

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО АГЕНТСТВА У
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»**

(за матеріалами ФОП «Костовський Віталій Сергійович», м. Бахмач)

Студентки 4 курсу, 6 групи,
спеціальності 061 «журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Глебової Ксенії
Олексіївни

Науковий керівник:
к.е.н., доцент

Файвішенко Діана
Сергіївна

Гарант освітньо- професійної програми
к.е.н., доцент

Лісун Яніна
Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	
1.1. Аналіз конкурентного середовища маркетингового агентства ФОП «Костовський Віталій Сергійович».....	6
1.2 Оцінка рекламної діяльності маркетингового агентства у соціальних мережах.....	12
РОЗДІЛ II ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	
2.1 Інформаційне забезпечення рекламної діяльності у соціальних мережах маркетингового агентства.....	23
2.2 Розробка плану рекламної діяльності маркетингового агентства у соціальних мережах.....	34
ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42
ДОДАТКИ.....	45

ВСТУП

На сьогоднішній день дуже багато підприємств потребують значного просування своїх послуг та поширення інформації про свою діяльність, саме завдяки такому попиту і функціонують рекламні агентства, основною ціллю яких є маркетингова підтримка бізнесу та створення якісної платформи для просування своїх продуктів чи своєї діяльності. Досить важливим залишається те, що на вітчизняному ринку дані послуги користуються значним попитом, незважаючи на економічний спад, адже саме ІТ сфера на сьогоднішній день перебуває в Україні в стадії піднесення, а дана пропозиція користується великим попитом. Проте присутня дуже велика конкуренція, саме тут і постає потреба в ефективній комунікації в мережі Інтернет, а найбільшою і найдоступнішою платформою для реклами, PR та активної комунікації з споживачем є соціальні мережі. Ще донедавна соціальні мережі не були такими затребуваними у бізнесі як зараз. З кожним роком все більше користувачів починають активно користуватися соціальними мережами. Це також пов'язано з тим що мобільний Інтернет та смартфони стали невід'ємною частиною життя сотні мільйонів людей по всьому світу. І тому сьогодні компанії переосмислюють свої комунікаційні зусилля, все більше уваги приділяючи не просто рекламі, а просуванню сторінок та активній комунікації зі споживачами в Інтернеті. Тому вивчення цієї теми є надзвичайно актуальним та необхідним для сучасного підприємства зокрема, та для бізнеса загалом.

Дослідженням впливу розвитку Інтернет-середовища на діяльність підприємств присвячені наукові праці, І.В. Бойчука, В.В. Божкової, М. Артюхова, М.В. Богуславської, С.М. Ілляшенко, І.В.Олійник .

Реальна життєва практика, а також досвід діяльності респектабельних агентств таких як «Fedoriv Agency» або «WebFX», які є у всіх популярних соціальних мережах, наочно демонструють, що надійною запорукою успішної діяльності маркетингового агентства в умовах ринку є використання маркетингового і SMM підходу в управлінні своєю діяльністю, зокрема просуванням у соціальних мережах свого бренду та привернення уваги до свого агентства. Саме це доводить актуальність обраної теми дослідження.

Об'єкт дослідження: процес розробки рекламної діяльності маркетингового агентства «Kost Agency» (ФОП «Костовський Віталій Сергійович», м. Київ) у соціальних мережах.

Предмет дослідження: теоретичні та практичні аспекти розробки рекламної діяльності маркетингового агентства «Kost Agency» (ФОП «Костовський Віталій Сергійович», м. Київ) у соціальних мережах

Мета дослідження: вивчити ефективність і запропонувати рекомендації щодо просування маркетингового агентства в соціальних мережах.

Завданнями дослідження є:

- аналіз конкурентного середовища маркетингового агентства ФОП «Костовський Віталій Сергійович»;
- оцінка рекламної діяльності маркетингового агентства у соціальних мережах;
- інформаційне забезпечення рекламної діяльності у соціальних мережах маркетингового агентства;
- розробка плану рекламної діяльності маркетингового агентства у соціальних мережах;

Методологічною і теоретичною основою роботи стали фундаментальні положення маркетингу та SMM, викладені у вітчизняних і закордонних джерелах.

Інформаційною базою випускної кваліфікаційної роботи є основні публікації вітчизняних і зарубіжних вчених із питань комунікаційної політики та реклами, інтернет-комунікацій, матеріали, зібрані автором у процесі дослідження.

Випускна кваліфікаційна робота, обсягом 50 стор., складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (20 найменувань) та додатків. Робота містить 10 таблиць та 14 рисунків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Аналіз конкурентного середовища маркетингового агентства ФОП «Костовський Віталій Сергійович»

Маркетингове агентство “Kost Agency”, зареєстроване як ФОП “Костовський Віталій Сергійович”, займається розробкою сучасних сайтів та їх просуванням. До послуг агентства входить розробка різних видів сайтів (Landing page, корпоративні сайти, інтернет-магазини і т.д.), їх технічна підтримка та просування за допомогою різних інструментів рекламування. Агентство працює з 2016 року.

Розглядаючи особливості діяльності підприємства потрібно враховувати специфіку спеціалізації даного агентства, адже значна частка інформаційну ринку в Україні перебуває в стані досить бурхливого розвитку. Також потрібно враховувати основний грошовий потік в інформаційні технології в Україні, за останні пару років, адже ціни на українському ринку є значно меншими ніж на світовому, тому кількість замовлень значно посилює конкурентні позиції в глобальному середовищі.

Аналізуючи портфоліо рекламного агентства “Kost Agency” можна помітити, що було виконано декілька проектів на замовлення іноземних компаній. Проте основна частина все ж таки залишається на вітчизняному ринку. Особливості діяльності даного агентства полягає в тому, що починаючи свою діяльність з 2016 року (підприємство є досить молодим) воно цілком успішно функціонує та приносить стабільний дохід, що може конкурувати на основному ринку.

Проведемо аналіз на основі декількох рівнів, адже на основі першого рівня візьмемо загальну оцінку світового ринку інформаційних технологій,

де провідні компанії пропонують за розроблення інтернет-магазину біля 10 000 дол., що порівняно з українськими цінами біля 4-5 тисяч є в два рази менше, також варто враховувати особливості притоку капітальних інвестицій в Україну під яких закінчився в 2018, саме на цей період часу і спостерігається основний підйом діяльності агентства, адже найбільше замовлень та найбільш прибутковим роком за ступенем розробки та організації проектів виявився саме 2018 рік.

Основна особливість унікальності підприємства полягає в наступних положеннях:

1. Якісний підхід до розробки та створення проектів.
2. Постійна підтримка клієнтів від початку реалізації замовлення до його закінчення.
3. Професійна розробка та коригування результатів за побажанням.
4. Корекційна робота та загальна кооперативна оцінка проекту.
5. Визначення основних побажань та потреб клієнтів та створення унікального проекту під ключ.
6. Конкурентні ціни на ринку.

Саме дані фактори стали ключовими в основі успішності конкретного агентства. Незважаючи на особливості діяльності та рівень конкуренції інформаційних корпорацій, підприємство змогло досягти своїх цілей, а саме постійного потоку клієнтів на вітчизняному ринку та інколи вихід на зарубіжний ринок.

Важливо зазначити, що розглядаючи комунікаційну систему агентства, помітно що таргетингова реклама направлена на постійне оновлення бази клієнтів та широкого розгалуження між основними клієнтами за їх видами діяльності. Фактично, при встановленні якісного маркетингу в агентстві використовуються різні засоби досягнення цілей, що направлені перш, за все на досягнення досить швидкого вирішення основних проблем, що можуть бути викликані дефіцитом клієнтів. Тому

підприємство співпрацює з іншими організаціями, індивідуальними підприємцями, артистами та іншими установами, що потребують підтримки в інтернет мережі для створення своєї платформи та досягнення своїх цілей.

Саме завдяки такому інтеграційному підходу, на ринку інформаційних технологій, агентство змогло досягнути певних зрушень та стабільного потоку замовлень в реалізації проектів, що можуть стати досить корисними на загальній перспективі. Тобто враховуючи, що деякі клієнти агентства є досить відомими артистами чи публічними установами (Національний цирк України), це буде впливати на розповсюдження інформації про успішну діяльність даного агентства серед інших великих установ.

Розглянемо також додатковий фактор мікросередовища, а саме його значення для основної проблеми становлення початкових підприємців - поширення інформації стосовно діяльності власного бізнесу, тобто залучення нових клієнтів та налаштування реклами для ефективного функціонування бізнесу. У ФОП “Костовський Віталій Сергійович” під кожний проект на завершальному етапі роботи пропонується налаштування ефективної реклами, що буде залучати додаткових клієнтів або поширювати інформацію про діяльність даної організації за досить примхливими цінами, це є досить важливим для будь-якого клієнта.

Саме з такого боку підприємство змогло досягнути досить значних конкурентних позицій на ринку та мати своїх власних замовників вже через пару місяців свого ефективного функціонування. Тільки завдяки налаштуванню якісної контекстної реклами та створенню лендінг проектів, підприємство змогло вийти на досить значний прибуток вже на початку 2017 року, що стало новою платформою для поширення інформації про діяльність агентства, а також дозволило створити значний резерв коштів для інвестицій в маркетингову основу. Адже це має досить

велике значення в діяльності будь-якої організації, яка тільки починає діяти. Потрібно враховувати фактори конкуренції, адже завдяки якісному дизайну та привабливості інтернет-платформи, агентство змогло знайти клієнтів, яким подобається робота дизайнерів та розробників. Своїм корпоративним сайтом, маркетингове агентство ФОП “Костовський Віталій Сергійович” дає приклад своїх робіт, тому що над власним сайтом працює та ж команда, що і над замовленнями.

