

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА В СОЦІАЛЬНИХ
МЕРЕЖАХ»**

(за матеріалами ТОВ «ПРО АССІСТАНС», м. Київ)

Студентки 4 курсу, 5 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Онацької
Марини Ігорівни

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Файвіщенко Діана
Сергіївна

Гарант освітньої
програми,
к.е.н., доц.

Лісун Яніна
Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА.....	5
1.1. Характеристика діяльності ТОВ «ПРО АССІСТАНС».....	5
1.2. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «АССІСТАНС» в соціальних мережах.....	10
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ.....	12
2.1. Проєкт технології просування ТОВ «ПРО АССІСТАНС» на платформах Instagram та Facebook.....	12
2.2. Розробка рекламної програми ТОВ «ПРО АССІСТАНС» в соціальних мережах.....	22
ВИСНОВКИ	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	28
ДОДАТКИ	29

ВСТУП

У сучасному світі суспільство споживання безперервно диктує нові умови для підприємницької діяльності. У свою чергу, керівники компаній, і їх помічники намагаються знаходити дієві шляхи з'ясування потреб цього суспільства з метою максимального їх задоволення. Просування через соціальні мережі є одним з таких шляхів. Він складається з комплексу спеціальних заходів, спрямованих на використання певних соціальних мереж в якості платформ для просування тих чи інших товарів і послуг. Даний вид просування перетворився на потужний інструмент при роботі з іміджем компанії і збільшенням лояльності серед цільової аудиторії.

Просування бізнесу за допомогою соціальних мереж проводиться переважно двома напрямками – через офіційні профілі компанії і таргетовану рекламу. Відповідно, потрібно докладний розгляд даних напрямків, оскільки це важливо з точки зору розвитку репутації організації.

Актуальність теми обумовлюється тим, що люди набагато легше діляться інформацією про себе і свої особисті інтереси в соціальних мережах, ніж на інших майданчиках, в свою чергу, дана ситуація відкриває додаткові можливості для PR-менеджерів і маркетологів індивідуалізувати і сегментувати рекламні послання.

Метою даної роботи є дослідження рекламної діяльності підприємства в соціальних мережах.

З урахуванням визначеної мети в роботі необхідно вирішити наступні завдання:

- навести організаційно-економічну характеристику ТОВ «ПРО АССІСТАНС»;
- проаналізувати особливості використання соціальних мереж у популяризації ТОВ «ПРО АССІСТАНС»;
- розробити проєкт технології просування ТОВ «ПРО АССІСТАНС» на платформах Instagram та Facebook.

Об'єктом дослідження є процес комунікаційного просування ТОВ «ПРО АССІСТАНС».

Предметом дослідження теоретико-методичні аспекти рекламної діяльності рекламного агентства в соціальних мережах.

Методологічною і теоретичною базою роботи послужили положення вітчизняних і зарубіжних фахівців у сфері зв'язків з громадськістю, маркетингу, психології споживчої поведінки, медіакомунікацій, а також сучасних інформаційних технологій таких як: Папирян Г. А, Марвін Б., Бородіна В. В., Назаров О. В., Сищикова А., Єфімов Е. Г., Ших К., Егертон-Томас К., Палли М., Карпов В. В., Солдатенков Д. В., Чумиков А. Н., Синицина Про . Н., Азарова Л. В., Шишкін Д. П., Успенський І. В., Котлер Ф., Первушина Е. А. і ін.

Емпірична база дослідження заснована на даних, які були отримані в результаті застосування методів збору і аналізу інформації.

Структура роботи відповідає поставленим цілям і завданням, складається з вступу, двох розділів, висновків, списку літератури.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика діяльності ТОВ «ПРО АССІСТАНС»

Оцінку рекламної діяльності підприємства в соціальних мережах проведемо на прикладі ТОВ «ПРО АССІСТАНС», зареєстрованого за адресою: м. Київ, вул. Гродненська, 32.

Основними видами діяльності ТОВ «ПРО АССІСТАНС»:

63.11 - Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність;

82.99 - Надання інших допоміжних комерційних послуг;

70.22 - Консультування з питань комерційної діяльності й керування;

73.12 - Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації;

73.20 - Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки.

Проведемо короткий аналіз результатів виробничо-господарської і фінансової діяльності компанії ТОВ «ПРО АССІСТАНС» (табл. 1.1).

Як бачимо з даних таблиці 1.1, виручка від реалізації в 2019 році збільшилася на 5967 тис.грн. за рахунок збільшення кількості продажів. Також збільшилася і собівартість на 2740,5 тис.грн. За рахунок збільшення надання послуг збільшився прибуток від продажів і як наслідок чистий прибуток на 3109,7 тис.грн. Рентабельність реалізованої продукції показує відносну величину прибутку, отриманої на кожен грнль, що вклали у виробництво продукції. У нашому випадку в 2019 році відносна прибуток склав 11,6%.

Таблиця 1.1

**Динаміка результатів фінансово-господарської діяльності компанії ТОВ
«ПРО АССІСТАНС»**

Показники	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Зміни (2018/2019)	
				абсолютні, +/-	відносні, %
1	2	3	4	5	6
Виручка від реалізації, тис.грн.	12700,8	15120,0	21087,0	5967,0	39,5
Собівартість продажів, тис.грн.	7665,5	9125,6	11866,1	2740,5	30,0
Середня величина активів, тис.грн.	41344,8	49220,0	64800,0	15580,0	31,7
Середня величина власного капіталу, тис.грн.	29400,0	35000,0	35000,0	0,0	0,0
Валовий прибуток, тис.грн.	7665,5	5994	9221	3227	153,84
Комерційні і управлінські витрати, тис.грн.	5035,3	1138	921	-217	80,93
Прибуток до оподаткування, тис.грн.	179,9	4898	7395	2497	150,98
Чистий прибуток, тис.грн.	4855,4	5780	8889	3109	153,79
Рентабельність реалізації, %	53,2	63,3	74,9	11,6	18,3
Рентабельність активів, %	7,9	9,4	11,0	1,6	16,9
Рентабельність власного капіталу, %	11,1	13,2	20,3	7,1	53,8

Загалом, проведений аналіз основних техніко-економічних і фінансових показників роботи компанії ТОВ «ПРО АССІСТАНС» свідчить про позитивну ситуації на підприємстві.

