

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

«РЕКЛАМНІ ЗАХОДИ ПІДПРИЄМСТВА У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ»

(за матеріалами ТОВ «МАЯК-КАП», м. Київ)

студента 4 курсу 6 групи

спеціальності 061 «Журналістика»

спеціалізації «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Стовбухи Максима

Юрійовича

Науковий керівник

к.пед.н., доц.

Брюханова Галина

Вячеславівна

Гарант освітньої програми

к.е.н., доц.

Лісун Яніна

Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	5
1.1. Характеристика конкурентного середовища ТОВ «Маяк-Кап».....	5
1.2. Аналіз рекламних заходів ТОВ «Маяк-Кап» в мережі Інтернет	10
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	21
2.1. Обґрунтування цілей та цільової аудиторії для розробки рекламних заходів ТОВ «Маяк-Кап» у мережі Інтернет	21
2.2. Розробка рекламних заходів ТОВ «Маяк-Кап» у мережі Інтернет	25
ВИСНОВКИ	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	36

ВСТУП

Сьогодення суттєво відрізняється від минулих епох швидким розвитком інформаційних технологій та пов'язаних з ними процесів, які впливають на всі сфери життя. Виникнення мережі інтернет – один із основних проявів подібних процесів. Своїй появі, інтернет зобов'язаний науково-технічному прогресу та бажанню людей миттєво отримувати інформацію. В свою чергу, реклама має постійно бути актуальною і використовувати всі доступні їй сучасні технології. Внаслідок цього, виникнення інтернет-реклами було закономірним процесом.

Інтернет-реклама характеризується недорогою передачею великих обсягів даних, доступністю створення рекламних кампаній, можливістю повного спостереження за діями аудиторії та точним таргетингом.

Присутність зворотного зв'язку є однією з найбільших переваг інтернет-реклами, так як рекламодавець отримує всі потрібні йому данні про покупця та може сформувати точну картину цільової аудиторії. Крім того, дії ЦА в інтернет-рекламі володіють власними відмінними рисами, і тому спілкування з ними повинно проходити по іншому сценарію, аніж в класичних каналах комунікації. Тому, в силу своєрідних властивостей мережі інтернет як сфери спілкування, інтернет-реклама буде відрізнятись від звичайної. Інтернет-користувачі найбільш примхливі та підготовлені, вони схильні менше довіряти непідтвердженим словам та частіше перевіряти інформацію на достовірність.

Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи полягає у необхідності дослідження інструментів та видів онлайн реклами, і розумінні особливостей просування підприємства у соціальних мережах та мережі інтернет. Завдяки повному розумінню проблематики та особливостей інтернет-реклами, спеціаліст зможе створити ефективну рекламну кампанію, яка буде враховувати всі змінні цього процесу та їх зв'язок поміж собою.

Питання інтернет-реклами знаходять відображення в роботі таких вітчизняних авторів як Береза А.М [1], Бойчук І.В [2] та Апопій В.В. [3]. Серед

сучасних зарубіжних авторів, як правило, розглядають Назайкіна О.М [4], Шагдарову Б.Б [5], Бреда Арсона та Робінна Зеффа [6].

Мета випускної кваліфікаційної роботи – охарактеризувати рекламні заходи ТОВ «Маяк-Кап» у мережі Інтернет та розробити рекомендації щодо їх удосконалення на майбутній період.

В зв'язку з вибраною метою були поставлені такі завдання:

- охарактеризувати конкурентне середовище ТОВ «Маяк-Кап»;
- проаналізувати рекламні заходи ТОВ «Маяк-Кап» у мережі Інтернет;
- обґрунтувати вибір цілей та цільової аудиторії для розробки рекламних заходів ТОВ «Маяк-Кап» у мережі Інтернет;
- розробити рекламні заходи ТОВ «Маяк-Кап» у мережі Інтернет.

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є рекламна діяльність ТОВ «Маяк-Кап» в мережі Інтернет.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти рекламної діяльності ТОВ «Маяк-Кап» в мережі Інтернет.

Методами наукового дослідження, що використовуються у випускній кваліфікаційній роботі будуть спостереження, вимірювання, індукція, дедукція та експеримент. Спостереження виражається у вимірі, зборі, порівнянні, та узагальнюванні метрик підприємства та конкурентів, які дозволяють сформулювати стратегічний та тактичний план рекламної діяльності ТОВ «Маяк-Кап». Використовуючи індукцію, метод асоціацій, аналогій та SWOT-аналіз розроблено рекомендації щодо удосконалення рекламних заходів у мережі Інтернет.

Структура роботи: випускна кваліфікаційна робота складається з 2 розділів, 4 підрозділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика конкурентного середовища ТОВ «Маяк-Кап»

ТОВ «МАЯК-КАП» працює на українському ринку з 2004 року, зареєстровано за адресою: м. Київ, Оболонський р-н, пр-т Московський, буд. 8. Відповідно до КВЕД основним видом діяльності ТОВ «Маяк-Кап» є:

17.22 Виробництво паперових виробів господарсько-побутового та санітарно-гігієнічного призначення.

Інші види діяльності:

- 18.12 Інші види видавничої діяльності.
- 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля.
- 68.20 Оренда та управління власною чи орендованою нерухомістю.

ТОВ «Маяк-Кап» виробляє паперові склянки для кави та інших напоїв вже більше десяти років, використовуючи тільки якісне обладнання та матеріали. Інфраструктура заводу відповідає усім європейським вимогам, що ставляться до виробників даного сегмента упаковки для продуктів харчування. Виробництво укомплектовано високопродуктивним і надійним обладнанням одного зі світових лідерів цієї галузі і на даний момент у власності заводу є 4 формувальних машини американського виробництва компанії PMC (Paper Machinery Corporation, USA, Milwaukee) з консолідованою вартістю, включаючи різне додаткове устаткування більш \$ 5 000 000. Цей технічний майданчик дозволяє надавати клієнтам ТОВ «Маяк-Кап» широкий асортимент розмірів картонних стаканів в діапазоні від 110 до 1 400 мл, а використання даного обладнання дозволяє в стислі терміни проводити великі обсяги продукції і забезпечувати стабільні поставки клієнтам.

Лінійка одноразових картонних стаканів налічує 12 форматів готових виробів. Технічний потенціал складає більше 300 мільйонів склянок щорічно. ТОВ «Маяк-Кап» володіє високоякісною флексографічною 6-ти кольоровою машиною LEGAT-500 планетарного типу вартістю \$ 110 000, здатною за своїми

технічними характеристиками обслуговувати всі 4 лінії одночасно, працюючи зі швидкістю запечаткування 200 метрів в хвилину рулону картону.

Сировиною для стаканчиків служить преміальний картон фінської компанії Stora Enso (Finland, Helsinki), який відповідно до контрактів прямих поставок імпортується власними силами і реалізується на виробництві, а також продається іншим українським виробникам одноразового посуду. Фінська компанія є загально визнаним світовим лідером у виробництві високоякісних спеціалізованих картонів і є надійним постачальником. На складі постійно зберігається 2-3 місячний запас картону, що дозволяє забезпечувати необхідний рівень виробництва, навіть у разі різкого збільшення попиту.

У своєму виробництві використовується широка лінійка різної щільності картону від 199 до 300 г / м² з одностороннім і двостороннім поліетиленовим покриттям, що дозволяє задовольняти будь-які технічні вимоги клієнтів. Для клієнтів, з якими підписані річні контракти, надається послуга зберігання продукції виробленої заводом на складах на безоплатній основі та відвантаження її за додатковими заявками, що забезпечує додаткову надійність поставок.