Зараз в Україні дуже розвинута сфера ІТ. Багато агентств, майстерень, веб-студій, з різним рівнем робіт, різними напрямленнями та цінами.

Основними конкурентами Kost Agency є:

Веб-студія “MyMaster“ м. Київ, Брест-Кітовський пер. 6/10

Займає третє місце з найкращих веб-студії України. Має набагато більше портфоліо, працює з відомими брендами. Веб-сайти для лідерів ринку.

Працюють з 2013 року, 30+ запущених кампаній в Yandex и Google.

Веб-студія “Апельсин”- Україна, Київ, вул. Петровська 9

«Студія Апельсин» успішно працює на ринку України, Європи і країн СНД з 2009 року і пропонує швидкі та функціональні рішення. До їх послуг входять: повна оптимізація всього сайту, пошукове просування сайту (SEO), просування в соціальних медіа (SMM), контекстна реклама (PPC), інтернет-присутність, складання щомісячних звітів і прогнозів.

Досвід роботи: 8 років

Разработано Сайтів: 787

Сайтів на хостингу: 435

Просунуті сайти в ТОП Google: 98

Веб-студія “МАХАОН”

Web-студія Махаон надає послуги з розробки та просування web-сайтів в мережі інтернет. Створення сайтів будь-якого профілю (корпоративний портал, сайт візитка, інтернет магазин, новинний портал, форум). Надання консультацій з фінансових і юридичних питань в сфері ІТ.

Таблиця 1.1.

Проаналізуємо вартість послуг агентств “MyMaster”, “Апельсин”, “МАХАОН”:

	Вартість		
Послуги	МАХАОН	Апельсин	MyMaster
Landing Page	від 700\$	від 600\$	від 3000\$
Сайт візитка	від 400\$	від 500\$	від 2800\$
Корпоративний сайт	від 900\$	від 1000\$	від 4000\$
Сайт каталог	від 900\$	від 2000\$	від 4000\$
Унікальний проект	від 1000\$	від 2500\$	від 5000\$
Створення інтернет-магазину	від 800\$	від 2000\$	від 4000\$

Отже, аналізуючи основних конкурентів агентства, можна сказати, що ФОП “Костовський Віталій Сергійович” є досить конкурентноздатним та залишає якісний приклад для продовження своєї діяльності та впливу на основне середовище маркетингової спрямованості.

Також проаналізуємо конкурентоспроможність агентства, де основні результати представлено у зведеній таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Конкурентоспроможність ФОП Костовський Віталій Сергійович

	MyMaster	Апельсин	МАХАОН	Kost Agency
Робота з іноземними компаніями	+	+	-	+
Повний спектр спеціалістів в офісі	+	-	+	+
Просування	+	+	+	+
Співпраця з сервісом Dobroweb	-	-	-	+
Оплата частинами	+	+	+	+
Риночна ціна (якщо вище то “-”)	+	-	-	+
Цілодобовий зв’язок	+	-	+	+
Сучасний власний сайт	+	+	+	+
Можливість оплати в валюті	+	+	+	+

Отже, найбільшим конкурентом ФОП «Костовський Віталій Сергійович» є Веб-студія “MyMaster”.

Отже, оцінка конкурентного середовища показала, що ФОП «Костовський Віталій Сергійович» входить до двадцятки кращих маркетингових агентств України, але в соціальних мережах не має досить гарних показників.

1.2 Оцінка рекламної діяльності маркетингового агентства у соціальних мережах.

Проаналізуємо всі рекламні компоненти використані ФОП «Костовський Віталій Сергійович» в Інтернеті:

Метою діяльності ФОП Костовський Віталій Сергійович, а саме маркетингового агентства “Kost Agency”, є задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення рекламної діяльності, розробки сайтів та маркетингового аналізу та одержання на підставі цього прибутку.

Місія сайту: знайомство з брендом, представлення портфолію. Викликати у споживача довіру та показати рівень професіоналізму.

Основним видом діяльності ФОП “Костовський Віталій Сергійович” є послуги по розробці сайтів, інтернет-кампаній, просування в рекламі та ін.

В минулому році агентство отримало 3 нагороди за найкращі сайти у різних номінаціях на конкурсі Web awards ua.

Завдання “Kost Agency” полягає не тільки в тому, щоб просто зробити сайт за бажанням клієнта, а в тому, щоб розвивати український інтернет-простір. Робити якісні, зручні та сучасні сайти. Спеціалісти агентства завжди слідкують за трендами та новими винаходами у ІТ-сфері, щоб бути на хвилі та підтримувати рівень свого продукту.

Маркетинговому агентству “Kost Agency” необхідно нарощувати обсяги продажів, рівень впізнавання споживачем та лояльність до бренду.

Однак, за такими показниками, як чистий прибуток, місце в ІТ-рейтингу, кількість відгуків та робіт – підприємство не поступається своїм конкурентам. Отже, можна зробити висновок, що хоча і конкуренція для

фірми існує, конкурентоспроможність агентства “Kost Agency” є на хорошому рівні.

Соціальні Інтернет-мережі можна віднести до нових соціальних медіа, адже вони стають засобом масової комунікації, інструментом для зв'язків з громадськістю. Простір соціальних мереж доповнює інформацію. Люди отримують повідомлення, можуть його обговорити, висловити зауваження, але джерело повідомлення їм не відповідає. Як частина медіа-системи соціальні мережі надсилають аудиторії свою інформацію, яка споживається індивідуально і вільно (коли і де завгодно).

В кожного маркетингового агентства є свій сайт, який впершу чергу являє собою презентацію своїх же послуг. Також власну сторінку в соціальних мережах мають майже всі агентства, адже це не вимагає значних затрат і може бути зручним інструментом для популяризації організації.

У соціальних мережах простіше працювати із цільовою аудиторією, є можливості для її аналізу.

До головних особливостей Інтернет-комунікації, зокрема в соціальних мережах відносять:

- мультимедійність,
- інтерактивність,
- створення віртуальної особистості,
- можливість двостороннього зв'язку з аудиторією,
- підвищення впізнаваності.

Також соціальні мережі характеризуються оперативністю. Якщо в агентства з'являється нова послуга, інструмент або досягнення-найшвидкісний спосіб для поширення цього - є соціальні мережі. Лідером в цій особливості може бути Twitter: 140 знаків тільки необхідно

інформації, що чітко відповідає на 5 основних запитань що?, хто?, де?, коли?, чому? Для такого повідомлення не потрібно затрачати багато часу, достатньо 1 хвилини, в той час як на звичайний сайт чи в блог, потрібно створити хоча б 3 повноцінних абзаци, що значно збільшує час на підготовку повідомлення.

Мультимедійність – можливість одночасного та інтегрованого використання тексту, графіки, фото, аудіо, відео-матеріалів. Завдяки технології Web2.0 користувачі мають можливість коментувати. Відгуки демонструють зацікавленість аудиторії у тих чи інших темах, формують діалог, який впливає на відбір релевантного контенту.

У соціальній мережі формується основна аудиторія агентства “Kost Agency” (ФОП Костовський Віталій Сергійович): ті користувачі, що поставили відмітку Like (Мені подобається) на головній сторінці медіа, автоматично отримують останні новини на свою персональну сторінку. Ще за часів Генрі Льюїса (засновника журналу «Тайм») стало модним ранжування новин за значимістю. У соціальних мережах на перших позиціях завжди буде та новина, яка набрала найбільше «лайків». Те, що важливо для спільноти автоматично знаходиться зверху новинної стрічки. Зміст «новинної стіни» допомагає виявити та підтвердити переконання тих, хто знаходиться в соціальній мережі.

Взаємодія зі споживачами контенту, наприклад, у Facebook, Twitter, YouTube формує поняття «загальні засоби масової інформації» або «загальні медіа», що є результатом спільної взаємодії і соціального обміну. За допомогою соціальних кнопок like, share, retweet (залежно від СМ) – відбувається перманентне поширення інформації в мережі Інтернет. Варто пам'ятати, що ефективнішим повідомлення буде тоді, коли ви додасте до нього власний коментар, що покаже ваше власне ставлення до інформації і створить певну інтригу для читачів.

Водночас, за допомогою соціальних мереж виконується соціальна функція агентства “Kost Agency” (ФОП Костовський Віталій Сергійович): пов’язується між собою велика кількість людей, формуючи соціальні спільноти. Як би не змінювався мережевий простір, контент, що може зацікавити користувача, лишається основним для просування в соціальній мережі.

Контент і спільнота є найголовнішим для нових медіа. Будь-яке агентство має адаптувати контент під інтереси конкретної групи користувачів за тематикою. Вивчаючи базу даних (11 000 повідомлень, спрямованих 8500 користувачами Twitter), «Центр вивчення інтернету і суспільства» виявив тенденції у діяльності соціальних мереж, які виконували функції:

- а) узагальнення інформації, отриманої від активістів руху, організаційна і мобілізаційна діяльність;
- б) поширення узагальненої інформації серед широких верств населення;
- в) зміцнення внутрішньо-групової солідарності;
- г) поділу користувачів соціальних мереж і внутрішньо-мережевих спільнот;
- д) прийняття на себе частини функцій ЗМІ, тобто ключову роль в цих спільнотах відіграють журналісти, відомі особи, професійні блогери, урядові та політичні організації, а вплив випадкових людей незначний.