Комунікативний зв'язок між персоналом, а також з клієнтами організовується через інформаційне забезпечення діяльності. Уявімо елементи інформаційного забезпечення діяльності на рис. 1.1.

Телефонний зв'язок та мережу Інтернет підключені фірмою «Укртелеком», які постачають свої послуги без збоїв. Програмне забезпечення представлено продуктами корпорації Microsoft і встановлено на кожному комп'ютері клініки.

Додатковою перевагою є наявність спеціальної програми, що дозволяє передавати електронну звітність через Інтернет, попередньо сформованої і завіреною електронним підписом.

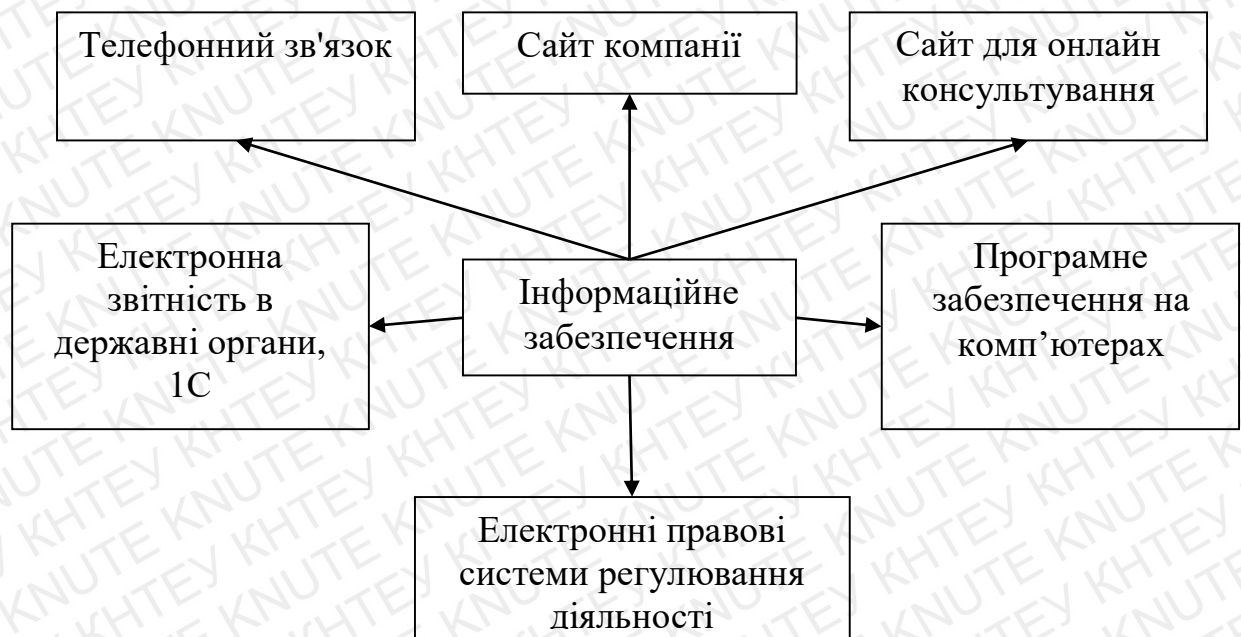


Рис. 1.1 – Інформаційне забезпечення в компанії ТОВ «ПРОАССИСТАНС»

Облік надходжень ведеться за допомогою програми 1С: Підприємство, яка фіксує всі грошові надходження, відображає рух грошових коштів на розрахунковому рахунку і в касі, а також на шляху.

В компанії ТОВ «ПРО АССИСТАНС» існує декілька видів контролю, які об'єднані в одну систему (рис. 1.2).

Фінансовий контроль передбачає оцінку фінансового стану підприємства через систему показників.

Матеріальний контроль проводиться через оцінку постачальників, необхідних для здійснення діяльності: керівництво вибирає найбільш

оптимальні варіанти співпраці, за допомогою моніторингу цін і умов надання знижок.



Рис. 1.2 – Система контролю в компанії ТОВ «ПРО АССИСТАНС»

Технічний контроль проводиться раз в два місяці, з метою підтримки обладнання в хорошому, робочому стані.

Негативним моментом в даній функції управління є відсутність контролю за діяльністю персоналу, оскільки більша частина з них працює понад 20 років, незабаром піде на пенсію. Тому підприємству слід спрямувати зусилля на функцію планування в частині залучення нових працівників для здійснення процесу прийому клієнтів.

Планування здійснюється через складання підсумків фінансової діяльності, розподіл персоналу в графіку робіт, формування клієнтопотоків, шляхом попереднього запису. Зазвичай планування носить короткостроковий характер на 2-3 місяці.

На підприємстві існують різні види мотивації (рисунок 1.3).

Матеріальна мотивація на підприємстві - це преміювання за підсумками роботи (зазвичай в кінці кожного місяця), грошові винагороди (за підсумками роботи за рік), подарункові сертифікати (на дні народження, святкові дні).