Оскільки виробництво є підприємством повного технічного циклу, то ТОВ «Маяк-Кап» не має потреби звертатися до третіх осіб, що дозволяє мінімізувати собівартість. Не використовуються дистриб'юторські схеми реалізації одноразового посуду, перевага віддається прямим контрактам, що є конкурентною перевагою ТОВ «Маяк-Кап».

Основні клієнти ТОВ «Маяк-Кап»:

- авіаперевізники: МАУ, Роза Вітрів;
- АЗС: ОККО;
- міжнародні компанії: Kraft Foods, PepsiCo, Unilever;
- HoReCa: Strauss-group, Liberty Україна, Jacobs.

Також ТОВ «Маяк-Кап» активно розвиває міжнародні напрямки, укладаючи договори поставок одноразової паперової посуду з країнами СНД та Європейського Союзу.

У табл. 1.1 наведений короткий аналіз ТОВ «Маяк-Кап» за системою 4Р.

Таблиця 1.1

Аналіз ТОВ «Маяк-Кап» за системою 4Р

Product	Price
Підприємство, що займається виробництвом та реалізацією високоякісних картонних стаканів і ємностей з багатобарвною поліграфією для холодних і гарячих напоїв, попкорну, морозива та інших продуктів харчування	• мінімальна кількість продукції – • 50 шт. Вартість оптового замовлення – від 27 грн 50 коп.; • розмір знижки залежить від розміру замовлення.
Place	Promotion
м. Київ, вул. Бориспільська, 27, буд. 7, офіс 1	• офіційний сайт, де наявні всі данні про підприємство; • акаунт у соціальній мережі Facebook, де раз у тиждень оновлюється інформація про асортимент товару та викладаються тематичні статті; • участь у тематичних виставках та ярмарках.

У табл. 1.2 наведений SWOT-аналіз ТОВ «Маяк-Кап».

Таблиця 1.2

SWOT-аналіз ТОВ «Маяк-Кап»

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішнє середовище	1. Хороша репутація у клієнтів 2. Відносно дешеві сировинні матеріали 3. Репутація надійної компанії 4. Достатня популярність 5. Кар'єрне зростання 6. Конкурентоспроможна цінова політика	1. Переважно локальний збут 2. Недостатньо розвинуте просування в мережі Інтернет 3. Слабка структура управління 4. Вузька спеціалізація 5. Відсутність прогресу в створенні нових видів продукції

Продовження табл. 1.2

Зовнішнє середовище	Можливості	Загрози
	1. Розширення асортименту 2. Вихід на міжрегіональні та міжнародні ринки 3. Знаходження нової цільової аудиторії	1. Поява на ринку нових конкурентів 2. Підвищення цін на сировину для виготовлення продукції 3. Втрата довіри клієнтів 4. Банкротство

Отже, основними конкурентними перевагами ТОВ «Маяк-Кап» є надійна репутація серед клієнтів, відносно дешеві та дуже якісні сировинні матеріали, конкурентоспроможна цінова політика підприємства, висококваліфікований персонал. До слабких сторін діяльності підприємства варто віднести вузьку спеціалізацію, переважно локальний збут, недостатнє просування продукції ТОВ «Маяк-Кап» у мережі Інтернет, повільне оновлення асортименту.

На рис. 1.1 зображено організаційну структуру ТОВ «Маяк-Кап».



Рис 1.1. Організаційна структура ТОВ «Маяк-Кап»

Конкурентами за визначенням самого підприємства є ТОВ «Inferra pack» та ТОВ «ПАПР СТОК». Ці підприємства займають лідируючі позиції у пошукових

запитах мають схожий підхід до ведення бізнесу. Для більш детального ознайомлення з конкурентами було проведено аналіз за системою 4P.

У табл. 1.3–1.4 наведено 4P аналіз основних конкурентів ТОВ «Маяк-Кап».

Таблиця 1.3

Аналіз ТОВ «Inferra pack» за системою 4P

Product	Price
Дистриб'ютор інноваційних, високоякісних продуктів упаковки і посуду одноразового використання для сегменту HoReCa на території України	• мінімальна кількість продукції – 40 шт. Вартість оптового замовлення – від 35 грн 50 коп.; • розмір знижки залежить від розміру замовлення.
Place	Promotion
Вул. Старокиївська, 10Г 04116, м. Київ, Україна.	• офіційний сайт, де залишити попереднє замовлення; • акаунти в соціальних мережах Instagram, Facebook, Pinterest та YouTube; • співпраця з різноманітними кулінарними фестивалями.

Таблиця 1.4

Аналіз ТОВ «ПАПІР СТОК» за системою 4P

Product	Price
Компанія з вироблення та реалізації паперу і всілякої упаковки з неї і картону	мінімальна кількість продукції – 60 шт. Вартість оптового замовлення – від 29 грн 35 коп.; розмір знижки залежить від розміру замовлення.
Place	Promotion
вул. Костянтинівська, 73, Київ, 02000	офіційний сайт, де наявні всі дані про підприємство; акаунти в соціальних мережах Instagram та Facebook; участь у тематичних виставках та ярмарках.

Порівняльна характеристика основних конкурентів ТОВ «Маяк-Кап» свідчить, що підприємство займає лідируючі позиції, є сильним гравцем на ринку

завдяки виробничим потужностям, сучасним технологіям виробництва, висококваліфікованому персоналу, гнучкій ціновій політиці, репутації надійного партнера. Щодо оновлення асортименту та комунікативній політиці ТОВ «Маяк-Кап», то ці напрямки потребують удосконалення, зокрема перспективним є налагодження рекламних заходів у мережі Інтернет.

1.2. Аналіз рекламних заходів ТОВ «Маяк-Кап» у мережі Інтернет

Основними цілями рекламних заходів ТОВ «Маяк-Кап» у мережі Інтернет у 2019 році:

- залучення нових і потенційних клієнтів;
- збільшення продажів;
- створення довгострокової лояльності споживача по відношенню до компанії та її послуг;
- популяризація торгової марки.

Вибір типів Інтернет-реклами для даних цілей здійснюється з урахуванням специфіки підприємства, його цілей і завдань, а також переваг і недоліків кожного окремого засобу.

Рекламні заходи ТОВ «Маяк-Кап» у мережі Інтернет зосереджується на таких інструментах:

- корпоративний сайт ТОВ «Маяк-Кап»;
- сторінка ТОВ «Маяк-Кап» у соціальній мережі Facebook;
- банерна реклама.

На рис. 1.2 подано зовнішній вигляд корпоративного сайту ТОВ «Маяк-Кап».