Для ефективного просування своїх послуг, маркетингові агентства повинні використовувати різноманітні комунікаційні технології, об’єднуючи їх у добре побудовану і стратегічно продуману систему дій. Кожна комунікаційна технологія – чи це реклама, чи пропаганда (маркетингові публікації), чи зв’язки з громадськістю (PR) – має свої особливості впливу на споживача.

Можна спостерігати, як народжується «інформаційна демократія», а аудиторія «кліками» голосує за той чи інший контент, при цьому перетворюючи автора у «зірку» нових медіа. Тому перед будь якою компанією виникає проблема донести ці тренди до цільової аудиторії, сформувати компетенції, які дозволяють орієнтуватися в новому медіа-середовищі. Очевидним є те, що межі між друкованою, відео-, зовнішньою та Інтернет-рекламою стрімко стираються. За минулий рік у журналах з'явилися рекламні ролики, на білбордах – QR-коди, а на вітринах магазинів – кнопки «LIKE». Реклама набуває 3D об'єму, а соціальні мережі виходять в офлайн. За цих обставин питання правильно організованої й чітко запланованої рекламної кампанії у соціальних мережах набувають все більшої актуальності.

Отже, хоча існують сотні різних маркетингових стратегій просування з допомогою реклами, тільки одна може принести послідовне зростання з першого дня: реклама в соціальних мережах.

Проаналізуємо діяльність “Kost Agency” (ФОП Костовський Віталій Сергійович) та її основних конкурентів у соціальних мережах (*табл. 1.1*)

Реклама в соціальних мережах або націлювання на соціальні медіа - це реклами, що подаються користувачам на платформах соціальних медіа. Соціальні мережі використовують інформацію про користувача для надання релевантної реклами на основі взаємодії в певній платформі. У багатьох випадках, коли цільовий ринок збігається з демографічними показниками соціальної платформи, соціальна реклама може забезпечити значне збільшення конверсій і продажів з меншими витратами на придбання.

Розглянемо переваги реклами на каналах соціальних медіа та визначимо, чому соціальні медіа рекламують найкращу ставку на рекламу для швидкої рентабельності інвестицій.

Таблиця 1.1

**Оцінка компаній “Kost Agency” (ФОП Костовський Віталій
Сергійович) у соціальних мережах**

	Назва підприємства			
	“Kost Agency”	«МАХАОН»	«Апельсин»	«MyMaster»
Сторінка у Facebook	наявна сторінка, слідкує 82 користувачів, Всього 8 публікацій, взаємодія користувачів не висока	наявна сторінка, слідкує 180 користувачів, Всього 46 публікацій, взаємодія користувачів невисока	наявна сторінка, слідкує 4 300 користувачів, Всього 195 публікації, взаємодія користувачів, висока	Немає

Продовження табл. 1.1

	У конкурентів “Kost Agency”, сторінки більш активні та цікаві, по взаємодії користувачів с нею, але сторінки конкурентів не були активними протягом останнього року.			
Сторінка у YouTube	Є, але має в собі лише 7 відео, 3 підписника, активність дуже низька	Є, але має в собі лише 30 відео, 8 підписників, активність дуже низька	Немає	Немає
Висновок	YouTube сторінка “Kost Agency” у занепаді, але у конкурентів ситуація така ж само.			
Сторінка у Twitter	Немає	Є, 3 читачі, 1-2 публікації місяць	Є, 1 читач, сторінка мертва.	Немає
Висновок	У цій мережі немає конкурентів			
Додатково	Є сторінка в Instagram, 11 публікацій та 120 підписників.	Є сторінка в Instagram, 18 публікацій та 377 підписників.	Є сторінка в Instagram, 14 публікацій та 770 підписників.	Є блог на сайті
Висновок	Найактивніша соціальна мережа більшості конкурентів- це інстаграм. “Kost Agency” треба розвивати його.			

Більшість каналів вимагають значного часу для отримання рентабельності інвестицій. Наприклад, зміст маркетингу працює краще з плином часу після того, як він був в змозі отримати зворотні посилання і SEO тяги.

Деякі канали дають швидкі результати, але не день за днем. Наприклад, маркетинговий агент з питань впливу може заробити швидкі результати з точки зору продажів за низькі зусилля (хоча і високі витрати). Але ці результати не продовжуються з часом. Замість цього, ви отримуєте продаж за кожну посаду, і часто менше за кожен раз.

Деякі канали є послідовними, але вимагають багато часу для входу. Наприклад, AdWords може давати послідовні результати для вашого бренду, але це вимагає певного часу для освоєння та отримання певного місця розташування.

З рекламою в соціальних мережах можна постійно отримувати результат, починаючи з першого дня життя веб-сайту.

Для сучасних сайтів електронної комерції, можливість негайно і послідовно вводити нових клієнтів є величезною перемогою. Навіть якщо ви не можете досягти чистого позитивного результату, маркетинг електронною поштою та утримання клієнтів можуть розраховуватися з кожним маргінальним клієнтом. Це пояснюється тим, що витрати на глобальні соціальні оголошення збільшилися вдвічі з 16 мільярдів доларів у 2014 р.і до 31 мільярда доларів у 2016 р. і, за прогнозами, ще на 34% у 2018 р.

Об'єктом нашого дослідження є маркетингове агентство “Kost Agency” (ФОП Костовський Віталій Сергійович), що постачає послуги розробки, підтримки та просування сайтів.

Ключовими перевагами маркетингового агентства “Kost Agency” (ФОП Костовський Віталій Сергійович) на ринку є:

- якісні та сучасні веб-сайти;
- проекти не тільки для українців: а і для іноземних компаній;
- премія за найкращий корпоративний сайт у 2018 році;
- приємна вартість послуг;
- більше 20-ти кейсів на рік.

Послуги агентства призначені для різної аудиторії: власникам бізнесу- сучасні рішення для просування їх товару чи послуг, підтримка та налаштування рекламних процесів; SMM менеджерам- допомога з просуванням компанії у соціальних мережах, копірайтингом, створенням логотипу та корпоративного стилю; тим, в кого вже є сайт, але він не працює так, як хотілося б- маркетинговий аналіз, оптимізація та налаштування рекламної діяльності.

Невеликий аналіз компанії у соціальних мережах у порівнянні з конкурентами наведено у *табл. 1.2.*, а зараз проведемо більш детальний аналіз сторінок у соціальних мережах.

Агентство “Kost Agency” (ФОП Костовський Віталій Сергійович) має свій сайт, є в таких соціальних мережах як Facebook, Youtube та Instagram.

Instagram – на квітень 2020 р. активність компанії виросла. Instagram «Kost Agency» має 120 підписників та 1 підписку. Знаходиться за адресою <https://www.instagram.com/kost.agency/?hl=ru> Основний контент- це публікація кейсів, також є публікація про нагороду, отриману у 2018 році. Сторінка неактивна, хоча якщо на неї зайдет потенціальний клієнт – він побачить упаковані кейси, та це може допомогти йому прийняти рішення про співпрацю. Але цього недостатньо. Конкуренти «Kost Agency» більш активно користуються Instagram, та це дуже вдала платформа для просування своїх послуг.

Як представлено на рис.Б3, публікації демонструють кейси проєктів, але немає розважального та цікавого контенту.

Facebook- є неактивною платформою, на якій дуже рідко публікуються новини. Сторінка агентства знаходиться за адресою <https://www.facebook.com/kost.agency/>

Користувачі залишали коментарі, та досить активно реагували на появлення публікацій. Це свідчить про те, що аудиторія лояльно відноситься до бренду, та якщо збільшити активність сторінки, Facebook може стати вдалим рішенням для просування та популяризації агентства.

Сторінка агентства на Youtube знаходиться за адресою <https://www.youtube.com/channel/UCKXpKGMGibnw8i3W9QrX6MA>

YouTube – має всього 7 відео, 6 з них- це відгуки про роботу агентства від клієнтів та одне - це інтерв'ю власника бізнесу на радіо “EuropaPlus”. Відео з інтерв'ю, яке було опубліковане два роки тому, має 627 переглядів. Всі інші мають від 156 до 81 переглядів . Це означає, що канал не є активним, але він може також допомогти клієнту прийняти рішення про співпрацю з агентством “Kost Agency”.

Отже, в соціальних мережах “Kost Agency” перебуває у занепаді, немає чіткої, спланованої стратегії ведення сторінок, що не приваблює людей і не сприяє активній комунікації з клієнтами, адже люди більше схильються до тих компаній, що їм більше до вподоби, з якими вони товаришують.

РОЗДІЛ 2 ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1 Інформаційне забезпечення рекламної діяльності у соціальних мережах маркетингового агентства

Сьогодні вітчизняна інтернет-аудиторія — це половина населення України. Мережею користуються представники всіх, без винятку, вікових груп, але майже половину інтернет-аудиторії становить молодь віком до 29 років. Актуальні сегменти чоловіків-користувачів і жінок-користувачок рівновеликі (50 на 50), так що інтернет-аудиторія не має гендерної диспропорції. Однак кілька років тому чоловіки мали кількісну перевагу.

Понад половина українських абонентів Інтернету — з великих міст та міст-мільйонників. Сільські жителі мають менші можливості доступу до Інтернету і здебільшого належать до так званих нових користувачів (із користувацьким досвідом менше двох років).