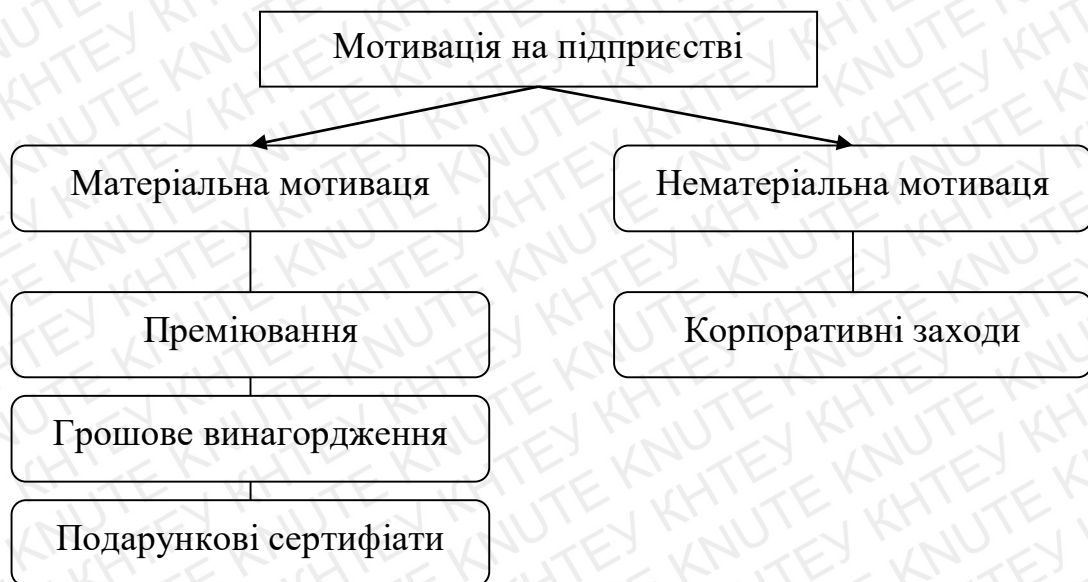


Рис. 1.3 – Види мотивації в компанії ТОВ «ПРО АССІСТАНС»

Нематеріальна мотивація - це проведення корпоративних заходів: поїздки на природу, відвідування боулінгу, банкетів, спортивні змагання та ін.

Матеріальна мотивація полягає в преміюванні, грошові винагороди за підсумками періодів, подарункових сертифікатах на будь-яку суму.

Преміювання здійснюється за підсумками результатів продуктивності праці для персоналу (рисунок 1.4).



Рис. 1.4 – Види матеріальної мотивації

За даними рис. 1.4 видно, що в умовах організації преміювання передбачено тільки для менеджерів та адміністраторів, інші працівники отримують грошову винагороду за підсумками кварталу. Загальний вигляд матеріальної мотивації, який передбачений для всіх працівників - це подарункові сертифікати.

1.2. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «ПРО АССІСТАНС» в соціальних мережах

Оскільки сторінка ТОВ «ПРО АССІСТАНС» на платформі Instagram уже існує, необхідно провести оптимізацію даного ресурсу. Та з огляду на те, що у ТОВ «ПРО АССІСТАНС» немає сторінки на Facebook, відповідно необхідно створення соціальної сторінки.

Розглянемо просування ТОВ «ПРО АССІСТАНС» на платформі Instagram.

Провівши дослідження ми виявили, що клієнти найактивніше користуються соціальною мережею Instagram. Саме тому основні зусилля були зосереджені навколо цього каналу комунікації.

На створеній сторінці в Instagram використовувалися такі візуальні засоби, як зображення та відео, що створювалися в програмі AdobePhotoshop, Canva або були редаговані в додатках VSCO.

Текст для постів був написаний сучасною мовою з використанням елементів залучення: заклик до відвідування компанії, коментування посту або прохання залишити «лайк». Також інформація розповсюджувалася на аудиторію за допомогою Stories, таким чином можна збільшити впізнаваність компанії, та викликати інтерес користувачів. Додатково був складений список спеціалізованих хештегів, які точно описували діяльність компанії та послуги, що там надаються. За допомогою шехтегів такох можна привернути увагу користувачів соціальної мережі на сторінку.

Промоція компанії в мережі Instagram відбувалася за рахунок таргетованої реклами, постів на сторінках лідерів думок та розіграшів, які проводитимуться на головній сторінці компанії.

Отже, для рекламної кампанії було створено низку рекламних матеріалів для поширення в мережі Інтернет. До таких продуктів можемо віднести: інформаційний пост у соціальній мережі, пост-розіграш, Stories, салоган, флаєр, листівка для холдерів.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Проєкт технології просування ТОВ «ПРО АССІСТАНС» на платформах Instagram та Facebook

Даний проєкт складений для просування ТОВ «ПРО АССІСТАНС» на платформах Instagram та Facebook.

Мета проєкту: привернення уваги потенційних клієнтів до діяльності ТОВ «ПРО АССІСТАНС» і знайомство з основними напрямками його роботи і послугами.

Для реалізації цього проєкту було виділено наступні альтернативи, зазначені нижче (рис. 2.1)



Рис.2.1 – Проектні альтернативи

Правило вибору технології передбачає комплексний аналіз деяких альтернативних технологій і вибір найкращого варіанта на основі певного агрегованого критерію.

Далі сформуємо матрицю рангів експерта і представимо у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Матриця рангів

Експерти	Вагові
Експерт 1	0,7
Експерт 2	1
Експерт 3	0,5

Розробимо матриця альтернатив проекту та представимо у вигляді табл.

2.2.

Таблиця 2.2

Відбір альтернатив

Альтернативи	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 2
Альтернатива 1			
Рентабельність	2	3	1
Вартість	1	1	1
Термін проекту	2	2	2
Альтернатива 2			
Рентабельність	2	3	3
Вартість	4	4	4
Термін проекту	2	3	2
Альтернатива 3			
Рентабельність	3	3	3
Вартість	1	1	1
Термін проекту	2	3	1

Шкала:

- майже недосяжний фактор;
- ймовірність досягнення незначна;
- цілком можливо досягти;
- повною мірою досяжний.