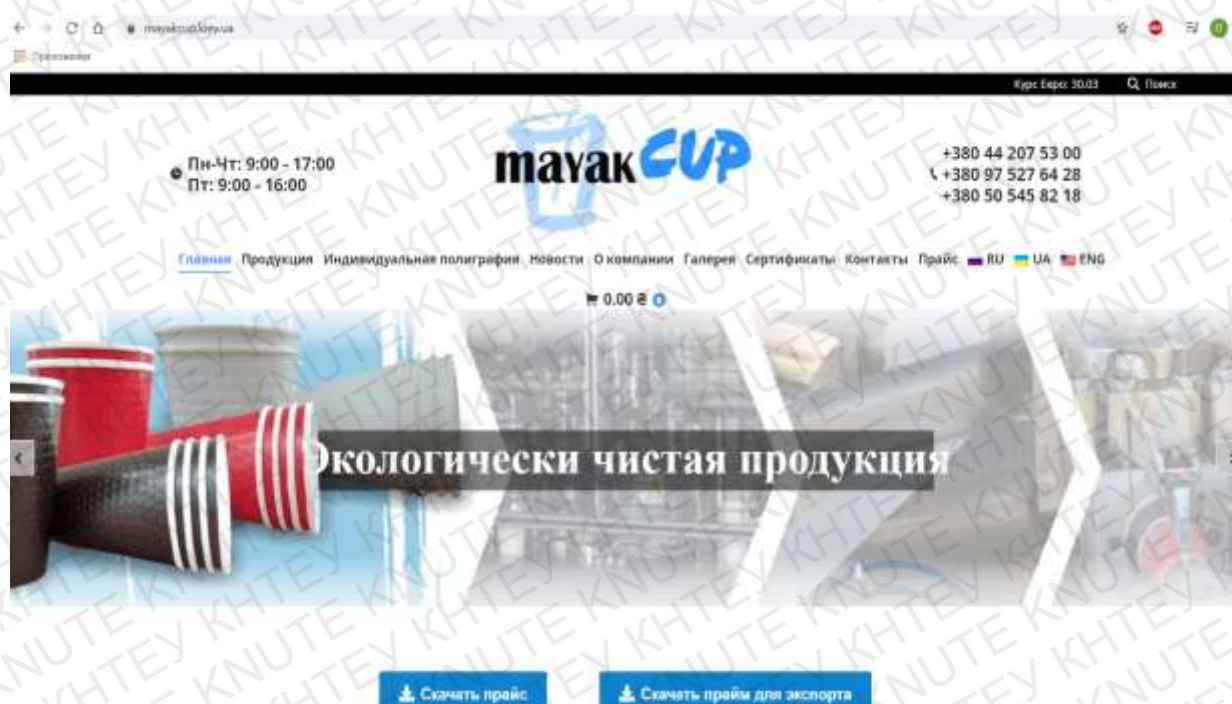


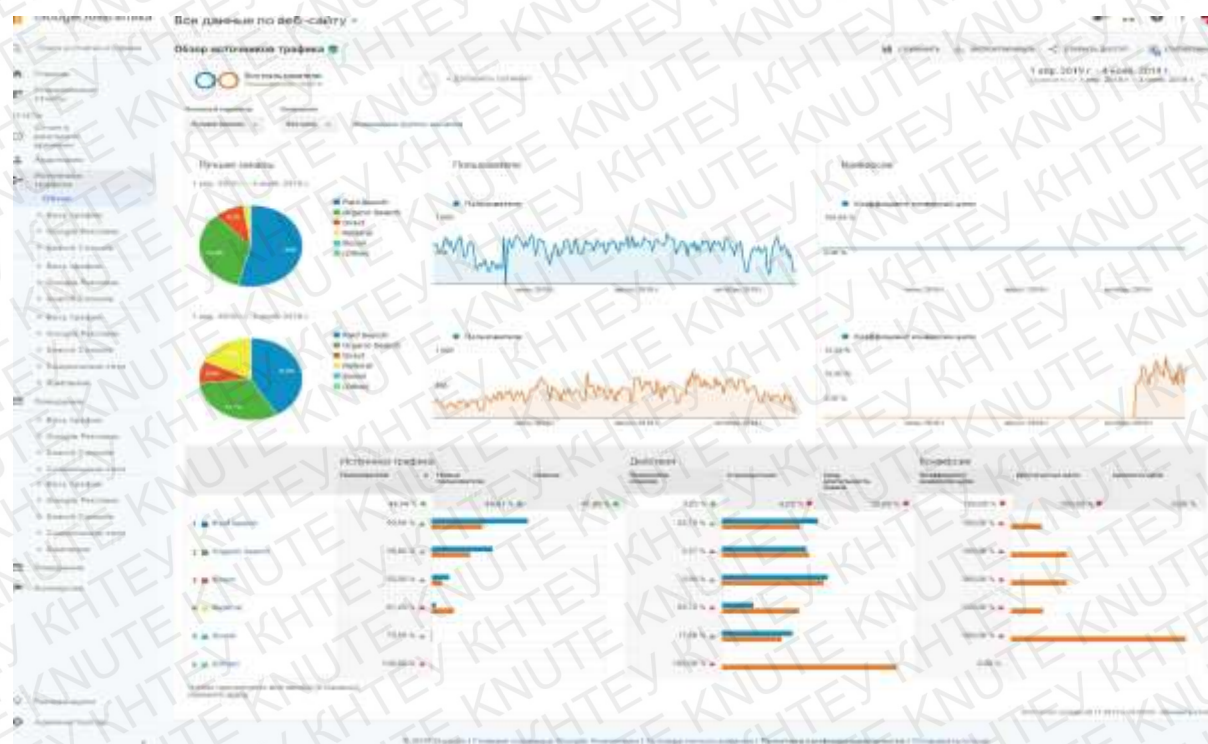
Рис. 1.2. Зовнішній вигляд корпоративного сайту ТОВ «Маяк-Кап»

Статистика відвідування сайту ТОВ «Маяк-Кап» за даними Google Analytics подано на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Статистика відвідування сайту ТОВ «Маяк-Кап»,
01.09.2019–4.09.2019

На рис. 1.4 подано огляд джерел трафіку сайту ТОВ «Маяк-Кап».



На рис. 1.5 подано огляд трафіку переходів на сайт ТОВ «Маяк-Кап».



ТОВ «Маяк-Кап» починає розробляти комунікаційну кампанію саме в Інтернеті, оскільки так буде залучення потенційних клієнтів набагато більше. Взагалом інтернет сайт ТОВ «Маяк-Кап» є досить популярним, тому що за досліджуваний період відвідувачів стало більше 333 730 осіб. Це підтверджує аналітика сайту. Статистика сайту свідчить, що саме через запити в пошуковій системі люди переходять на сайт (88% запити в Інтернеті). Приблизно кожен місяць відвідує сторінку 27 815 осіб. Найчастіше перегляд сайту триває не більше 5-10 хвилин та намагаються знайти послуги, які цікавлять. Тому глибина перегляду сайту взагалі не дуже велика, кількість відкритих сторінок на сайті в середньому дорівнює 3-9 відкритих сторінок сайту. Відвідувачі майже не пишуть на пошту та переходять з інших сайтів. В загалом знаходять сайт ТОВ «Маяк-Кап» через свій запит в пошуковій системі або дзвонять за номерами, які є на сайті.

Також ТОВ «Маяк-Кап» використовує банерну рекламу, яка для поширення потрібної інформації в інтернеті використовує графічні носії (зображення чи анімації). Розміщення банерної реклами відбувається через спеціальні банеро-обмінні майданчики, або через прямий контакт з адміністратором окремого сайту. Банерна реклама використовується підприємством для підтримки впізнаваності бренду. Оплата за банерну рекламу здійснюється за двома принципами: за кількість показів та за кількість кліків на графічному носії (тобто за кількість фактичних переходів на сайт).

Розміщення банерної реклами відбулося на сайтах <https://sme.gov.ua> та <https://business.ua> (табл. 1.5).