Українські користувачі мають різноманітні рівні освіти — від неповної середньої до вищої. Найбільш освічену і найбільш численну категорію становлять "старі" користувачі (з досвідом понад шість років). Рівень освіченості вітчизняної інтернет-аудиторії знижується внаслідок приходу в Інтернет нових користувачів з нижчим освітнім потенціалом. До 60% абонентів Мережі мають вищий за середній рівень доходу.

Простежується тенденція приходу в Інтернет людей із нижчими статками внаслідок того, що доступ до Інтернету стає все більш важливою потребою для українців із різних соціальних прошарків. Активність українців в Інтернеті визначається як тривалістю перебування, так і якістю користування ресурсами і сервісами. До третини українців проводять у Глобальній мережі півдня і більше, а половина — хоча б кілька годин (як не щодня, то через кілька).

Аналіз динаміки проникнення Інтернету у соціальне середовище наведена на рис. 2.1.

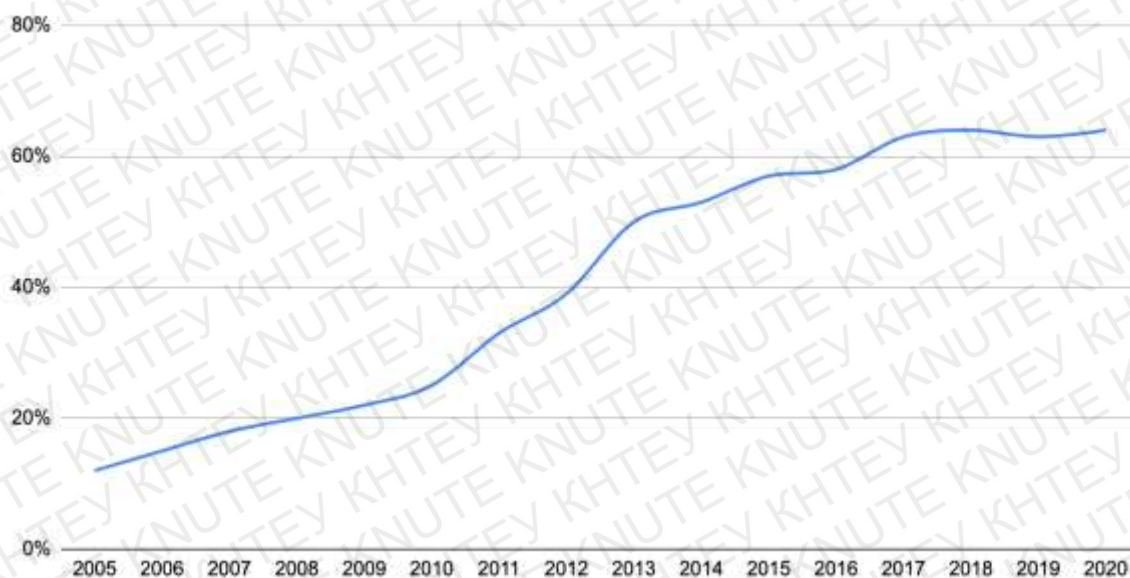


Рис. 2.1 Динаміка проникнення мережі інтернет (регулярні споживачі)

Станом на 2020 р. частка регулярних споживачів інтернету складає 68%.

Проаналізуємо соціально-демографічну структуру регулярних інтернет-користувачів за віком (рис. 2.2).

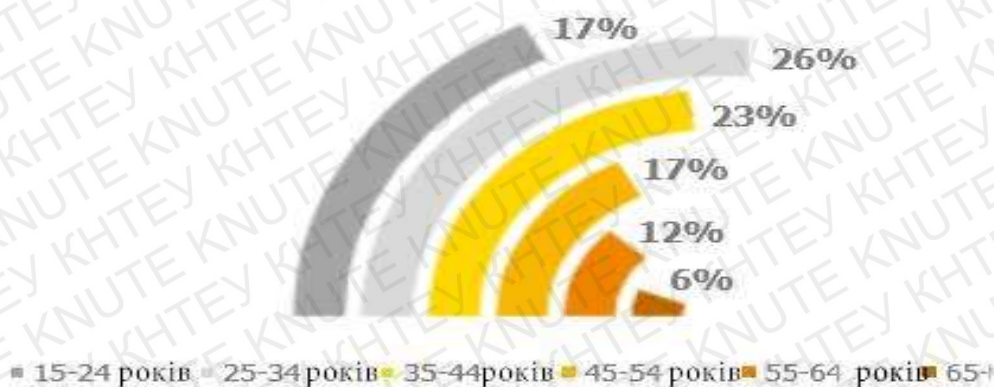


Рис.2.2 Соціально-демографічна структура регулярних інтернет-користувачів за віком.

Найбільша частка інтернет-користувачів – 26% у віці 25-34 років; частка 23% – у віці 35-44 років; частка 17% – у віці 15-24 років та 45-54 років.

Соціально-демографічна структура регулярних інтернет-користувачів за місцем проживання (рис. 2.3) свідчить про те, що переважна частина 51% користувачів інтернету є мешканцями великих міст.



Рис.2.3 Соціально-демографічна структура регулярних інтернет-користувачів за місцем проживання

Таким чином, профіль споживача, інтернет-користувача є динамічним явищем. Він суттєво залежить від способу життя, особистого досвіду, професійної зайнятості, матеріального становища

Проаналізуємо інформацію, необхідну для вибору соціальних медіа з метою просування Агентства “Kost Agency” (ФОП Костовський Віталій Сергійович).

Яку мережу соціальних медіа обирати, буде залежати від 3 дуже важливих чинників, де:

- цільові клієнти найбільш концентровані (використання, групи тощо);

- цільові клієнти є найбільш доступними (бажані носії, націлювання на оголошення тощо);
- цільові клієнти найчастіше беруть участь в оголошеннях (необхідне тестування).

Бажання знайти успіх у соціальних мережах вимагає проведення низки тестів. Необхідно представити переконливу пропозицію через переконливе середовище для людей, які дійсно знайдуть його переконливим.

Коли додається рекламний елемент поверх того, також потрібно знайти платформу, де користувачі будуть активно взаємодіяти з платними оголошеннями.

У березні 2019 р. найпопулярнішою соціальною мережею в Україні є Facebook, якою користуються 50% респондентів. Про це свідчать дані опитування компанії Research & Branding Group (<https://tyzhden.ua/News/229061>).

Як зазначають соціологи, за період з травня 2019 року в Україні помітно збільшилося число таких користувачів соцмереж, як Facebook (до 50%), YouTube (30%), Instagram (27%) і зменшилася кількість таких користувачів соцмереж, як Twitter (6%) і Lidkedin (4%) (рис. 2.4).

Якими соціальними мережами в інтернеті користуються українці
% в співвідношенні травень 2018 - березень 2019

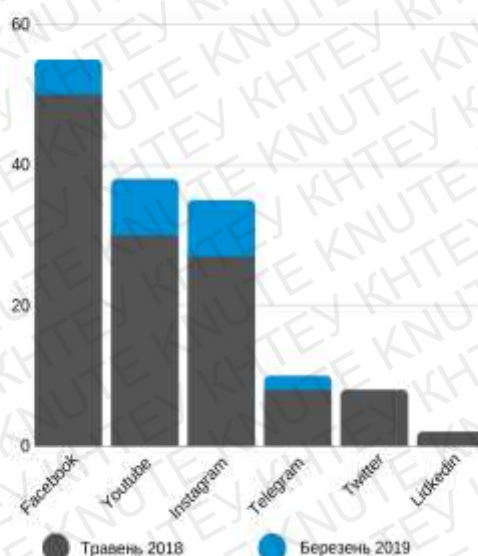


Рис. 2.4. Структура користувачів соціальних мереж 2018-2019 рр.

Найбільший інтерес для українських користувачів у соціальних мережах являє розважальна та пізнавальна тематика. Тому що люди звикли використовувати соціальні мережі в більшій кількості для розваги, відпочинку та для отримання інформації про друзів.

Яка тематика соцмереж представляє найбільший інтерес
Деякі відповіді зі списку

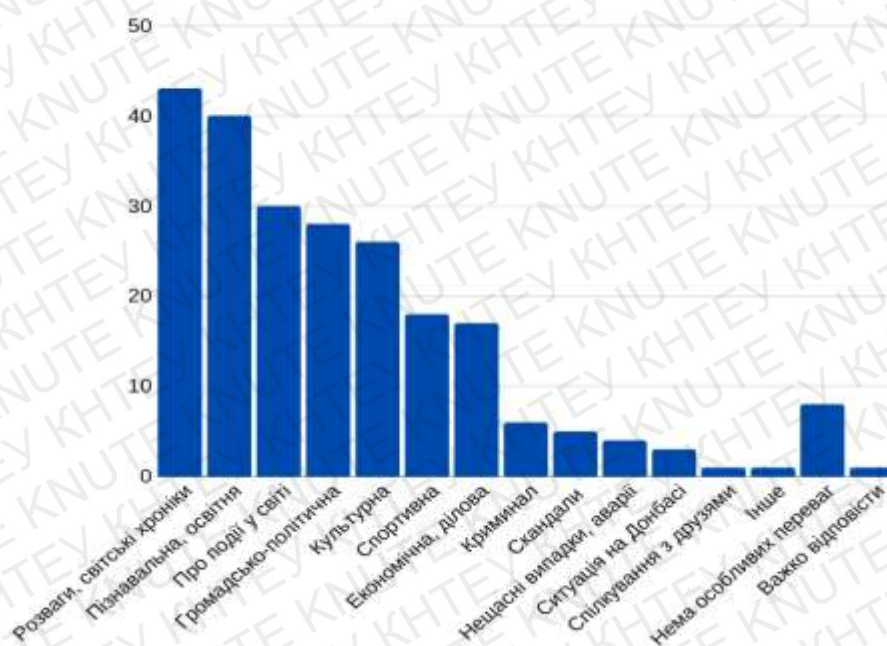


Рис. 2.5 Структура тематики в соціальних мережах, що є найбільш цікавою для аудиторії станом на 01.03.2019 р.