Наступним кроком розробимо матриця опитування експертів (табл.. 2.3).

Таблиця 2.3

Матриця опитування експертів

	Вагові характеристики	Альтернативи		
Експерти		1	2	3
Експерт 1	0,7	1,6	2	1,3
Експерт 2	1	2,6	3,3	3
Експерт 3	0,5	2	2,3	1,6

Матриця перетворених експертних оцінок у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Матриця перетворених експертних оцінок

	Альтернативи		
Експерти	1	2	3
Експерт 1	1,2	1,2	0,91
Експерт 2	2,6	3,3	3
Експерт 3	1	1,15	0,8
	4,8	5,65	4,71

Таким чином, вибираємо альтернативний варіант №2 «Розробка проекту власноруч».

Аналіз оточення ТОВ «ПРО АССІСТАНС» наведено в табл. 2.5.

Споживачами послуг ТОВ «ПРО АССІСТАНС» є компанії міста Києва.

Постачальниками необхідних товарів є, в основному, регіональні виробники.

Приступаючи безпосередньо до SWOT-аналізу, побудуємо матриці вірогідностей/впливів, в одній з яких позиціюємо виявлені чинники зовнішнього середовища, що роблять позитивний вплив на підприємство (можливості), в іншій – чинники зовнішнього середовища, що надають негативну дію на підприємство (погрози).

Таблиця 2.5

Аналіз оточення ТОВ «ПРО АССІСТАНС»

Перелік оточення проекту	Очікування і потреби стейкхолдерів	Що необхідно для встановлення взаємовідносин	Негативний вплив стейкхолдерів на кафе	Способи зниження впливу стейкхолдерів на кафе
1	2	3	4	5
1. Керівник та співробітники	Сприятливий соціально-психологічний клімат в колективі, запуск проекту, отримання прибутку від його реалізації	Чіткий розподіл обов'язків членів команди проекту, своєчасний контроль з боку керівника за виконанням завдань, зацікавленість учасників в успішній реалізації діяльності	Затримка термінів реалізації діяльності	Відповідальне ставлення членів команди до виконання поставлених перед ними керівником завдань, своєчасно їх виконання, взаємодопомога учасників
2. Клієнти	Задоволення потреби в якісному обслуговуванні за демократичними цінами	Створення недорогого прайс-листа, контроль якості пропонованих послуг	Грошові витрати, збитки на початковому періоді, тимчасові витрати на формування клієнтської бази	Приватне фінансування
3. Працівники організації	Створення сприятливих умов праці, задовільна з/п	Демократичний стиль управління персоналом, лояльність керівництва, своєчасна виплата з / п	Грошові витрати, тимчасові витрати на пошук персоналу	Приватне фінансування, підключення знайомих і особистих контактів
4. Постачальники сировини	Укладення договору про постачання продукції, взаємовигідне співробітництво	Баланс між ціною і якістю, дотримання умов договору	Грошові витрати, тимчасові витрати	Приватне фінансування
5. Постачальники обладнання	Укладення договору про постачання обладнання, взаємовигідне співробітництво	Баланс між ціною і якістю, дотримання умов договору	Грошові витрати, тимчасові витрати	Приватне фінансування

Продовження таблиці 2.5

1	2	3	4	5
6. Транспортна компанія	Укладення договору про постачання продукції, взаємовигідне співробітництво	Пошук перевіреного, зарекомендував себе перевізника, дотримання умов договору	Грошові витрати, тимчасові витрати	Приватне фінансування, підключення знайомих і особистих контактів
7. Рекламне агентство	Отримання нового клієнта	Пошук рекламного агентства, дотримання умов договору	Грошові витрати, тимчасові витрати	Приватне фінансування
8. Банківська установа	Отримання нового клієнта	Пошук зарекомендувала себе банків, дотримання умов договору	Грошові витрати, тимчасові витрати	-

Такі матриці приведені у вигляді таблиць 2.6 і 2.7, які дозволяють отримати три оцінки міри значущості чинників для підприємства: високе, середнє, низьке.

Таблиця 2.6

Матриця «вірогідність/вплив» для позиціювання можливостей зовнішнього середовища

	Вірогідність			
		Висока	Середня	Слабка
Дія	Сильне	1. Не повністю задоволений попит на послуги 2. Стійкий попит на послуги 3. Впровадження в нові сегменти ринку	1. Вдосконалення технологій 2. Зниження цін на продукцію	1. Зниження податків і мит 2. Поява нових кафе
	Помірне	1. Вільний вхід на ринок 2. Вдосконалення менеджменту	1. Розорення і відхід підприємств-конкурентів	1. Зміни переваг споживачів
	Слабке	1. Невдала поведінка конкурентів	1. Відсутність зарубіжних конкурентів	1. Державна підтримка підприємств

Таблиця 2.7

Матриця «вірогідність/вплив» для позиціонування погроз зовнішнього середовища

		Вірогідність		
		Висока	Середня	Низька
Дія	Сильне	1. Неприятлива економічна ситуація в державі	1. Збої в постачаннях	1. Поява товарів-субститутів 2. Поява нових фірм на ринку 3. Посилення конкуренції
	Помірне	1. Зниження рівня життя населення 2. Зростання податків і мит	1. Посилювання законодавства	1. Поява принципово нового товару 2. Скачки курсів валют 3. Зміна купівельних переваг
	Слабке	1. Зміна рівня цін	1. Зростання темпів інфляції	1. Погіршення політичної обстановки

Аналіз таблиць 2.6 та 2.7 дозволяє зробити наступні висновки. Для здобуття більш диференційованої оцінки значущості чинників зовнішнього середовища, застосуємо метод зваженої оцінки дії чинників, результати якої представлені в таблиці, де в першу колонку вписані окремі чинники середовища; у другу – вага даного чинника, у вигляді відносної важливості, визначуваної експертним дорогою; у третю – оцінка в балах міри впливу чинника на організацію, яка привласнюється експертом відповідно до вибраної шкали. Зважена оцінка дії чинника на організацію визначається як твір ваги чинника на його бальну оцінку.