Розміщення банерної реклами відбувається цілий рік, кожен місяць встановлюють нові банери, які розміщують на спеціалізованих порталах для підприємців різних секторів економіки. Аудиторія цих сайтів – це загалом чоловіки. Люди, які є власниками відповідного малого, середнього чи великого бізнесу, для функціонування якого потрібна продукція ТОВ «Маяк-Кап» – заклади громадського харчування, спортзали, аеропорти, бізнес-центри тощо.

Банери, які встановлені досить яскраві, у стилі підприємства. Встановлені на початку сайту, тому відразу помітні. Розмір банера 220 x 300 мм та 1024 x 90.

Таблиця 1.5

**Бюджет розміщення рекламних банерів ТОВ «Маяк-Кап» в мережі
Інтернет у вересні-листопаді 2019 року**

Сайти	Тематика	Відвідуваність, чол/добу	Відвідуваність, чол/міс	Вартість 1 контакту, грн	Формат банера	Вартість розміщення, грн/міс	Місяць виходу	Кількість місяців	Бюджет, грн
https://sme.gov.ua/	Портал для підприємців	361	10830	0,27700831	220*300	3000	Вересень - Жовтень	2	6000
https://business.ua/	Ділове корпоративне видання	454	13620	0,14684288	1024*90	2000	Жовтень-Листопад	2	4000
									10 000
Додаткові витрати									
Назва	Зміст					Вартість, грн	Кіл-сть	Бюджет, грн	
Виготовлення flash-банера	Розкадрівка, створення flash-банера, створення gif-або jpg-заглушки					500	5	2500	
Всього:									2500
Загальний бюджет:									12 500

ТОВ «Маяк-Кап» використовує контекстну рекламу чітко для своєї цільової аудиторії. Неможливо знайти сайт чи послугу підприємства, якщо ввести неправильні слова чи словосполучення, які прямо не належать та не підходять під спеціалізацію підприємства. Є видимі плюси цього інтернет-рекламного засобу для ТОВ «Маяк-Кап» – це те, що фірма чітко керує бюджетом кампанії, показуючи оголошення виключно цільовій аудиторії.

У табл. 1.6 подано семантичне ядро та кількість кліків контекстної реклами ТОВ «Маяк-Кап» у 2019 році.

Таблиця 1.6

Семантичне ядро та кількість кліків контекстної реклами

ТОВ «Маяк-Кап» в 2019 році

Запити за категоріями							
Маяк-Кап	К-сть кліків	Одношарові паперові стаканчики	К-сть кліків	Двошарові паперові стаканчики	К-сть кліків	Стакан для вендингових автоматів	К-сть кліків
Маяк-Кап	341	каталог Маяк-Кап, одношарові паперові стаканчики	287	Двошарові паперові стаканчики придбати	105	Стакан для вендингових автоматів каталог	305
Маяк-Кап	237	Одношарові паперові стаканчики, каталог Маяк-кап	167	Одноразові стаканчики	96	Стакан для вендингових автоматів в Україні	74
Компанія Маяк-Кап	255	одношарові паперові стаканчики	56	Двошарові паперові стаканчики в Україні. Порівняти ціни	68	Топ-продажів т стакаівн для вендингових автоматів	77
Каталог Маяк-Кап	114	Одношарові паперові стаканчики за найкращою ціною	201	Двошарові паперові стаканчики за найкращими цінами	197	Стакан для вендингових автоматів – ціна, купити	58
Каталог виробів – Маяк-Кап	85	Одношарові паперові стаканчики, купити одношарові паперові стаканчики	143	купити двошарові паперові стаканчики	156	Стакан для вендингових автоматів	186

На рис. 1.6 подано зовнішній вигляд сторінки ТОВ «Маяк-Кап» у соціальній мережі Facebook.

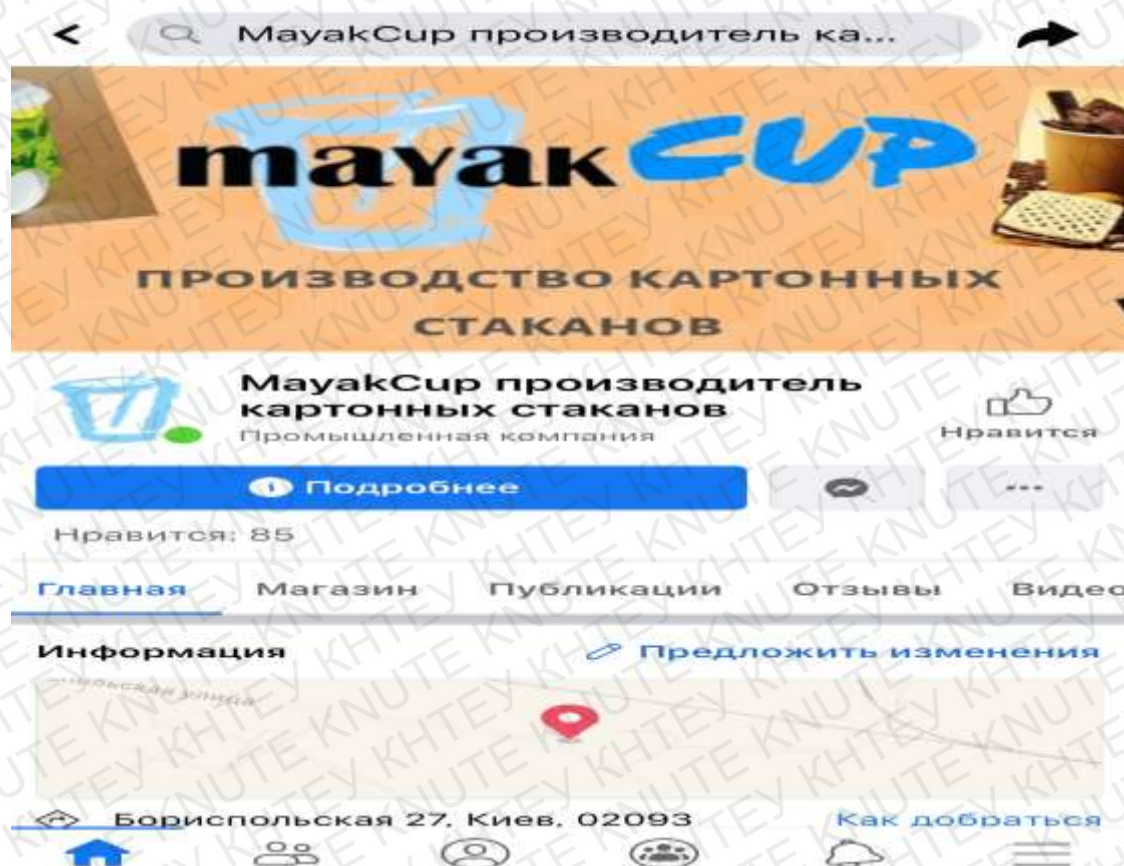


Рис. 1.6. Зовнішній вигляд сторінки ТОВ «Маяк-Кап» у соціальній мережі Facebook

За допомогою табл. 1.7 розглянемо сторінку ТОВ «Маяк-Кап» у «Facebook»

Таблиця 1.7

Огляд сторінки ТОВ «Маяк-Кап» у «Facebook»

1.	Посилання на сторінку у ФБ	https://www.facebook.com/mayakcupkiev/
2.	Кількість підписників	88
3.	Загальна кількість оцінок «подобається»	85
4.	Оновлення стрічки новин	Один-два рази на місяць
5.	Наявні розділи	Головна, Магазин, Публікації, Відгуки, Відео