Найчастіше українські користувачі соцмереж користуються ними для спілкування з друзями (60%). Новини та події в країні і в світі цікавлять 36% респондентів.

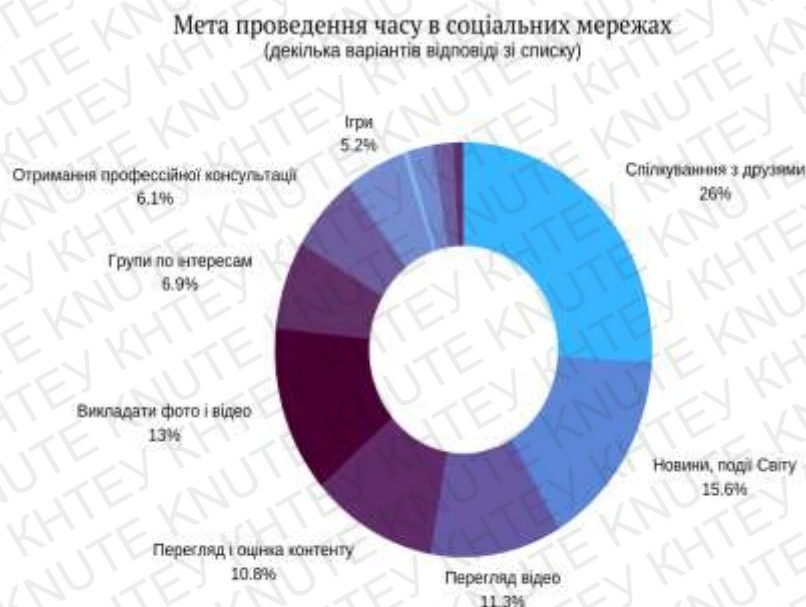


Рис. 2.6. Перелік найбільш популярних причин, згідно опитування, проведення часу в соціальних мережах, станом на 01.04. 2019 р.

Опитування проводилося в період з 18 по 27 березня 2019 року серед 2001 респондентів по всій Україні за винятком окупованих Росією територій. Метод опитування - особисте формалізоване інтерв'ю (face-to-face). Максимальна похибка вибірки - 2,2%.

Як повідомляло РБК – Україна, кількість регулярних інтернет-користувачів в Україні у жовтні 2018 року становить 63% населення (20,8 млн чоловік). За даними опитування Factum Group Ukraine, 70% регулярних користувачів використовують для виходу в інтернет смартфон.

За даними опитування компанії Research & Branding Group, на початку 2019 року більше половини українців (55%) вже мали такий девайс, як смартфон, тоді як 45% поки їм не обзавелися.

Візьмемо в розробку також месенджери Viber та Telegram. Зараз вони почали швидко набирати популярність після того, як в Україні перестав функціонувати Вконтакті.

Для ефективного залучення аудиторії необхідно розробити стратегію PR-кампанії. Оскільки газета є всеукраїнським виданням, необхідно зробити акцент на раціональні характеристики, які спираються на якісні показники.

Також, потрібно пам'ятати не тільки про раціональної смислові навантаження, але і про емоційні характеристики. Необхідно правильно оцінити цільову аудиторію та створити контент та рекламу націлену на зворотній відгук.

Спираючись на аналіз діяльності агентства “Kost Agency” (ФОП Костовський Віталій Сергійович), який представлено у першому розділі, можна зробити висновок про те, що бренд не є новим на ринку, він впізнаваний аудиторії та впевнено займає виграшні позиції у своєму сегменті, але контент перестав бути цікавим для аудиторії та має низьку популярність порівняно з конкурентами.

Отже, спираючись на це, комунікативними цілями програми просування було обрано:

1. Відновлення популярності агентства в соціальних мережах
 2. Залучення нових клієнтів
 3. Привернути увагу до бренду у соціальних мережах;
 4. Налагодження зворотного зв'язку у соціальних мережах бренду.
- Для досягнення необхідної мети, потрібно виконати кілька завдань:
5. Формування лояльності у споживачів;

6. Інформування споживачів про високий рівень якості та активності агентства.

Для формування PR-кампанії перш за все необхідно визначити цільову аудиторію. Так як агентство є багатофункціональним, воно охоплює декілька соціальних груп:

1. В першу чергу це власники бізнесу. Як показує звичайне спостереження, більшість підприємців це чоловіки, хоча жінок-підприємців теж багато. Для охоплення максимальної аудиторії, ми не будемо сегментувати їх за віком та місцем знаходження.

2. Також агентство надає послуги просування, тому до нього звертаються маркетологи та менеджери компаній.

3. Менеджери компаній-партнерів.

Для кожної з вищезазначених аудиторій формується унікальне повідомлення, яке потрібно донести. Таким чином, для підприємців треба донести, що агентство “Kost Agency” (ФОП Костовський Віталій Сергійович) допоможе привернути увагу до свого бізнесу, зробить зручний та гарний сайт та тепер буде публікувати лайфхаки та корисні поради щодо просування, реклами та зовнішнього вигляду сайтів і в соціальних мережах.

Для маркетологів найголовніше бути завжди в курсі трендів, швидко отримувати інформацію та контролювати ситуацію. Агентство “Kost Agency” (ФОП Костовський Віталій Сергійович) допоможе вам слідкувати за трендами ІТ-простору та проконсультує щодо просування в інтернеті. Тому долучайтесь до нас у соціальних мережах та будьте завжди на крок попереду разом з Агентством “Kost Agency”.

Для менеджерів компаній-партнерів треба бути сильним гравцем: показувати свою професійність та експертність, для них будуть публікуватись гарно зроблені кейси проектів, відгуки клієнтів, інтерв'ю, тощо.

Визначившись з повідомленнями, які потрібно донести, слід обрати канали, через які ми плануємо це робити.

Наша основна ціль- покращити показники впізнаваності, збільшити лояльність до бренду та привернути увагу до діяльності агентства завдяки соціальним мережам.

Наразі у соцмережах агентства (Facebook та Instagram) переважає більш рекламний та інформаційний контент, а так, як цілями PR-кампанії є формування експертного образу на ринку його слід доробити. Для того, щоб донести вищезазначені повідомлення до цільової аудиторії, було обрано використовувати соціальні мережі Facebook, Instagram, Viber та створити нову групу в Telegram. Instagram - соціальна мережа для просування малого та середнього бізнесу, тому для привернення клієнтів з малих та середніх підприємств, формат story в Instagram є гарним інструментом для формування бренду роботодавця. Публікації на сторінці Instagram пропонується зробити більш красивими, мінімізувати в них текст, наповнити зображеннями людей, процесу роботи, кейсів та гарних робочих місць. В тексті під зображенням до 50 слів потрібно пояснювати тему публікації та використовувати хештеги для набрання більшого охоплення. Публікації рекомендується робити два рази на тиждень і репостити їх одразу у Facebook. Stories використовувати для публікації гумору, актуальних фото життя агентства, процесу розробки дизайну та анімації, використовувати відеозвернення від нашого власника агентства з метою формування інтересу у людей до бренду, створення почуття того, що команда поряд, та налагодження зв'язку. Також формування думки, що агентство робить велику та клопітку працю, дійсно піклується про клієнтів та робить свою справу дбайливо та якісно. Також залучати IGTV, публікувати там відрізки з майстер-класів, тренінгів та відгуків.

Facebook планується обрати основним каналом просування. Місячний контент-план сторінки «Kost Agency» у Facebook – 15

публікацій: 3 публікації – інформація, що стосується новин та змін в сфері ІТ, 3 публікації – корисні пости про роботу та робоче місце, 3 публікації – репости публікацій з зовнішніх ресурсів (анонси лекцій та вебінарів), 3 публікації – гумор, 3 публікації – життя та новини офісу. Корисні пости з експертним матеріалом та репости публікацій з зовнішніх ресурсів пропонується ставити на промо у Facebook для збільшення охоплення потенційної аудиторії. Також пропонується стимулювати людей активно взаємодіяти зі сторінкою: закликати до дії, ставити лайки, писати коментарі та активно використовувати stories у Facebook за таким же принципом, як і в Instagram.

Що до Telegram – пропонуємо створити канал «Kost Agency» який буде кожного дня наповнюватись новим контентом. Публікації будуть найрізноманітніші, що будуть включати в себе всі напрямки цільової аудиторії. Тут будуть пости про відомих лекторів, про новини агентства, акції, конкурси, анонси нових випусків, гумор та лайфхаки. Це буде відкрита група і щоб туди вступити, можна знайти за назвою @kostagency, або перейти за запрошенням, яке буде в усіх соціальних мережах дублюватися, а також на офіційному сайті.

Публікації мають бути не більше 1-2, щоб не робити відчуття нав'язливості. Налаштування каналу та управління ним краще робити через бота. Створити його можна через: @BotFather.