Для реалізації даного проекту повинна бути задіяна служба маркетингу, яка має класичну функціональну організаційну структуру, однак у ТОВ «ПРО АССІСТАНС» відсутня дана служба, тому всі функції виконує директор компанії (рис. 2.2).



Рис. 2.2 – Організаційна структура проекту

Функціональна структура проста в управлінні, але інертна, не гнучкі, не орієнтована на нововведення оскільки кожен фахівець відчуває себе в рамках організації практично незамінним. Дана структура може бути орієнтована на інший принцип поділу праці і відповідальності, в тому числі по об'єктах маркетингу - товари.

Для більш структурованого, детального визначення змісту проекту необхідно здійснити структурну декомпозицію робіт проекту. За допомогою ієрархічної структури робіт деталізується і визначається весь зміст проекту.

Кожен наступний рівень ієрархії відображає більш детальне визначення елементів проекту.

Існує кілька популярних способів декомпозиції: по фазах життєвого циклу; по організаційній структурі проекту; за джерелами фінансування; по підпроектах.

Вибираємо принцип декомпозиції за фазами життєвого циклу, оскільки у керівника і фахівців проекту немає розбіжностей в розумінні фаз проекту.

Можна виділити наступні основні фази життєвого циклу проекту: передінвестиційна фаза, інвестиційна та експлуатаційна. Далі кожна з фаз розбивається на ряд підзадач, які необхідно виконати, щоб здійснити фазу проекту і досягти поставлених результатів проекту.

Ієрархічна структура робіт по проекту представлена в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Ієрархічна структура робіт проекту

Передінвестиційна фаза	Інвестиційна фаза	Експлуатаційна фаза
- розробка ідеї; - аналіз мікросередовища; - виявлення факторів мікросередовища; - аналіз макросередовища; - виявлення факторів макросередовища; - корекція та затвердження концепції; - розробка бізнес-плану; - коригування та затвердження бізнес-плану	- розрахунок потреби в інвестиціях; - аналіз варіантів отримання інвестицій; - підготовка документів для отримання інвестицій	- оформлення сторінки в Instagram та Facebook; - продумати основні рубрики для публікацій; - запустити тестовий варіант таргетированої реклами; - здійснити оцінку ефективності проекту

Матриця відповідальності проекту наведена в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Матриця відповідальності проекту

	Дослідження ринку	Товарна політика, планування асортименту	Реклама, стимулювання збуту	Організація збуту	Сервіс клієнтів
Менеджер проекту (директор)	+	+	+	+	
Програміст №1		+	+	+	+

Ефективність просування ТОВ «ПРО АССІСТАНС» на платформах Facebook та Instagram можна оцінити анкетуванням при продажу послуг, для цього при замовленнях необхідно ставити питання звідки клієнт дізнався про компанію, отже, можна оцінювати скільки реальних покупців приносить сторінка в соціальних мережах.

Важливо стежити, по яких запитах приходять люди. Якщо люди приходять по нецільовим, необхідно переглянути інформацію, що міститься

на сайті. Такі люди - це сміттєві відвідувачі і не треба радіти зростанню кількості відвідувань. З іншого боку, якщо кількість людей, що приходять по цільових запитах, падає, то знову ж таки треба вживати заходів [22].

Якщо кількість відвідувачів приблизно дорівнює клієнтам і велика частина відвідувачів приходять по цільових запитах - значить платформи Facebook та Instagram досить ефективні.

Для визначення якості навігації проведені опитування відвідувачів безпосередньо на сторінках Facebook та Instagram. Наприклад, задавши таке питання: Як Ви можете оцінити навігацію даної сторінки (зокрема, простоту і зручність переходів по сторінках Facebook та Instagram:

- відмінно;
- добре;
- середньо;
- незадовільно?

Також був проведений аналіз контенту за показниками, представленими в табл. 2.10. Оцінка того чи іншого показника має максимальне значення 5, а мінімальне - 1:

- 5 - не має ніяких зауважень;
- 4 - існують незначні недоліки показника;
- 3 - є значні недоліки і помилки в конкретний показник, але їх можна швидко виправити;
- 2 - існують значні помилки і недоліки, для виправлення яких потрібен час;
- 1 - взагалі не ефективно використаний даний показник.

Вагомість для кожного з показників встановлена однаковою. Тобто, значення для кожного з шести зазначених показників склало 0,166, крім читабельності тексту, яка дорівнює 0,167.

Аналіз контенту сторінок Facebook та Instagram ТОВ «ПРО АССІСТАНС»

Показник	Оцінка	Вага
Читабельність тексту	4	0,167
Чіткість зображень	4	0,166
Доступність	4	0,166
Кольорова гама	5	0,166
Швидкість завантаження	5	0,166
Наявність реклами на сторінці	5	0,166

За читабельністю тексту – 4, оскільки основний колір шрифту є сірим по білому, що змушує відвідувачів напружувати свій зір.

Чіткість зображень - 4 - все зображення чіткі, але вони мають незначний розмір і не збільшуються.

Доступність ресурсу для рядового користувача Інтернету - 4, оскільки існує тільки російськомовний варіант тексту.

Простота використання - 5 - зручно розміщені всі елементи, можна швидко їх знайти.

Колірна гамма сайту - 5 - діє заспокійливо і не дратує відвідувача.

Швидкість завантаження сторінки - 5 - швидко завантажується і не змушує чекати відвідувача.

Наявність реклами і рекламних оголошень - 5 - реклама відсутня, тому вона не буде дратувати відвідувача.