Продовження табл. 1.7

6.	Чат користувачів	Майже не оновлюється, відповіді на запитання даються не швидко і не в повній мірі
7.	Відгуки користувачів	Загалом позитивні відгуки, наголошується на якості продукції
8.	Додаткова реклама в ФБ	Контекстна реклама за цільовими групами не використовується

Отже, сторінка ТОВ «Маяк-Кап» у соціальній мережі «Facebook» не користується відносною популярністю у клієнтів, сторінка не супроводжується адміністраторами, інформація на ній не оновлюється, відгуки та запитання користувачів залишаються без уваги, на них відносно довго реагує адміністратор. Проведемо бальну оцінку інформації наведеної на офіційній сторінці ТОВ «МАЯК-КАП» у соціальній мережі Facebook у табл. 1.8. Експертами виступали працівники digital-агентства ІТОР Media, з яким співпрацювало ТОВ «Маяк-Кап» у 2019 році

Таблиця 1.8

**Оцінка рекламної інформації на офіційній сторінці ТОВ «МАЯК-КАП»
у соціальній мережі Facebook**

Показник	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Середня оцінка
Актуальність інформації	3	3	2	2	1	2,2
Достовірність інформації	2	3	3	2	2	2,4
Повнота інформаційних матеріалів	2	1	1	1	2	1,4
Оновлюваність інформації	1	1	2	1	2	1,4
Доступність та зрозумілість інформації	5	5	5	5	5	5

Отже, сторінка ТОВ «МАЯК-КАП» в соціальній мережі «Facebook» не є ефективним інструментом Інтернет-реклами, оскільки вона не містить актуальну, перевірену та достовірну інформацію, яка оновлюється та доповнюється.

Розглянемо план-графік засобів просування та інтернет-реклами ТОВ «МАЯК-КАП» у 2019 році у табл. 1.9.

Таблиця 1.9

**План-графік засобів просування та інтернет-реклами
ТОВ «МАЯК-КАП» у 2019 році**

Вид інтернет-засобів	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Оновлення корпоративного сайту	-	+	-	-	-	+	-	-	-	-	+	-
Банерна реклама	-	+	+	-	-	-	-	-	+	+	+	+
Підтримка сторінки Facebook	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Контекстні оголошення	-	-	-	+	+	+	-	-	-	+	+	+
SEO сайту	-	+	-	+	-	+	-	-	-	-	-	-

Бюджет рекламних кампанії обчислюється методом обчислення у «відсотках до суми продажів». Цей метод допомагає враховувати зв'язок між витратами на рекламу, ціною реалізації товару і сумою прибутку.

Рекламна кампанія на даному підприємстві не дуже активна. Підприємство декілька разів на рік бере участь у ярмарках та виставках. Треба відмітити, що підприємство орієнтоване більш на крупних оптових замовників, тому частіше усього вони знаходять нових клієнтів за допомогою рекомендації. Стратегія рекламної кампанії базується на характеристиках цільової аудиторії. При цьому враховуються соціальні та демографічні чинники.

У табл. 1.10 подано загальний бюджет на усі комунікаційні заходи ТОВ «Маяк-Кап» у 2019 році.

Таблиця 1.10

**Загальний бюджет витрат на комунікаційні заходи
ТОВ «Маяк-Кап» за 2019 р.**

Засіб реклами	Сума, грн.
Поштова розсилка	5 000,00
Реклама в мережі інтернет	20000,00
Участь у виставках, конференціях	36 000,00
Поліграфічна продукція (спеціалізований рекламний буклет, презентаційні буклети)	5 500,00
РАЗОМ	66 500,00

Зусилля, спрямовані на рекламу корегуються в залежності від попиту. Попит може змінюватись може залежати від сезону або кількості нових замовлень. Також збільшуються обсяги продажу перед святами. Отже, саме в ці періоди підприємство спрямовує інтенсивні рекламні зусилля.

ТОВ «Маяк-Кап» використовує такі заходи для заохочення підтримки:

- рекламна підтримка продукції (поштова розсилка, поліграфічна продукція, участь у різноманітних ярмарках та фестивалях, культурні акції і т.д.);
- товар, який випускає ТОВ «Маяк-Кап» ISO–9002 і відповідає всім державним вимогам та стандартам якості.

Оскільки в даному сегменті ринку існує велика кількість конкурентів, то планується розширення асортименту для збільшення зацікавленості серед майбутніх та старих клієнтів. ТОВ «Маяк-Кап» постійно підтримує інтерес до своєї продукції за допомогою різноманітних рекламних заходів. Підприємство працює на довіру з постійними клієнтами, дотримуючись умов контракту. Таким чином, це сприяє зміцненню партнерських стосунків. На підприємстві

створюються все необхідні умови для заохочення і доведення до клієнта, що продукція дійсно високої якості.

Найвдалішим заходом, можна вважати веб-сайт компанії, на якому розташована вся потрібна інформація про компанію, її діяльність, інтерфейс досить зручний, клієнт може з легкістю замовити послугу. Досить велика кількість відвідувачів сайту, але є декілька зауважень щодо наповненості сайту. Також ТОВ «Маяк-Кап» використовує банерну рекламу, яка для поширення потрібної інформації в інтернеті використовує графічні носії. Розміщення банерної реклами відбувається цілий рік, кожен місяць встановлюють нові банери, які розміщують на бізнес-сайтах, які спеціалізуються допомозі в підприємцям, власникам малого, середнього та великого бізнесу.

Як показують дані ТОВ «МАЯК-КАП» приділяє недостатньо уваги рекламній діяльності в мережі Інтернеті, хоча по суті – це повинен бути безперервний системний процес, в якому підприємство постійно присутнє в соціальних мережах, пошукових сервісах і на тематичних сайтах. Тому рекламну діяльність ТОВ «МАЯК-КАП» в мережі Інтернет можна оцінити як недостатньо ефективну і помірно-дієву.

ТОВ «МАЯК-КАП» у подальшому орієнтується використовувати в своїй діяльності широкий спектр сучасних засобів Інтернет-рекламування, які включають в себе: пошукову оптимізацію, контекстну рекламу, рекламу в соціальних мережах, банерну рекламу. Поліпшення використання цих засобів дасть змогу ТОВ «МАЯК-КАП» підвищити ефективність просування надання своїх послуг, знайти нових клієнтів, привернути їх увагу та залучити до свого комплексу або спонукати зробити покупку послуг на сайті.

РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування цілей та цільової аудиторії для розробки рекламних заходів ТОВ «Маяк-Кап» у мережі Інтернет

Для того, щоб запропонувати необхідні рекламні інновації для ТОВ «Маяк-Кап» необхідно окреслити чіткі рекламні цілі, яких дотримується підприємство, а саме:

- створення репутації як виробника екологічної продукції;
- формування у споживача рівня знань про продукцію підприємства;
- спонукання до придбання саме даного товару у даної фірми;
- збільшення кількості постійних споживачів;
- прискорення товарообігу;
- формування потреби у продукції, яку виготовляє підприємство

Однак, щоб покращити якість рекламних комунікацій підприємства через інтернет-комунікації, слід спочатку ознайомитися з основними цілями реалізації рекламної діяльності ТОВ «Маяк-Кап» в мережі Інтернет у порівнянні 2019 року та очікуваннями на 2020 рік, що наочно показані у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні цілі реалізації рекламної діяльності ТОВ «Маяк-Кап» у мережі Інтернет у порівнянні 2019-2020 рр.

