися з вами або відповідальними особами та дати пояснення щодо цих тренінгів та наших можливостей по іншим напрямках.

Будемо вдячними за зворотній зв'язок!

Дякую,

З повагою, директор компанії Автоексперт.ін.юей В'ячеслав Шостак.

Рис. 2.4. Запропонований приклад повідомлення потенційному клієнту ТОВ «Автоексперт.ін.юей» для Email-розсилки

Всі сплановані і вже проведені роботи по розсилці матеріалів будуть фіксуватися в системі таким чином, щоб можна було простежити – які матеріали були послані, яка на них прийшла відповідь, і що у нас заплановано на майбутнє для цього клієнта.

У даному пункті був розроблений план інтернет рекламної діяльності ТОВ «Автоексперт.ін.юей». Перед створенням плану були поставлені цілі рекламної програми просування послуг підприємства в інтернеті та визначено цільову аудиторію, враховуючи направлення послуг на B2B. Засобами просування були визначені: контекстна інтернет-реклама, банерна реклама, реклама в соціальній мережі Facebook та E-mail розсилка. Автором було запропоновано детальні параметри для кожного виду обраної реклами. Можна зробити висновки, що введення планового просування підприємства в мережі інтернет має призвести до збільшення впізнаваності компанії на українському ринку освітніх та консалтингових послуг.

2.2 Підготовка рекламних матеріалів ТОВ «Автоексперт.ін.юей»

Сучасна культура формується в значній мірі за рахунок потоку візуальної інформації. Візуальні образи, створювані і передані комунікаторами на велику розподілену аудиторію за допомогою різних технологічних засобів, є ядром соціокультурних комунікацій. Тому важливим етапом в розробці рекламної кампанії є підготовлення рекламних матеріалів.

Автором було підготовлено серію макетів для банерної реклами, що будуть розміщатися на спеціально відібраних сайтах. Далі представлено три розроблених макета банерів на рис. 2.5., рис. 2.6., рис. 2.7.



Рис. 2.5. Запропонований макет №1 для банерної реклами ТОВ «Автоексперт.ін.юей» на 2020 р.



Рис. 2.6. Запропонований макет №2 для банерної реклами ТОВ «Автоексперт.ін.юей» на 2020 р.