Інтегральну оцінку доцільно вести за допомогою таких формул:

$$I_{\text{инт}} = \sum_{j=1}^n I_{sj} * B_j \quad (2.1)$$

де B_j - вагомість j -го показника.

$$I_{ij} = \frac{3_{ij}}{3_{\max}} \quad \text{якщо більше значення показника є бажаним} \quad (2.2)$$

$$I_{ij} = \frac{3_{\min}}{3_{ij}} \quad \text{якщо менше значення показника є бажаним} \quad (2.3)$$

де I_{ij} - j -й показник i -го товару;

Z_{ij} - значення j -го показника i -го товару;

$Z_{\max}$, $Z_{\min}$ - відповідно найбільше та найменше значення j -го показника по всім порівнюваних товарів.

Таким чином,

$$I_{\text{инт}} = 0.167 * \frac{4}{5} + 0.166 * \frac{4}{5} + 0.166 * \frac{4}{5} + 0.166 * \frac{5}{5} + 0.166 * \frac{5}{5} + 0.166 * \frac{5}{5} \\ = 0,897$$

В цілому необхідно відзначити, що проведені заходи по просуванню ТОВ «ПРО АССІСТАНС» на платформі Facebook виявилися ефективними.

2.2. Розробка рекламної програми ТОВ «ПРО АССІСТАНС» в соціальних мережах.

Розглянемо просування ТОВ «ПРО АССІСТАНС» на платформі Instagram.

Провівши дослідження ми виявили, що молоді люди найактивніше користуються соціальною мережею Instagram.

Цільова аудиторія в даній мережі розподілена у відсотках, в табл. 2.11.

Таблиця 2.11.

Цільва аудиторія у відсотковому співвідношенні

Цільова аудиторія	відсоток
Публічні особи	10%
Блогери	31%
Магазини	32%
Компанії що надають послуги	18%
Рекламні агенства	7%
Інші (фізичні особи, підприємці)	2%

Саме тому основні зусилля були зосереджені навколо цього каналу комунікації. З урахуванням сучасних трендів та вподобань молоді, нами було створено контент-план, який оновлювався щотижня (Додаток А).

Було визначено бюджет на просування у мережі Instagram, табл. 2.12.

Таблиця 2.12.

Бюджет

Засіб просування	Тис. грн.
Контент менеджер	8 000
Таргетолог	12 000
Таргетингова реклама	16 200
Блогер 1	7 000
Блогер 2	4 500
конкурси	25 000
Всього:	72 700

На створеній сторінці в Instagram (Дод. Б) використовувалися такі візуальні засоби, як зображення (Дод. В) та відео, що створювалися в програмі AdobePhotoshop або були редаговані в додатках VSCO.

Текст для постів був написаний сучасною молодіжною мовою з використанням елементів залучення: заклик до відвідування компанії, коментування посту або прохання залишити «лайк». Також інформація розповсюджувалася на аудиторію за допомогою Stories (Дод. Г).

Додатково був складений список спеціалізованих хештегів, які точно описували діяльність ТОВ «ПРО АССІСТАНС» та послуги, що там надаються.

Промоакція ТОВ «ПРО АССІСТАНС» в мережі Instagram відбувалася за рахунок таргетованої реклами, постів на сторінках лідерів думок та розіграшів.

Ми створили медіаплан, для більш детального розгляду рекламних каналів, формату та ціни за кожен вид реклами.

Найбільш ефективним видом реклами, по статистиці, виявилася таргетингова реклама. Так як за допомогою неї прибувала саме цільова аудиторія. На другому місці по ефективності – конкурс, з цього виду реклами профіль у соціальній мережі набрав більш всього фоловерів, але значуща їх частина не є нашою цільовою аудиторією.

Статистичні дані наведено у табл.2.13

Таблиця 2.12.

Медіаплан

Рекламні канали	Формат	Додаткова інформація	Охоплення (тисяч в день)	Ціна реклами в гривнях	Дати
Таргетингова реклама	Реклама в Stories та стрічці новин	Таргетингова реклама запущена з першого по останній день рекламної кампанії, налаштована на ЦА.	25 000 -30 000 (900 000 за місяць)	540 за 1 день 16 200 за місяць	01.05.2020 — 01.06.2020
Блогер 1	Пост у стрічці новин та Stories	Рекламний пост у профілі блогера, та сторіс.	77 000 -83 000	7 000	05.05.2020
Блогер 2	Stories	Витрати на сукупність реклам, які будуть виходити з певною періодичністю протягом рекламної кампанії.	124 000 – 150 000	4 500	12.05.2020, 15.05.2020 22.05.2020 27.05.2020 30.05.2020
Конкурс	Конкурсний пост та Stories	Витрати на таргетингову рекламу, рекламу у міні блогерів по приз.	600 000	25 000	3 17.05.2020 По 28.05.2020

Серед лідерів думок були Анастасія Шелкова (shel_nyancat) із кількістю підписників 3081 особа (статистика рекламної публікації на її сторінці подана у Додатку Д) та Марія Мискова (msk.mari) із кількістю підписників 2817 (статистика у Дод. Є).

В результаті проведеного фокус-групового дослідження, було створено слоган «Ми творимо економіку».

Також, для привернення уваги людей були розроблені холдери, які розміщені у прийомній ТОВ «ПРО АССІСТАНС». Створювалися у програмі AdobeIllustrator, при створенні ми використовували фото.

Отже, для рекламної кампанії було створено низку рекламних матеріалів для поширення в мережі Інтернет та в середині ТРЦ «Artmall». До таких продуктів можемо віднести: інформаційний пост у соціальній мережі, пост-розіграш, Stories, салоган, флаєр, дизайн меню, листівка для холдерів, акція вихідного дня.