Маркетингові цілі			
	2019	2020	
	Факт на кінець року	План	% зростання
Розмір аудиторії	60%	80%	20%
Зростання лояльності до послуг	На 5%	На 10%	На 5%

Продовження табл. 2.1

Комунікаційні цілі			
Знання товару	65%	80%	15%
Пробні замовлення продукції	5%	5%	-
Оцінка іміджу підприємства за результатами опитування аудиторії (максимальна оцінка 5 балів)	4	5	+1 бал
Медіа цілі			
Охоплення	70%	90%	+20%
Частота контакту на місяць	40%	60%	+20%

Періоди та строки проведення рекламних заходів ТОВ «МАЯК-КАП» у мережі Інтернет наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Періоди та строки проведення рекламних заходів
ТОВ «МАЯК-КАП» у мережі Інтернет у 2020 році**

Подія	Пояснення
Період проведення комунікаційної програми	9 місяців (з 1 квітня 2020 р. по 31 грудня 2020 р.)
Кінцевий строк початку фінансування	2 квітня 2020 р.
Строк кінця проекту	31 грудня 2020 р.
Строк кінця подачі менеджером ідеї	30 квітня 2020 р.
Строки аналізу ефективності програми	15–25 січня 2021 р.
Цільова аудиторія рекламних заходів ТОВ «МАЯК-КАП»	Підприємці малого, середнього та великого бізнесу

Рекламні звернення в просуванні продукції є кінцевим продуктом цілої низки досліджень, стратегічних планів, тактичних рішень і конкретних дій, які становлять у сукупності систему рекламування закладом своїх послуг.

Проаналізувавши комунікаційні заходи попередніх років ТОВ «МАЯК-КАП» розробимо план рекламних заходів у мережі Інтернет на 2020 рік, спираючись на попередній досвід (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**План рекламних заходів ТОВ «МАЯК-КАП» у мережі Інтернет
на 2020 рік**

1. Загальні відомості про план рекламних заходів ТОВ «МАЯК-КАП» у мережі Інтернет на 2020 рік	
1.1. Стратегічні комунікаційні цілі підприємства	Створення системи комунікацій на підприємстві, що покликана надавати інформацію про продукцію; Створення гнучкої системи взаємних відносин між підприємством та його клієнтами; Закріплення та підвищення іміджу підприємства на ринку
1.2. Тактичні цілі підприємства	Інформувати про продукцію, що надає заклад та їх переваги; Збільшення кількості клієнтів за допомогою інструменту стимулювання збуту (реклама на сайтах); Привернути до себе увагу та залучити потенційних клієнтів; Інформування клієнтів про весь асортимент продукції підприємства
1.3. Завдання, що необхідно вирішити для досягнення поставлених цілей	Аналіз рекламної діяльності конкурентів в мережі Інтернет; Удосконалення комунікаційної політики за рахунок розвитку та застосування різноманітних елементів рекламних заходів в мережі Інтернет; Визначення ефективності комунікаційних заходів

Продовження табл. 2.3

1.4. Бюджет комунікаційної кампанії	На період з 01.04.2020 по 31.12.2020 рр. планується виділити 239 970 грн.
1.5. Метод визначення бюджету	Ураховуючи метод формування бюджету на комунікаційні заходи – пропорційне збільшення витрат на них відповідно до збільшення обсягів реалізації та прибутку підприємства – можна говорити про можливість прийняття такого проекту керівництвом підприємства ТОВ «Маяк-Кап». Зрозуміло, якщо деякі позиції не будуть прийняті, завжди можна коригувати запропонований план. Головне, що треба донести до відома керівництва, – це можливість отримання більшої результативності від комунікаційних заходів за рахунок синергетичного ефекту від їх комплексного застосування.
1.6. Строки реалізації рекламних заходів у мережі Інтернет	Планується постійна рекламна діяльність. Представлені рекламні заходи мають бути реалізовані протягом 9 місяців. Після зазначеного терміну рекламна діяльність буде продовжена з урахуванням аналізу її результатів та оцінки ефективності проведених заходів.
2. Цільові групи впливу	
2.1. При здійсненні рекламної діяльності щодо збільшення кількості клієнтів	- споживачі, що користуються даною продукцією; - споживачі, які легко сприймають нове; - люди, які хочуть розпочати власний бізнес.
2.2. При здійсненні комунікації щодо підтримання іміджу компанії	- наявні постійні клієнти ТОВ «Маяк-Кап»; - можливі клієнти, які можуть порекомендувати ТОВ «Маяк-Кап».
3. Регіональне сегментування рекламної діяльності: уся Україна	

Таким чином, рекламні заходи ТОВ «Маяк-Кап» у мережі Інтернет зорієнтовані на широку цільову аудиторію, враховує конкурентні переваги підприємства та підкреслює його сильні сторони.

2.2. Розробка рекламних заходів ТОВ «Маяк-Кап» у мережі Інтернет

У табл. 2.4 представлений план рекламних заходів для ТОВ «МАЯК-КАП» у мережі Інтернет на період з 01.04.2020 по 31.12.2020 р.; визначена цільова аудиторія, місце, спосіб проведення, також подано короткий коментар заходів.

Таблиця 2.4

План рекламних заходів ТОВ «МАЯК-КАП» у мережі Інтернет на 2020 рік

Назва рекламного заходу	Цільова аудиторія	Спосіб	Коментар
1. Контекстна реклама	Реклама розрахована на пересічних громадян, та на зацікавлення рекламою нових споживачів	Пошукова система «Google»	Реклама сайту https://mayakcup.kiev.ua
2. Реклама на сайтах-партнерах	Цільовими споживачами є люди, що віддають перевагу високоякісній продукції, шукають надійного партнера для власного бізнесу	Реклама на великих сайтах, що мають відповідну тематику та користуються популярністю серед Інтернет користувачів	Інформативна реклама, іміджева реклама

Продовження табл. 2.4

3. Реклама соціальних мережах	в Підвищення обізнаності споживачів про підприємство, залучення нових клієнтів до участі в святкуваннях, акціях підприємства, проведення тематичних днів і т.д.	Соціальна мережа Facebook	Масове охоплення аудиторії, вплив на якнайбільшу кількість людей, що могли б взяти участь в акціях та святкуваннях.
4. Банерна реклама на сайтах	Користувачі Інтернет-сайтів, нові клієнти, нагадування постійним покупцям.	Сайти, призначені для підприємців	Усі існуючі чи потенційні підприємці

План графік реалізації плану рекламних заходів ТОВ «МАЯК-КАП» у мережі Інтернет за місяцями 2020 року представлено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

План графік реалізації плану рекламних заходів ТОВ «МАЯК-КАП» у мережі Інтернет за місяцями 2020 року

Назва комунікацій	Контекстна реклама	Реклама на сайтах-партнерах	Реклама в соціальних мережах	Банерна реклама на сайтах
	Пошукова система Google	https://kub.pb.ua/ ; http://chp.com.ua ; https://business.diia.gov.ua	Facebook, Instagram	https://sme.gov.ua ; https://business.ua ; https://ukrbiz.info/ua
Квітень 1.04 по 31.04	+	+	+	

Продовження табл. 2.5

Травень 1.05 по 30.05			+	+
Червень 1.06 по 31.06	+			+
Липень 1.07 по 30.07				
Серпень 12.08 по 18.08	+			+
Вересень 1.09 по 30.09			+	
Жовтень 01.10 по 30.10				+
Листопад 1.11 по 31.11	+		+	
Грудень 1.12 по 31.12	+		+	+

1. Контекстна реклама

У табл. 2.6 наведено терміни розміщення та витрати на рекламу в пошуковій системі Google, що проводиться з однаковою періодичністю – один раз на місяць.