Ця інформація буде дублюватися по всім соціальним мережам. 1-2 пости в тиждень. Зобразимо контент план для наочного бачення у табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Контент план каналів просування

Агентства “Kost Agency” (ФОП Костовський Віталій Сергійович)

Instagtam	Facebook	Viber	Telegram
------------------	-----------------	--------------	-----------------

2 публікації на тиждень; Життя, робота редакції, анонси, новини. Якісні зображення з супроводжуючим текстом. +stories – в середньому 3 публікацій на день; +IGTV	15 публікацій в місяць: 3 – інформація по темі; 3-лайфхаки; 3- репости публікацій з зовнішніх ресурсів; 3- гумор; 3- життя, новини офісу; +stories - 3 публікацій на день;	1-2 пости в тиждень. Головні новини, оголошення про акції.	Канал @kostagency; 1-2 пости в день. Лайфхаки для роботи, новини, оголошення, гумор, відео, анонси.
--	--	---	---

У месенджері Viber буде приходити розсилка для тих, хто дозволить їх отримувати. Там будуть пости про зміну цін та головні новини. Що стосується всіх сторінок у соціальних мережах, адміністраторами мають бути живі люди, у яких є свої публікації та свої вподобання крім роботи. Пости на сторінках можуть бути написані як російською мовою, так і українською, крім офіційних звернень та інше. Зображення та текст має бути якісним, без помилок та мати свій стиль. Не допускається виправлення в тексті після оприлюднення публікації, це може привести до втрати охопту, так як механізм соціальної мережі може не показати її у стрічці новин. У соціальних мереж не може бути вихідних, тому всі пости плануються заздалегідь і публікуються на вихідних також.

2.2 Розробка плану рекламної діяльності маркетингового агентства у соціальних мережах

Проведемо розрахунок оціночної вартості одного клієнта, залученого засобами просування в Інтернеті.

Проаналізуємо SMM-просування (просування сайтів в соціальних мережах).

Проведемо підрахунок витрат на SMM діяльність у табл. 2.2.

Розрахуємо приблизний рівень продажу для компанії. Відомо, що у результаті компанії з SMM-просування підприємство збільшило кількість публікацій на сторінках соціальних мереж до 440 і 364 в Facebook і Instagram відповідно.

Таблиця 2.2

**Структура витрат на SMM-просування Агентства “Kost Agency”
(ФОП Костовський Віталій Сергійович)**

Статті витрат	Сума, грн.
Втрати на створення креативного зображення для публікацій на місяць	9 000
Втрати на просування публікації в Facebook та Instagram на місяць	2 000
Година роботи SMM-спеціаліста компанії	200
Розрахункові показники	
Кількість часів роботи на рік (12 год.*200 грн.)*12 міс.	28 800
Загальна сума рекламного бюджету на рік	39 800

Припустимо, що кількість дописувачів в Facebook залишилось незмінним, а кількість дописувачів в Instagram збільшилось в 10 разів. Кількість взаємодій у результаті кампанії зросло на 25%. Дані щодо трафіку на сайт представлені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Комунікаційні показники SMM-просування
Агентства “Kost Agency” (ФОП Костовський Віталій Сергійович)**

Соцмереж а	Кількість публікацій, рік	Кількість дописувачів в групах (Reach)	Кількість переглядів рік (публікацій Reach)	Кількість взаємодій , рік	Кількість переходів на сайт, рік
Facebook	1 375	28 950	9 951 562	29 855	8 957
Instagram	1 279	22 480	7 187 980	21 564	6 469
Всього	2 654	51 430	17 139 542	51 419	15 426

Розрахуємо витрати на залучення одного клієнта (CPC cost per client) за формулою (2.1):

$CPC = \text{рекламний бюджет} / \text{кількість замовлень} \quad (2.1),$

$CPC_{SMM} = 39\,800 / 771 = 51,62 \text{ грн.}$

Отже, вартість залучення одного клієнта методами SMM-просуванням становить 51,62 грн.

Для визначення ефективності даного методу комунікацій, порівняємо наведені витрати з витратами на залучення клієнта, іншими засобами просування, такими як контекстна та банерна реклама.

Банерна реклама оплачується за моделлю PPC (Pay per click). Розрахуємо скільки контактів компанія матиме при такому ж самому рівні витрат, як і на SMM- просування (39800 грн.).

За основу візьмемо gif-банер розміром 240×400 пікселів, що буде коштувати 300 грн. Залишок бюджету становить: $39800 - 300 = 39500 \text{ грн.}$ Далі візьмемо ціну за тисячу показів на сайтах Google – 10 грн.

Отже, розрахуємо кількість тисяч показів банеру, на бюджет:

$39500 \text{ грн} / 10 \text{ грн} = 3950 \text{ показів.}$

Висновок: 3950000 показів банеру буде мати компанія при заданому бюджеті.

Кількість переходу на сайт відображає показник CTR (click-through rate), що характеризує рівень переходів по банеру на сайт відносно до

кількості показів банеру. Відомо, що стандартний CTR для медійної Інтернет-реклами становить 0,12-0,45 %.

Проведемо розрахунок кількості переходів на сайт по банеру, використовуючи CTR на рівні середнього значення 0,25 %:

$$\text{Кількість переходів на сайт} = \text{кількість показів} \times \text{CTR} \quad (2.2)$$

$$\text{Кількість переходів на сайт} = 2713750 \times 0,0025 = 9875.$$

Для розрахунку кількості замовлень потрібно кількість переходів на сайт помножити на рівень конверсії. Візьмемо для розрахунків таку умову: рівень конверсії для клієнтів, що перейшли на сайт з банерної реклами, є однаковим з рівнем конверсії для споживачів, що перейшли з соціальних мереж.

Розрахуємо рівень конверсії для соціальних мереж:

$$\text{рівень конверсії} = \frac{\text{кількість дзвінків-замовлень, направлених із сайту}}{\text{кількість переходів}}. \text{Рівень конверсії} = 710 / 14131 = 0,050.$$

Використовуючи рівень конверсії $\text{Conversions} = 0,050$, розрахуємо кількість замовлень на сайті через банерну рекламу:

$$\text{Кількість замовлень} = \text{кількість переходів на сайт} \times \text{Conversions} \quad (2.3).$$

$$\text{Кількість замовлень} = 9400 \times 0,050 = 470.$$

Тобто, кількість замовлень становить 470. Розрахуємо оціночну вартість одного клієнта:

$$\text{СРСбр} = 39800/470 = 84,04 \text{ грн.}$$

Отже, оціночна вартість одного клієнта, залученого методом банерної реклами, становить 84,04 грн.

Далі, розрахуємо витрати на просування засобом контекстної реклами (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Витрати на контекстну рекламу

Агентства “Kost Agency” (ФОП Костовський Віталій Сергійович)

Статті витрат	Сума, грн.
Втрати на створення текстовою оголошення, набору фраз та ключових слів для контекстної реклами	500
Втрати на оптимізацію налаштувань контекстної реклами в Google (ставка спеціаліста з контекстної реклами 200грн * кількість годин роботи в рік 12 годин)	2400
Всього організаційних витрат	2900

Скористаємося сервісом Google та розділом «Оцінка бюджету рекламної кампанії». В якості місця показу оголошень виберемо пункт «спецрозміщення». Спецрозміщення – це покази рекламних оголошень між рядком введення пошукового запиту і результатами пошукової видачі. Розроблений рекламний бюджет становить 20150 грн. Порахуємо загальну суму з організаційними витратами (табл. 2.5)

Таблиця 2.5

Бюджет контекстної реклами

Агентства “Kost Agency” (ФОП Костовський Віталій Сергійович)

Статті витрат	Сума, грн.	Частка в структурі витрат, %
Організаційних витрат	2900	12,58
Рекламний бюджет в Google	20150	87,42
Всього витрат	23050	100%

Використовуючи рівень конверсії $Conversions = 0,050$, визначаємо кількість замовлень на сайті через контекстну рекламу:

$$\text{Кількість замовлень} = 8613 \times 0,050 = 430$$

Розрахуємо оціночну вартість одного клієнта, залученого інструментами контекстної реклами (CPC cost per client).

$$CPC_{кр} = 23050/430 = 53,60 \text{ грн.}$$

Отже, оціночна вартість одного клієнта, залученого методом контекстної реклами, становить 53,60 грн.

Порівняємо витрати на кожен вид реклами та комунікаційні показники з використанням інформації з лічильника сайту (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Порівняльна таблиця витрат на різні види просування
Агентства “Kost Agency” (ФОП Костовський Віталій Сергійович)**

Показники для порівняння	SMM- просування	Банерна Реклама	Контекстна реклама
Загальні витрати на рекламу, грн.	39 800	39800	13050
Кількість залучених клієнтів, осіб	771	470	430
Оціночна вартість одного клієнта, грн.	51,62	84,04	53,60

Приходимо до висновку, що засоби SMM характеризуються кращими економічними показниками за рахунок зменшення вартості на залучення одного клієнта.

ВИСНОВКИ

Ринок ІТ-продуктів тільки набирає обертів, та згодом телевізійна та друкована реклама зовсім втратять свої позиції, тому займати впевнені перші ряди серед агентств по розробці та просуванню сайтів треба якнайшвидше. Аля для того щоб бути на висоті потрібно не стояти на місці та розвиватися разом з навколишнім світом, слідкувати за трендами і бути там, де і основний споживач на даний час - це соціальні мережі. Провівши аналіз ринку та конкурентів, можна сказати, що агентство “Kost Agency” (ФОП Костовський Віталій Сергійович) є лідером серед конкурентів по продажам лендінгів, але по інших сферах є недоліки та втрата обертів. Прямий маркетинг вже перестає працювати так добре, як колись працював, через те що люди вже більше довіряють лідерам думок та статтям у мережі Інтернет.