ВИСНОВКИ

В даній роботі проведено дослідження на тему «Рекламна діяльність підприємства в соціальних мережах», з якого можна зробити наступні висновки:

Рекламна кампанія є важливим елементом економіки і одним з основних інструментів ринку. На рекламу покладають як інформаційну функцію, так і стимулюючу попит продукції, тому її організація повинна включати такі етапи: формування цілей, розробка стратегії, визначення бюджету та планування просування. Виконання цих етапів дозволить ефективно впровадити рекламну кампанію на підприємстві

Реклама в соціальних мережах допомагає встановити контакт з аудиторією і підвищує інформованість потенційних клієнтів. Переваги реклами в соціальних мережах очевидні, головні ж з них – відносно невисока вартість рекламного контакту, високий рівень довіри до рекламованого продукту або послуги, безліч можливостей для нестандартного опису продукту, креативного подання його особливостей, миттєве отримання відгуку від потенційної цільової аудиторії, унікальні способи таргетування і, в кінцевому підсумку, величезний охоплення. Найбільш ефективним видом реклами, по статистиці, виявилася таргетингова реклама. Так як за допомогою неї прибувала саме цільова аудиторія. На другому місці по ефективності – конкурс, з цього виду реклами профіль у соціальній мережі набрав більш всього фоловерів, але значуща їх частина не є нашою цільовою аудиторією.

Оцінку рекламної діяльності підприємства в соціальних мережах проведено на прикладі ТОВ «ПРО АССІСТАНС», зареєстрованого за адресою: м. Київ, вул. Гродненська, 32. Основними видами діяльності ТОВ «ПРО АССІСТАНС» є оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність. Проведений аналіз основних техніко-економічних і фінансових показників роботи компанії ТОВ «ПРО АССІСТАНС» свідчить про позитивну ситуації на підприємстві.

Сторінка ТОВ «ПРО АССІСТАНС» на платформі Instagram уже існує, необхідно провести оптимізацію даного ресурсу. Та з огляду на те, що у ТОВ «ПРО АССІСТАНС» немає сторінки на Facebook, відповідно необхідно створення соціальної сторінки.

Проект складений для просування ТОВ «ПРО АССІСТАНС» на платформах Instagram та Facebook. Мета проекту: привернення уваги потенційних клієнтів до діяльності ТОВ «ПРО АССІСТАНС» і знайомство з основними напрямками його роботи і послугами.

В цілому необхідно відзначити, що проведені заходи по просуванню ТОВ «ПРО АССІСТАНС» на платформі Facebook виявилися ефективними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Крамаренко В.І. Маркетинг: навч. посібник / В.І. Крамаренко, Б.І. Холод . – К.: ЦУЛ, 2003. – 258 с.
2. Ромат Є. В. Реклама / Є. В. Ромат. – 5-е изд. – СПб. : Изд-во «Питер», 2002. – 544 с.
3. Ученова В.В. История рекламы / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – СПб: Питер, 2002. – 304 с.
4. Ромат Є. В. Реклама / Є. В.Ромат. – 4-е изд. – СПб. : Изд-во «Питер», 2001. – 234 с.
5. Лозова О.А. Аналітичні методи визначення ефективності реклами / О.А. Лозова // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua.
6. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки: [монографія] / за ред. д.е.н. проф. С.В. Ковальчук. – Хмельницький: ТОВ «Поліграфіст - 2», 2011. – 322 с.
7. Саркисян О. А. Конспект рекламиста / О.А. Саркисян, О. А. Груздева, Г.В. Красовский. - М. : РА "НБЮ-ТОН", Центр промислового маркетинга и рекламы МГТУ "Станкин", 2003. - 133 с.
8. Карпенко А.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах/ А.В. Карпенко, М.В. Хацер // Держава та регіони. – Серія Економіка та підприємництво. – 2009. - №1. – С. 70-74.
9. Назайкин А. Медиапланирование на 100 % / А. Назайкин. – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 460 с.
10. Телетов О.С. Принцип проведення рекламної кампанії продукції підприємств харчової промисловості / О.С. Телетов, О.І. Тарасенко // Вісник СумДУ, Серія: Економіка. – 2009. - № 1. – С. 119-129.
11. Саталкина Н. И. Экономика торговли: учебное пособие / Саталкина Н. И., Герасимов Б. И., Терехова Г. И. - М. : ФОРУМ, 2010. - 232 с.

12. Романишин С. Б. Рекламна стратегія для нових товарів / Романшин С. Б. // Науковий вісник : зб. наук.-техн. пр. - Львів : УкрДЛТУ. - 2014. - № 14. – С. 300-303.
13. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Д. Халилов. М.: Манн, Иванов Фербер, 2013, с. 235
14. Damian R. Calvin Jones Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page, 2012.
15. Эффективность онлайн-рекламы и присутствие в социальных медиа. URL: http://www.marketing.spb.ru/mr/media/online_adv.htm.
16. A study of the impact of social media on consumers, M. Nick Hajli, Birkbeck, University of London, International Journal of Market Research Vol. 56 Issue 3, 2015.
17. Интернет-реклама – двигатель Интернета [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://seo-miheeff.ru/seo_news/internet_reklama_dvigatel.
18. Костяхин Д. Интернет-реклама: кто, что и где [Электронный ресурс] / Костяхин Д. – Режим доступа : http://peterhost.ru/art_reklama.shtml.
19. Digi Media будет продавать рекламу по целевым аудиториям, – «МедиаБизнес» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/37084/47/lang>.
20. Fayvishenko D. Digital Technologies in media design / D. Fayvishenko // Вісник КНТЕУ. – 2019. - №5. С.15-22.
21. Fayvishenko D. Paradigm formation of brand strategies / Fayvishenko D // «Evropský časopis ekonomiky a managementu». – Volume 5 Issue 6. – 2019. – 31-34 р.р.Маслак А.И. Применение маркетинговых инструментов в сфере электронной коммерции [Электронный ресурс]
22. А.И. Маслак, С.С. Романенко. – Режим доступа: http://www.nbuuv.gov.ua/portal/Natural/Vkdpu/_1_1/PDF_1_2010_ch1/183.pdf 2010