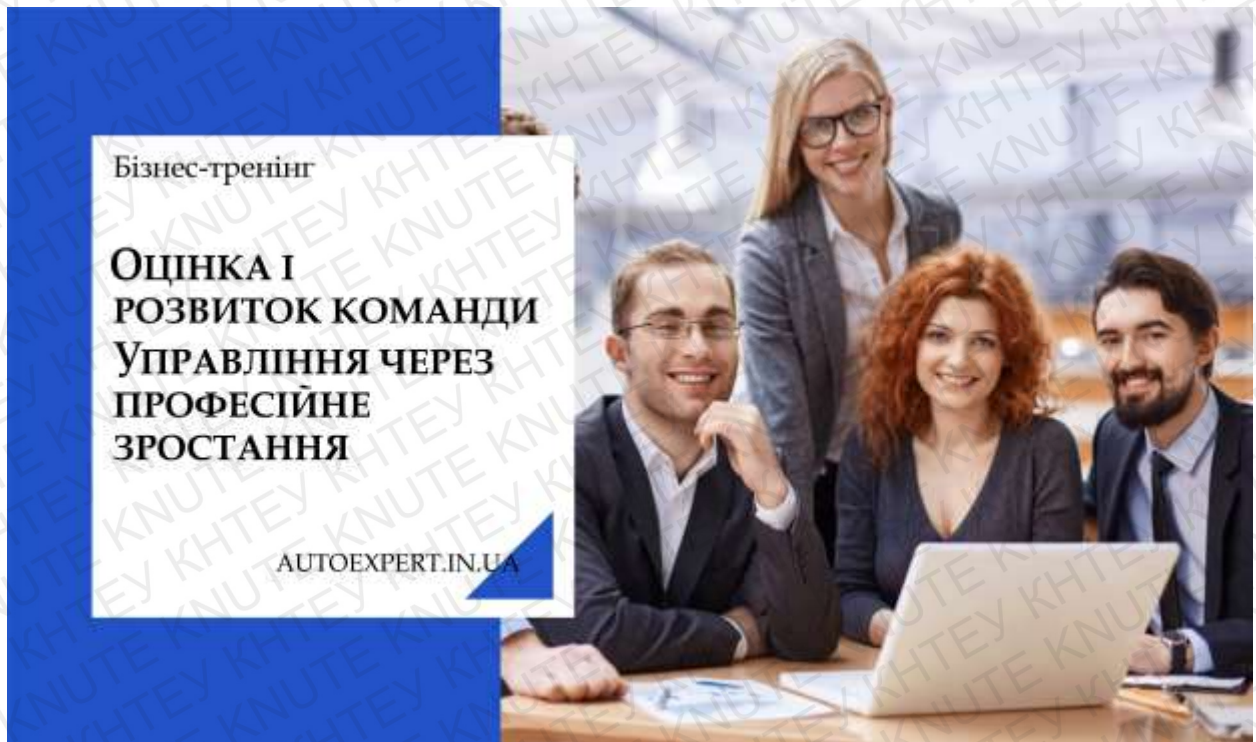


Рис. 2.7. Запропонований макет №3 для банерної реклами ТОВ «Автоексперт.ін.юей» на 2020 р.

Для просування рекламного повідомлення в соціальній мережі Facebook було розроблено сценарій відео-візитівки ТОВ «Автоексперт.ін.юей», що представлений в табл. 2.7. Ролик триватиме 42 секунди та націлений на залучення потенційного клієнта на сторінку в Facebook та на сайт підприємства.

Таблиця 2.7.

Сценарій відео-візитівки ТОВ «Автоексперт.ін.юей» для Facebook

№	Кадр	Тривалість	Примітка
1	Загальний план. Зйомка бізнес центрів мегаполісу.	5 сек.	Музична підложка. Голос за кадром: «Слідкуєте за успіхом чужого бізнесу?»
2	Крупний план. В великій аудиторії експерт проводить тренінг слухачам.	5 сек.	
3	Крупний план с затемненням фонового зображення, на переднім плані з'являється текст. На фоні люди роблять замітки в фірмових блокнотах підприємства.	10 сек	Музична підложка з нарощуванням звуку. Голос за кадром: «Як щодо розвинути потенціал власного? Автоексперт.ін.юей надає проектну підтримку бізнесу.»

Продовження табл. 2.7.

№	Кадр	Тривалість	Примітка
4	Середній план. Експерт пояснює тему роблячи помітки на дошці. – Текстовий супровід: Навчання найбільш передовим технологіям бізнесу. – Корпоративне навчання. Командне навчання у форматі WORKSHOP. – Послуги і консалтинг. Оцінка і тестування бізнесу.	10 сек.	Голос за кадром: «В нашу компетенцію входить: бізнес-курси і тренінги, корпоративне навчання, додаткові послуги і консалтинг.»
5	Заставка. Інфографіки результатів компаній, що пройшли навчання.	7 сек.	Голос за кадром: «Ми залучаємо провідних українських і зарубіжних експертів в різних напрямках бізнесу для системного вирішення локальних задач.»
6	Заставка. Логотип і контактні дані компанії.	5 сек.	Музична кода Голос за кадром: «Наші зусилля сконцентровані на оптимізацію бізнес-процесів наших клієнтів для досягнення максимальної ефективності бізнесу. Не зволікайте, час ставати кращими!»

Отже, у другому розділі випускної кваліфікаційної роботи було розроблено план інтернет-рекламної діяльності. В якості засобів просування були визначені: контекстна інтернет-реклама, банерна реклама, реклама в соціальній мережі Facebook та E-mail розсилка. Також автором було створено макети для подальшої реалізації в інтернет-рекламній програмі просування підприємства, серед яких 3 макета банерної реклами та сценарій відео-візитівка, що буде розміщуватися в соціальній мережі Facebook.

ВИСНОВКИ

В умовах посилення конкуренції, зростання витрат, погіршення економічної ситуації в країні успішна діяльність вітчизняних підприємств залежить від ефективних заходів покращення їхньої діяльності. Консалтинг як бізнес давно відомий у країнах з розвинутою ринковою економікою, а дієвість таких послуг підтверджена у практичній діяльності.