Таблиця 2.6

Вартість та період проведення реклами товарів ТОВ «МАЯК-КАП» в пошуковій системі Google

Найменування пошукової системи	Термін просування	Вартість просування, грн.
1. Google (1 раз в місяць)	1.04 по 31.04	4 300,00

Продовження табл. 2.6

2. Google (1 раз в місяць)	1.06 по 30.06	4 300,00
3. Google (1 раз в місяць)	1.08 по 31.08	4 900,00
4. Google (1 раз в місяць)	1.11 по 30.11	4 900,00
5. Google (1 раз в місяць)	1.12 по 31.12	4 500,00
Всього		22 900,00

2. Реклама на сайтах-партнерах

Реклама на сайтах-партнерах буде організована з допомогою розміщення актуальної інформації про виробничо-торговельне підприємство ТОВ «Маяк-Кап», з 1.04.10 по 01.04.2020. В рекламі, окрім прейскуранта та пізнавальної інформації про завод буде розміщене посилання на офіційний сайт, аби закріпити потенційних клієнтів, які не шукали цілеспрямовано інформацію про ТОВ «МАЯК-КАП».

Вартість розміщення інформації про ТОВ «МАЯК-КАП» на сайтах партнерах наведено у табл. 2.7

Таблиця 2.7

Витрати на афіліативну рекламу ТОВ «МАЯК-КАП»

Сайти-партнери	Вартість, грн.
https://kub.pb.ua	2 500,00
http://chp.com.ua	3 000,00
https://business.diia.gov.ua	2 600,00
Всього	8 100,00

3. Реклама в соціальних мережах

В рекламі SMM планується поліпшення контенту сторінки в мережі Facebook та розробка нових акцій, які б залучили до активного прийняття участі в ній як старих, так і нових клієнтів. Також, спираючись на тенденцію та

особливості ментальності – доречним буде створення сторінки підприємства в мережі Instagram, оскільки саме ця мережа має найбільшу жіночу аудиторію, щоб не обмежувати потенційну аудиторію. Серед підприємців зараз багато і жінок.

Параметри, які можна застосувати на практиці для підвищення ефективності рекламних заходів, ведучи сторінки у соціальних мережах:

1. Залучити споживача. Для того, щоб аудиторія з більшою готовністю поширювала ваше повідомлення, у ньому має бути щось, що особисто залучає користувача, притягує його увагу.
2. Зробити розповсюдження реклами простим. Вірусна реклама повинна мати формат, який найпростіше і найлегше поширювати.
3. Зробити рекламний контент приємним. Зрозуміло, одне з найважливіших властивостей, що визначають успіх будь-якої реклами, - те, наскільки вона приємна для перегляду.
4. Згадати торговельну марку в повідомленні.

Витрати на рекламу ТОВ «МАЯК-КАП» в соціальних мережах наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Витрати на рекламу ТОВ «МАЯК-КАП» в соціальних мережах

Заходи	Вартість, грн.
Оновлення сторінки Facebook, наповнення якісним контекстом, розробка акцій	5 000,00
Створення сторінки Instagram, створення якісних фото продукції, імпорту акцій з Facebook з адаптацією для Instagram	4 000,00
Всього	9 000,00

4. Розміщення банерної реклами ТОВ «МАЯК-КАП» на сайтах.

Банерна реклама – це розміщення графічних зображень в Інтернеті, з метою залучення потенційних клієнтів підприємства. Банерна реклама вимагає не

великих вкладень і може бути використаною як для просування послуги, так і для створення, підвищення іміджу компанії. Інформація на банерах має бути максимально короткою і спокусливою для відвідувача сайту аби спонукати їх перейти саме на даний банер. Клік по банеру переводить на сайт рекламодавця – компанії, що розмістила банер.

Отже, банерна реклама на сайтах дозволяє охопити широку аудиторію потенційних споживачів, які хочуть купити зараз або ж планують купувати в майбутньому послуги підприємства. Реклама буде розміщуватись на місцевих сайтах: <https://sme.gov.ua>, <https://business.ua> та <https://ukrbiz.info/ua>.

У табл. 2.9 наведено терміни розміщення, час та витрати на банерну рекламу ТОВ «МАЯК-КАП» на обраних сайтах.

Таблиця 2.9

Вартість та період розміщення банерної реклами на сайтах

ТОВ «МАЯК-КАП» у 2020 році

Сайт	Періодичність та термін розміщення	Вартість розміщення, грн.
https://sme.gov.ua ; https://business.ua ; https://ukrbiz.info/ua	1.04 по 30.04	4 900
https://sme.gov.ua ; https://business.ua	01.05 по 31.05	3 900
https://sme.gov.ua ; https://business.ua ; https://ukrbiz.info/ua	01.08 по 31.08	4 900
https://sme.gov.ua ; https://business.ua ;	01.10 по 31.10	2 950
https://sme.gov.ua ; https://business.ua ; https://ukrbiz.info/ua	01.12 по 31.12	4 900
Всього		21 550 грн.

Визначимо бюджет на реалізацію плану рекламних заходів ТОВ «Маяк-Кап» у мережі Інтернет, що плануються на підприємстві у 2020 році (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Розподіл бюджету на проведення рекламних заходів ТОВ «Маяк-Кап» у мережі Інтернет у 2020 році

Назва заходу	Витрати, грн.
Контекстна реклама	22 900,00
Реклама на сайтах-партнерах	8 100,00
Реклама в соціальних мережах	9 000,00
Розміщення банерної реклами	21 550 ,00
Всього	61 550,00

Розподіл бюджету на проведення рекламних заходів ТОВ «Маяк-Кап» у мережі Інтернет у 2020 році у % наведено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Розподіл бюджету на проведення рекламних заходів ТОВ «Маяк-Кап» у мережі Інтернет у 2020 році

Таким чином, підбиваючи всі витрати на рекламні заходи ТОВ «Маяк-Кап» у мережі Інтернет, отримуємо плановий бюджет 61 550,00 грн.

Отже, запропонований план рекламних заходів ТОВ «МАЯК-КАП» у мережі Інтернет враховує: попередню комунікаційну діяльність підприємства, його потенціал, вимоги ринку та існуючий етап розвитку економіки. Підприємству запропонований варіант стратегічного плану, який дозволить покращити імідж підприємства, оптимізувати витрати на рекламу в Інтернеті та поліпшити процес планування в цілому. Постійна підтримка сторінок у соціальних мережах Instagram та Facebook забезпечить ТОВ «Маяк-Кап» інформаційну присутність на ринку та сформує позитивний імідж сучасної, відкритої та конкурентоспроможної організації.

ВИСНОВКИ

У ході написання випускної кваліфікаційної роботи були виконані такі завдання.

1. Охарактеризовано конкурентного середовища ТОВ «МАЯК-КАП». Підприємство працює на українському ринку з 2004 року, зареєстровано за адресою: м. Київ, Оболонський р-н, пр-т Московський, буд. 8. Відповідно до КВЕД основним видом діяльності ТОВ «Маяк-Кап» є:

17.22 Виробництво паперових виробів господарсько-побутового та санітарно-гігієнічного призначення.