ДОДАТКИ

Додаток А

Рубрика	Тип посту	Періодичність
Інформація про страви	інформаційний	2р/тиждень
Цікаві факти, інформація	розважальний	2р/тиждень

ДЕНЬ	ЧАС	РУБРИКА	ТЕКСТ	ХЕШТЕГИ	ФОТО-КАРТИНКИ
Понеділок	12.00	Цікавий факт	А ви знали, що в Японії есть кофейня каппа? Говорят, что 20 минут в такой кофейне принесет пользу. А мы приглашаем вас на традиционный утренний кофе в <u>Панаска кафе</u> ! Дайте заряд бодрости и позитива на весь день!	#actual #panaska_cafe #coffee #morning	
Вівторок	11.00	Інформація про страви	«Відомо, скільки їжі вживає людина? Дізнайтеся в нашій статті про здорове харчування! Складіть план на день!»	#actual #здорове харчування #panaska_cafe	
Середа	12.00	Новина	Складіть план на день! Прочитайте нашу новину!	#actual #spring #panaska_cafe #news	

Рис. А.1 – Контент-план станом на 02.02.2020 р.



Рис. Б.1 – Сторінка ТОВ «ПРО АССИСТАНС» в Instagram станом на 02.02.2020 р.



Рис. В.1 – Публікації на сторінці Instagram ТОВ «ПРО АССІСТАНС» станом на 02.02.2020 р.

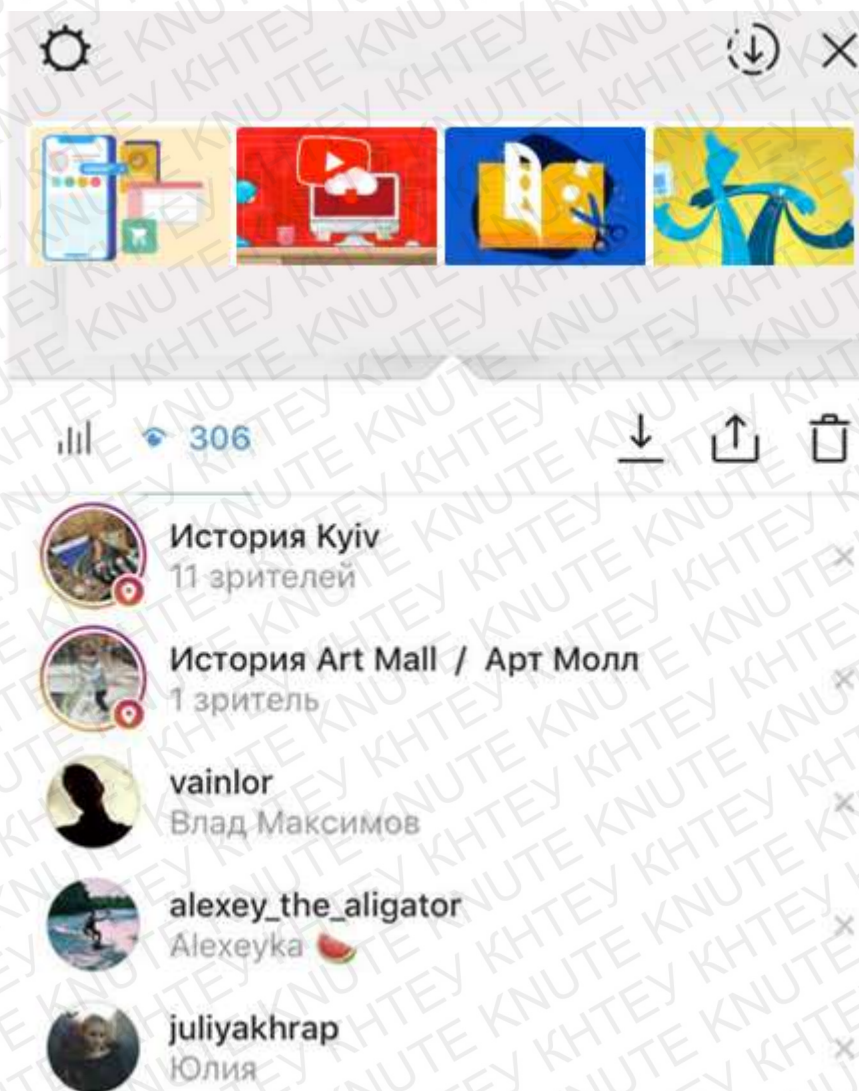


Рис. Г.1 – Stories в Instagram станом на 02.02.2020 р.



Рис. Д.1 – Пост на сторінці лідера думки@shel_nyancat станом на 02.02.2020 р.



assistance_consalt [Подписаться](#) ...



assistance_consalt Я це зробила! 2 модуля, 28 годин, 4 дні, 2 групи. Фінанси. Дякую в першу чергу учасникам програми MBS, які вислухали, навчилися, задавали питання і пообіцяли почати аналізувати свій бізнес за допомогою фінансових показників. За Вами, друзі, майбутнє не тільки Ваших близьких, а і нас всіх! Бо Ви творите економіку!

Дякую організаторам програми MBS, що запросили, довірили, довірилися)) Я отримала неймовірний досвід навчання такої об'ємної програми. Це вперше для мене. І хоч мені було важко навіть фізично, адже мої голосові зв'язки не витримують



40 отметок "Нравится"

28 МАРТА 2018 Г.

Войдите, чтобы поставить «Нравится» или прокомментировать.

Рис. Є.1 – Пост на сторінці лідера думки станом на 02.02.2020 р.