«Автоексперт.ін.юей» - це провідна українська тренінгова та консалтингова компанія, що надає структурну підтримку бізнесу сфери послуг, автомобільним дистриб'юторам і дилерським мережам. Для проведення навчань компанія залучає провідних українських і зарубіжних експертів в різних областях автомобільного та сільськогосподарського бізнесу для системного вирішення локальних задач.

Метою даної випускної кваліфікаційної роботи була розробка плану інтернет-рекламної діяльності ТОВ «Автоексперт.ін.юей». У процесі виконання ВКР її мета була досягнута, а всі поставлені завдання реалізовані та виконані. Вивчення теоретично-методичної основи по темі роботи щодо інтернет-рекламної діяльності підприємства сфери послуг дозволило поглибитись в теорію, яка стала необхідною основою для розроблення творчого проектування.

У першому розділі було охарактеризовано діяльність підприємства за допомогою детального опису кожного з 4 складових комплексу маркетингу: продукт, канали розподілу, ціноутворення та просування. У ході опису товарної політики було систематизовано компетенції підприємства та проведено ABC-аналіз, це допомогло класифікувати послуги за затребуваністю серед клієнтів. Нами було описано канали розподілу: підприємство втілює проекти по всій території України та має власну систему дистанційного навчання. Визначено, що компанія не має фіксованих цін на послуги. При ціноутворенні ТОВ «Автоексперт.ін.юей» керується витратним методом, бюджети проектів розробляються вручну з урахуванням

таких перемінних: оплата роботи компанії, оплата залучених експертів, оренда приміщення та техніки, витратні матеріали, транспортування учасників та 20% маржі.

Для підведення підсумку характеристики підприємства ТОВ «Автоексперт.ін.юей» було визначено його сильні і слабкі сторони, які дають можливість визначити ті параметри, які є вигашними, їх потрібно розвивати і підтримувати на необхідному рівні, і параметри, поліпшення яких може оптимізувати процеси вдосконалення позиції на ринку. Згідно проведеного аналізу було визначено, що сильною стороною ТОВ «Автоексперт.ін.юей» є позитивний імідж на ринку України, актуальні на даний час послуги та можливість надання тренінгових програм дистанційно. Слабкою стороною є відсутність плану рекламної діяльності, невелика кількість штатних співробітників та фінансова залежність існування компанії від проведення очних проєктів. Загалом у досліджуваного підприємства переважають сильні сторони. Тому варто сказати, що компанія добре зберігає конкурентоспроможну позицію на ринку.

Також нами було оцінено інтернет-реklamну діяльність ТОВ «Автоексперт.ін.юей» за 2019 р., а саме проведено аналіз сайту підприємства за допомогою платформи Similar Web та оброблено отримані ключові показники ефективності сторінки компанії в Facebook. Висновком стало, що компанія частково задіяла інструменти інтернет-реклами, проте це не принесло ефективних результатів через відсутність плану просування.

В рамках другого розділу творче проектування був розроблений план інтернет рекламної діяльності ТОВ «Автоексперт.ін.юей». Перед створенням плану були поставлені цілі та задачі рекламної програми просування послуг підприємства в інтернеті та визначено цільову аудиторію, враховуючи направлення послуг на B2B. Засобами просування були визначені: контекстна інтернет-реклама, банерна реклама, реклама в соціальній мережі Facebook та E-mail розсилка.

Нижче стисло описані запропоновані параметри для кожного інструменту просування.

1. Впровадження контекстної реклами буде відбуватися за допомогою системи Google Ads, що дозволяє платити саме за клік (PPC) клієнта. Були визначені ключові слова та бюджет, також ми продемонстрували приклад розміщення в пошуковій системі Google.

2. Розміщення банерної реклами відбуватиметься з Google AdWords безпосередньо на ресурсах, які визначені відповідними по тематиці та цільовій аудиторії.

3. Для соціальної мережі Facebook було розроблено шаблон медіаплану розміщення контенту та визначено таргетінг реклами. В якості рекламного повідомлення буде відео-візитівка, сценарій для якої представлений в пункті рекламних матеріалів. Також автором було приведено приклад 2 постів для розміщення на сторінці підприємства мережі Facebook: інформаційного та розважального.