Інші види діяльності:

- 18.12 Інші види видавничої діяльності.
- 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля.
- 68.20 Оренда та управління власною чи орендованою нерухомістю.

Оскільки виробництво є підприємством повного технічного циклу, то ТОВ «Маяк-Кап» не має потреби звертатися до третіх осіб, що дозволяє мінімізувати собівартість. Не використовуються дистриб'юторські схеми реалізації одноразового посуду, перевага віддається прямим контрактам, що є конкурентною перевагою ТОВ «Маяк-Кап».

Основні клієнти ТОВ «Маяк-Кап»:

- авіаперевізники: МАУ, Роза Вітрів;
- АЗС: ОККО;
- міжнародні компанії: Kraft Foods, PepsiCo, Unilever;
- HoReCa: Strauss-group, Liberty Україна, Jacobs.

Також ТОВ «Маяк-Кап» активно розвиває міжнародні напрямки, укладаючи договори поставок одноразової паперової посуду з країнами СНД та Європейського Союзу.

Порівняльна характеристика основних конкурентів ТОВ «Маяк-Кап» свідчить, що підприємство займає лідируючі позиції, є сильним гравцем на ринку

завдяки виробничим потужностям, сучасним технологіям виробництва, висококваліфікованому персоналу, гнучкій ціновій політиці, репутації надійного партнера. Щодо оновлення асортименту та комунікативній політиці ТОВ «Маяк-Кап», то ці напрямки потребують удосконалення, зокрема перспективним є налагодження рекламних заходів у мережі Інтернет.

2. Проаналізовано рекламні заходи ТОВ «Маяк-Кап» у мережі Інтернет. Основними цілями рекламних заходів ТОВ «Маяк-Кап» у мережі Інтернет у 2019 році:

- залучення нових і потенційних клієнтів;
- збільшення продажів;
- створення довгострокової лояльності споживача по відношенню до компанії та її послуг;
- популяризація торгової марки.

Вибір типів Інтернет-реклами для даних цілей здійснюється з урахуванням специфіки підприємства, його цілей і завдань, а також переваг і недоліків кожного окремого засобу.

Рекламні заходи ТОВ «Маяк-Кап» у мережі Інтернет зосереджується на таких інструментах:

- корпоративний сайт ТОВ «Маяк-Кап»;
- сторінка ТОВ «Маяк-Кап» у соціальній мережі Facebook;
- банерна реклама.

Найвдалішим заходом, можна вважати веб-сайт компанії, на якому розташована вся потрібна інформація про компанію, її діяльність, інтерфейс досить зручний, клієнт може з легкістю замовити послугу. Досить велика кількість відвідувачів сайту, але є декілька зауважень щодо наповненості сайту. Також ТОВ «Маяк-Кап» використовує банерну рекламу, яка для поширення потрібної інформації в інтернеті використовує графічні носії. Розміщення банерної реклами відбувається цілий рік, кожен місяць встановлюють нові банери, які розміщують на бізнес-сайтах, які спеціалізуються допомозі в

підприємцям, власникам малого, середнього та великого бізнесу. Як показують дані ТОВ «МАЯК-КАП» приділяє недостатньо уваги рекламній діяльності в мережі Інтернеті, хоча по суті – це повинен бути безперервний системний процес, в якому підприємство постійно присутнє в соціальних мережах, пошукових сервісах і на тематичних сайтах. Тому рекламну діяльність ТОВ «МАЯК-КАП» в мережі Інтернет можна оцінити як недостатньо ефективну і помірно-дієву.

3. Обґрунтовано цілі та цільову аудиторію для розробки рекламних заходів ТОВ «Маяк-Кап» у мережі Інтернет. ТОВ «МАЯК-КАП» у подальшому орієнтується використовувати в своїй діяльності широкий спектр сучасних засобів Інтернет-рекламування, які включають в себе: пошукову оптимізацію, контекстну рекламу, рекламу в соціальних мережах, банерну рекламу. Поліпшення використання цих засобів дасть змогу ТОВ «МАЯК-КАП» підвищити ефективність просування надання своїх послуг, знайти нових клієнтів, привернути їх увагу та залучити до свого комплексу або спонукати зробити покупку послуг на сайті.

4. Розроблено рекламні заходи ТОВ «Маяк-Кап» у мережі Інтернет. Для розробки рекламної кампанії в мережі Інтернет ТОВ «МАЯК-КАП» було розроблено план рекламних заходів терміном на 9 місяців 2020 року. В новій рекламній кампанії ТОВ «МАЯК-КАП» було запропоновано використати такі види рекламування:

1. контекстна реклама;
2. реклама на сайтах-партнерах;
3. реклама в соціальних мережах;
4. розміщення банерної реклами.

Витрати на рекламні заходи ТОВ «МАЯК-КАП» у мережі Інтернет у 2020 році мають скласти 61 550,00 грн. Запропонований план рекламної кампанії ТОВ «МАЯК-КАП» дозволить покращити імідж підприємства, оптимізувати витрати на рекламну діяльність в Інтернеті, та поліпшити процес планування в цілому, а також очікується підвищення прибутку підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Береза А. М., Козак І.А, Левченко Ф.А. Електронна комерція: навч. посібник . – К. : КНЕУ, 2002. – 326 с
2. Бойчук І. В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: підручник / І. В. Бойчук, – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 512 с. 5
3. Апопій В.В. Організація торгівлі, Підручник. — 3-тє вид. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 632 с.
4. Назайкин А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ: дис. ... доктора филол. наук. – М., 2012. – С. 223.
5. Шагдарова Б.Б: Интернет-реклама: учебно-методическое пособие/ Улан-Удэ: Издательство Бурятского госуниверситета 2016 — 112
6. Aronson B., Zeff R. Advertising on the Internet. – NY: «John Wiley & Sons, Inc.», 1999.
7. Кузнецов Р.В. Маркетинговые исследования баннерной интернет-рекламы: дис. кандидата экономических наук. – М., 2008. – С. 52.
8. Романов А.А. Учебное пособие по дисциплине «Реклама. Интернет-реклама» / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. - М.:, 2003. – 168 с.
9. Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова, Т. Л. Процко. Интернет-маркетинг: учебное пособие / – Гомель: учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2017. – 156 с.
10. LeadFlow Digital. Ткаченко Андрей: 10 инструментов интернет маркетинга которые гарантированно приведут вам новых клиентов. [Електроний ресурс] Режим доступу: lf-digital.com/blog/leadgen/10-instrumentov-internet-marketinga-kotoryyye-privedut-vam-kliyenty/ (дата звернення 22 січня 2020)
11. Лашкова Е.Г., Куценко А.И: Планирование рекламной кампании: учеб.пособие. Изд.2-е, перераб и доп.— Новокузнецовск, 2010. — 319 с.

12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с: ил. — (Серия «Деловой бестселлер»).

13. Instapage. Muhammad, Fahad: What is Display Advertising? [Электронный ресурс] Режим доступа: [instapage.com/blog/display-advertising](https://www.instapage.com/blog/display-advertising) (дата звернення 22 січня 2020)

14. Marketer. Антон Юдин: Пошукові системи світу, статистика 2018. [Электронный ресурс] Режим доступа: marketer.ua/ua/search-engine-stat-2018/ (дата звернення 22 січня 2020)

15. Маяк-Кап [Электронный ресурс] : [офіційн. сайт]. — Режим доступу. — <https://mayakcup.kiev.ua>. — Назва з екрану.