Тому для того, щоб товаришувати зі споживачем, найкращим способом для цього є соціальні мережі, чим активно користуються конкуренти. Для цього був проведений детальний розбір сторінок в соціальних мережах агентства, де були знайдені певні недоліки.

До головних особливостей соціальних Інтернет-мереж можна віднести: мультимедійність, інтерактивність, створення віртуальної особистості, можливість двостороннього зв'язку з аудиторією, підвищення впізнаваності, формування «ядра», адаптація контенту під інтереси конкретної групи користувачів за тематикою та регіональною близькістю.

Спираючись на аналіз діяльності агентства “Kost Agency” (ФОП Костовський Віталій Сергійович), можна зробити висновок про те, що бренд є не новим на ринку, впізнаваний аудиторії та є лідером з продажів, але контент перестав бути цікавим для аудиторії та має низьку

популярність. І хай у конкурентів ситуація не сильно краще, треба брати приклад з кращих представників сфери ІТ-компаній.

Отже, спираючись на це, комунікативними цілями програми просування було обрано:

1. Відновлення популярності агентства в соціальних мережах
2. Залучення нових клієнтів
3. Привернути увагу до бренду у соціальних мережах;
4. Налагодження зворотного зв'язку у соціальних мережах бренду.

Для досягнення необхідної мети, потрібно виконати кілька завдань:

5. Формування лояльності у споживачів;
6. Інформування споживачів про високий рівень якості та активності агентства.

Для формування PR-кампанії перш за все необхідно визначити цільову аудиторію. Так як агентство є багатофункціональним, воно охоплює декілька соціальних груп:

1. В першу чергу це власники бізнесу. Як показує звичайне спостереження, більшість підприємців це чоловіки, хоча жінок-підприємців теж багато. Для охоплення максимальної аудиторії, не будемо сегментувати їх за віком та місцем знаходження.

2. Також агентство надає послуги просування, тому до нього звертаються маркетологи та менеджери компаній.

3. Менеджери компаній-партнерів.

Для кожної з вищезазначених аудиторій формується унікальне повідомлення, яке потрібно донести. Таким чином, для підприємців треба донести, що агентство “Kost Agency” (ФОП Костовський Віталій Сергійович) допоможе привернути увагу до свого бізнесу, зробить зручний та гарний сайт та тепер буде публікувати лайфхаки та корисні поради щодо просування, реклами та зовнішнього вигляду сайтів і в соціальних мережах.

Для маркетологів найголовніше бути завжди в курсі трендів, швидко отримувати інформацію та контролювати ситуацію. Агентство “Kost Agency” (ФОП Костовський Віталій Сергійович) допоможе вам слідкувати за трендами ІТ-простору та проконсультує щодо просування в інтернеті. Тому долучайтесь до нас у соціальних мережах та будьте завжди на крок попереду разом з Агентством “Kost Agency”.

Для менеджерів компаній-партнерів треба бути сильним гравцем: показувати свою професійність та експертність, для них будуть публікуватись гарно зроблені кейси проектів, відгуки клієнтів, інтерв'ю, тощо.

Тому була розроблена стратегія публікацій для різних соціальних мереж під різну цільову аудиторію.

Таким чином, можна отримати максимальну кількість активних користувачів, якщо бути цікавими для них, та вони самостійно будуть працювати на нас, а саме: рекомендувати, поширювати, відмічати та звичайно бути нашими клієнтами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV (із змінами та доповненнями). - [Електронний ресурс]: Верховна Рада України. - Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
2. Цивільний Кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV (із змінами та доповненнями). – [Електронний ресурс]: Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.
3. Офіційний сайт маркетингового агентства “Kost Agency” – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kost.site/>.
4. Алашкін П. Все про рекламу і просування в Інтернеті. – М.: Альпіна Бізнес Букс, 2009. - 220 с.-Свердловська ОУНБ; КХ; інв. номер 2312787-КХ.
5. Файвішенко Д. С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом. – 2019. <http://dspace.mnau.edu.ua/xmlui/handle/123456789/6482>
6. Бердишев С. Н. Секрети ефективної інтернет-реклами: практичне посібник. – М: Дашков і К, 2010. – 120 с.
7. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.me.gov.ua.
8. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.minfin.gov.ua.
9. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
10. Богуславська М. В. Новітні технології інтернет-маркетингу / М. В. Богуславська // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука» . – 2017. – № 5. – С. 108-110.

11. Божкова В.В. Аналіз ефективності промо-акцій / В. В. Божкова, І. В. Олійник // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 81–87. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_2_1
12. Соціальні Інтернет-мережі як різновид нових соціальних медіа: особливості та функції [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
13. Соціальні мережі як соціальні медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://prezi.com/q_9_6suwfgwh/presentation/. – Заголовок з екрана. – Дата доступу: 12.02.2015.
14. Sarsha (2013). "Move over generation X, Y and Z, here come generation #hashtag: the social media revolution". *Presto*. Archived from the original on 2014-02-02. Retrieved 6 October 2014.
15. Neti, S. (2011). "Social Media and Its Role in Marketing" (PDF). *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*.
16. Faivishenko D. S. Mind mapping – the process of visual understanding of the brand / D. S. Faivishenko // International Scientific Economic Forum "NEW ECONOMICS – 2019". Kyiv, November 14-15, 2019) in 2 volumes. T.2; NAS of Ukraine, Inst. Of Industrial Economics. Kyiv, 2019. 302 p. – P. 214-216.
17. Faivishenko D. S., Lisun Y. V. VR-technologies in brand strategy / Faivishenko D. S., Lisun Y. V. // III International scientific-practical conference "Science, society, education: topical issues and development prospects". – February 17-18, 2020 – Kharkiv , Ukraine.
18. Fayvishenko D. Digital Technologies in media design / D. Fayvishenko // Bulletin of Kyiv National University of Trade and Economics. – 2019. – № 5. – P. 15–22. [Electronic resource]. – Access mode: Local network PUET.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А1

Основний інструментарій маркетингу в мережі Інтернет

Інструмент	Переваги	Недоліки
Реклама	– вибірковість, – можливість інтерактивного контакту, – відносно низькі витрати	– новизна середовища, – невелика кількість користувачів в Україні та СНД
Стимулювання збуту	– можливість інтерактивного контакту, – низька вартість поширення інформації про купони та знижки, – спеціальні розпродажі	недоцільно використовувати для просування низки товарних груп в Україні
Прямий маркетинг	– інтерактивний контакт, – широке географічне охоплення, – низька вартість у разі орієнтації на ділового клієнта (під час просування професійних послуг, високотехнологічних продуктів, послуг і продуктів для корпоративного користувача)	в Україні недоцільно використовувати для просування низки товарних груп
Розвиток суспільних зв'язків	– оперативність у поширенні інформації про компанію або продукт, повнота надання інформації, – потенційна можливість охоплення більшої кількості ЗМІ в країні, – низька вартість	мінімізована можливість впливу на видання, що публікують негативну інформацію про компанію або її продукти

Додаток Б

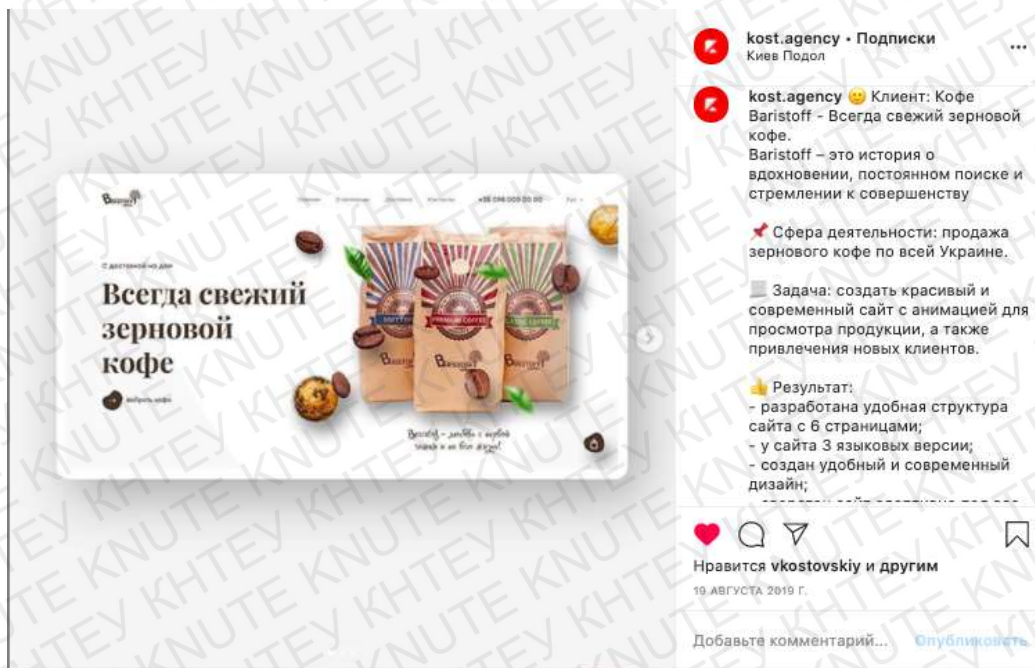


Рис.Б.1 . Існуюча публікація в Instagram на сторінці “Kost Agency” (ФОП Костовський Віталій Сергійович) станом на 14.04.2020
[\(https://www.instagram.com/p/B1WNAazCjG5/\)](https://www.instagram.com/p/B1WNAazCjG5/)