4. Для втілення E-mail розсилки буде залучена компанія SendPulse з власною адресною базою. Нами було розроблено приклад персоніфікованого листа для залучення нового клієнта.

Вище зазначені інструменти просування є обґрунтованими та релевантними для ТОВ «Автоексперт.ін.юей». Ведення планового просування підприємства в мережі інтернет має призвести до збільшення впізнаваності компанії на українському ринку освітніх та консалтингових послуг. Після втілення плану інтернет-рекламної кампанії нами очікується підвищення попиту на послуги підприємства, і як наслідок приріст отриманого прибутку.

У 2-му пункті розділу творчого проектування було підготовлено рекламні матеріали для ТОВ «Автоексперт.ін.юей», серед яких 3 макета банерної реклами та сценарій відео-візитівка, що буде розміщуватися в соціальній мережі Facebook.

Отже, були виконані поставлені завдання випускної кваліфікаційної роботи, а саме: охарактеризовано діяльність ТОВ «Автоексперт.ін.юей» на ринку консалтингових послуг, проаналізовано застосування інтернет-рекламної діяльності ТОВ «Автоексперт.ін.юей» та як результат роботи було розроблено стратегічний та тактичний план інтернет-рекламної діяльності на 2020 р. і підготовлено рекламні матеріали для ТОВ «Автоексперт.ін.юей».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: Учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - М.: Юнити, 2014. - 495 с.
2. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку / О. В. Булгакова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2017. - Вип. 13(1). - С. 31-36.
3. Васильев С.В. Маркетинг в рекламе. Часть 1. Рекламный рынок и его изучение/ С.В. Веселов – в 3-х томах, - М.: Международный институт рекламы, 2003. - 376 с.
4. Веб-аналитика корпоративного уровня. [Електронний ресурс] // Google Analytics. – 2017. – Режим доступу: <https://www.google.com/analytics/>
5. Вебер Л. Ефективний маркетинг в Інтернеті. Соціальні мережі, блоги, Twitter та інші інструменти просування в Мережі: підручник/ Л. Вебер; пер. з англ. Олени Лалаян. – М.: Манн, Иванов і Фербер, –2010. – 320 с
6. Голишева Є. О. Особливості використання інструментів Інтернет маркетингу на підприємстві [Електронний ресурс] / Є. О. Голишева, Т. В. Кириченко, Я. А. Коваленко // Молодий вчений. – 2014. – № 10 (13) (1). – С. 53 – 56. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/jpdf/molv_2014
7. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учебное пособие / Е.Л. Головлева. — Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 250 с.
8. Офіційного сайту «Державна служба статистики України» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
9. Котлер Ф. Основы маркетингу: підручник/Ф. Котлер Пер. з англ. В. Б. Боброва; заг. ред. і вступ ст. Е. М. Пенської.– М .: Погресс, – 2002. – 665 с.
10. Котлер Ф. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж.А. Касліоне. – К. : Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009. – 208 с.

11. Кутепова В. О. Інтернет-маркетинг в Україні, проблеми та перспективи розвитку / В. О. Кутепова // Управління розвитком. – 2014. – № 1. – С. 47-49.
12. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. 2016. № 1(1). С. 101-104.
13. Мельникова Н.А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н.А. Мельникова. - М.: Дашков и К, 2016. - 180 с.
14. Нормативные требования к сайтам образовательных учреждений. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://osvita.ua/legislation/Ser_osv/61373/.
15. Ромат Е. В. Интегрированный брендинг / Е. В. Ромат. - СПб. : Нева, 2004.
16. Ромат Е. В. Реклама: теория и практика / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с.
17. Ромат С.В. Реклама / С.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
18. Сарычев А. Как создать и переделать свой сайт. Правильный подход и передовые техники разработки / А. Сарычев. – М. : СилаУма – Паблишер, 2013. – 369 с.
19. Sissors J.Z., Baron, R.B., Smith, D. L. Advertising Media Planning/ J. Z., Sissors., R.B., Baron, D. L., Smith. L: McGraw-Hill, 2010. - 471 p.