Рис

Б.2. Існуюча публікація в Instagram на сторінці “Kost Agency” (ФОП Костовський Віталій Сергійович) станом на 14.04.2020
[\(https://www.instagram.com/p/Byrnx8xC_ma/\)](https://www.instagram.com/p/Byrnx8xC_ma/)

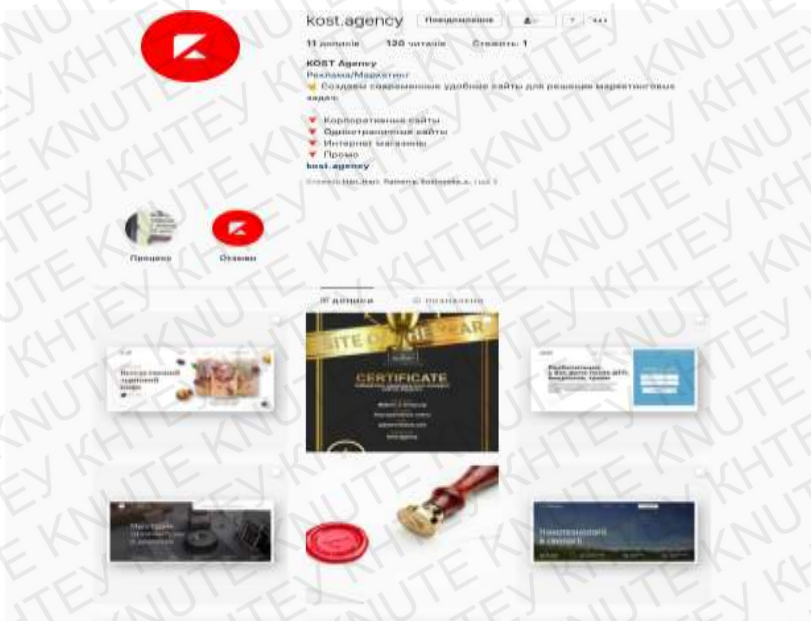


Рис.Б.3. Існуюча сторінка “Kost Agency” (ФОП Костовський Віталій Сергійович) в Instagram станом на 14.04.2020
 [\(https://www.instagram.com/kost.agency/?hl=ru\)](https://www.instagram.com/kost.agency/?hl=ru)

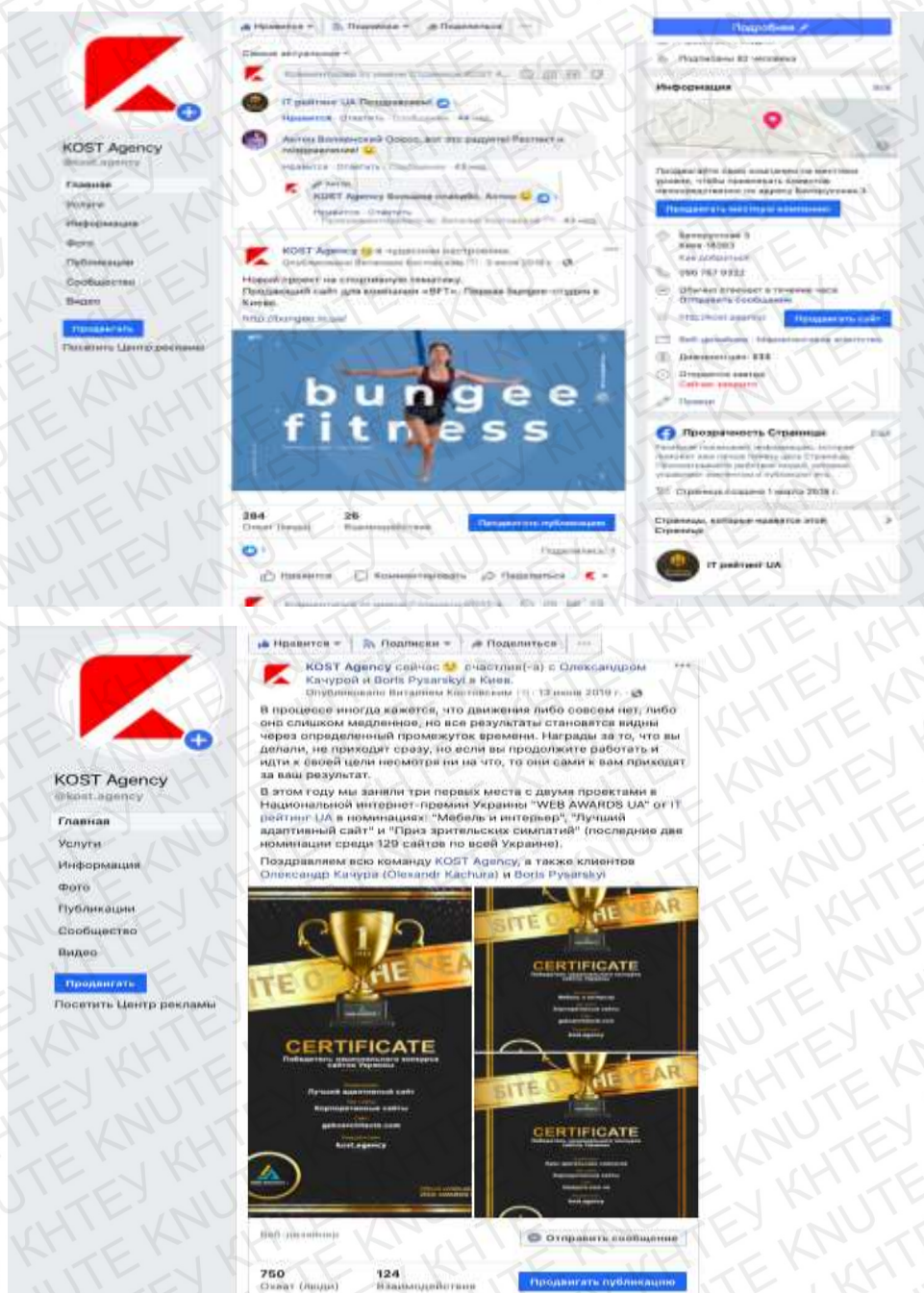


Рис.Б.4 Існуюча сторінка “Kost Agency” (ФОП Костовський Віталій Сергійович) у Facebook станом на 14.04.2020
(<https://www.facebook.com/kost.agency/>)

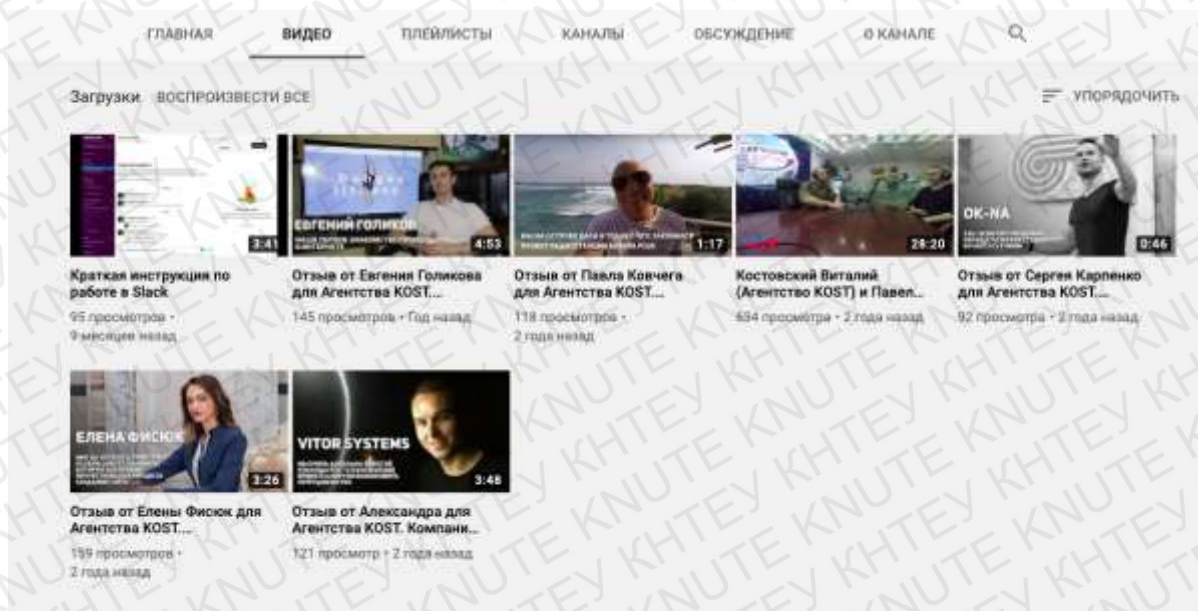


Рис.Б.5 Існуюча сторінка “Kost Agency” (ФОП Костовський Віталій Сергійович) на Youtube станом на 14.04.2020
<https://www.youtube.com/channel/UCKXpKGMGibnw8i3W9QrX6MA>

Додаток В



Рис.В.1. Розроблений макет публікації в Facebook “Kost Agency” (ФОП Костовський Віталій Сергійович)



Рис.В.2. Розроблений макет обкладинки відео на Youtube-каналі “Kost Agency” (ФОП Костовський Віталій Сергійович).



Рис.В.3. Розроблений макет публікації в Instagram “Kost Agency” (ФОП Костовський Віталій Сергійович).