

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розробка рекламної кампанії в соціальних мережах»

(за матеріалами КНТЕУ, м. Київ)

Студента 2 курсу 2м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Рекламний бізнес» _____

Пехота Нікіта
Сергійович

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент _____

Федоришина Ірина
Леонідівна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
професор _____

Яцишина Лариса
Карпівна

Київ 2020

Зміст

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні основи формування рекламних кампаній в соціальних мережах	5
Розділ 2. Аналіз рекламної діяльності організації (КНТЕУ) в соціальних мережах	15
2.1. Дослідження рекламної діяльності організації в соціальних мережах	15
2.2. Оцінювання організації рекламної діяльності організації в соціальних мережах	22
Розділ 3. Напрями розробки рекламної кампанії організації в соціальних мережах	30
3.1. Розробка концепції рекламної кампанії організації в соціальних мережах ..	30
3.2. Планування рекламної кампанії організації в соціальних мережах	35
Висновки	41
Список використаних джерел	45
Додатки.....	51

ВСТУП

Актуальність випускної кваліфікаційної роботи полягає в тому, що сьогодні соціальні мережі дають великі можливості для проведення рекламної кампанії вищого навчального закладу. Вони створюють інформаційний вакуум навколо університету, інформують цільову аудиторію про нього та спонукають їх стати абітурієнтом або познайомитися з закладом ближче. Соціальні мережі, на відміну від інших, дозволяють налаштувати детальний таргетинг на аудиторію, дають можливість демонстрації вже зацікавленої в послугі аудиторії – ретаргетінг, пропонують відносно низьку вартість за дію користувача, допомагають отримати швидкий зворотний зв'язок від аудиторії і можливість в найкоротші терміни скоригувати рекламну кампанію.

Зважаючи на розвиток технологій та поширення засобів комунікації між людьми всього світу, все частіше сьогодні для просування різних послуг, зокрема навчальних, використовуються соціальні мережі. Вони допомагають у формуванні іміджу навчального закладу, налагодженню комунікації з цільовими аудиторіями, виходу на нові ринки. Соціальні мережі використовуються для видобутку найрізноманітнішої інформації про людей або організації, а рекламні технології є основним джерелом прибутку соціальних мереж. Зараз активно вводиться поведінковий таргетинг, який показує рекламу користувачеві не тільки на основі інформації з його профілю, а й на основі його поведінки. До цих можливостей ще додається величезна база користувачів, яка до того ж дуже швидко росте, що робить соціальні мережі дуже привабливими рекламними майданчиками. Все це зумовлює актуальність та важливість випускної кваліфікаційної роботи.

Дослідженню сутності, ролі та послідовності проведення рекламної кампанії, зокрема в соціальних мережах, присвячували свої наукові дослідження такі українські та зарубіжні науковці, як І.О. Жалба, О.В. Коломицева, О.О. Кравченко, О.О. Лозицька, Д.В. Мушка, Є.А. Ерфан, Т.А. Пальонна, Д.В. Райко, А.В. Романова, Ю.А. Урсакий, М.Филь та інші. Однак швидко мінливі умови

розвитку світу зумовлюють об'єктивну необхідність в поглибленні знань щодо особливостей розробки рекламної кампанії організації в соціальних мережах.

Метою дослідження є формування теоретичних, методичних засад і практичних рекомендацій щодо удосконалення розробки рекламної кампанії організації в соціальних мережах.

Для досягнення мети дослідження поставлено та вирішені наступні **завдання**:

- узагальнити теоретичні основи формування рекламних кампаній в соціальних мережах;
- здійснити дослідження рекламної діяльності організації в соціальних мережах;
- провести оцінювання організації рекламної діяльності організації в соціальних мережах;
- здійснити розробку концепції рекламної кампанії організації в соціальних мережах;
- обґрунтувати планування рекламної кампанії організації в соціальних мережах.

Предметом дослідження є процес розробки рекламної кампанії організації в соціальних мережах.

Об'єктом дослідження є теоретичні і практичні аспекти розробки рекламної кампанії організації в соціальних мережах.

Методи дослідження. При написанні випускної кваліфікаційної роботи були використані традиційні методи аналізу, а саме: порівняння, групування, аналізу та синтезу, структури, графічний метод та інші.

Апробація результатів дослідження: основні положення знайшли свої відображення у статті: «Сутність та послідовність проведення рекламної кампанії в соціальних мережах», яка була опублікована у збірнику наукових статей студентів КНТЕУ (Додаток А).

Структура роботи: робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Світовий та вітчизняний ринки сьогодні насичені різноманітними товарами та послугами, які відрізняються за видами, характеристиками та ціною. Все складніше стає переконати покупця в тому, що певний товар або послуга є оптимальним вибором серед конкурентних альтернатив. В цих умовах рекламна кампанія стає важливим інструментом просування товарів та забезпечення міцних конкурентних позицій підприємств на ринку.

Під рекламною кампанією розуміють серію системно організованих рекламних заходів, специфіка яких визначається маркетинговою програмою рекламодавця та особливостями цільового сегмента ринку [33, с.77]. В процесі планування рекламних кампаній підприємств значною популярністю в світі набувають соціальні мережі, просування через які здатне забезпечувати високу ефективність рекламної подачі.

Соціальна мережа – це спільнота людей, об'єднаних однаковими інтересами, уподобаннями, або тих, що мають інші причини для безпосереднього спілкування між собою [18, с.148]. Яскравими прикладами соціальних мереж виступають Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Formspring, Like! тощо. На сьогоднішній день соціальні мережі мають ряд загальних рис:

1. Наявність реєстрації користувача. В ході реєстрації користувач повинен вказати певну інформацію про себе, за допомогою якої його можна ідентифікувати. На сайті створюється аккаунт (обліковий запис), який містить поштову адресу користувача, що дозволяє запобігти множинну реєстрацію і однозначно ідентифікувати користувача соціальної мережі.
2. Вхід в систему відбувається за допомогою відкриття сеансу (користувач повинен вказати логін і підтвердити свою особистість введенням пароля).
3. Налаштування оточення (наприклад, можна вказати додаткові дані про себе та свої інтереси).

Головні переваги соціальної мережі – можливість користувачів мережі заявити про свої інтереси та розділити їх з оточуючими. Саме це дає підставу вважати, що соціальні мережі – це не тільки засіб спілкування, а й потужний маркетинговий інструмент. Соціальні мережі можна використовувати як канал побудови іміджу, комунікаційну платформу, інструмент прямих продажів [42, с.1339]. Соціальним мережам властивий ряд переваг як перед іншими інструментами онлайн-маркетингу (пошуковим, контекстним і банерним видами реклами), так і перед традиційними рекламними інструментами (телевізійна, зовнішня реклама і т.д.). За допомогою маркетингу в соціальних мережах можна досягти наступних цілей: залучення нових клієнтів; просування бренду або товарів і послуг на ринку; зміни репутації бренду; надання підтримки і допомоги клієнтам; вивчення аудиторії компанії.

Відповідно основними перевагами реалізації рекламної кампанії в соціальних мережах виступають:

1. Спрямованість на цільових відвідувачів. Більшість соціальних мереж дають змогу рекламодавцям показувати їх оголошення, з урахуванням чіткої орієнтації на цільову аудиторію. Таку рекламу називають таргетованою, в якій можна означити стать, вік, сімейний стан, інтереси та захоплення відвідувача. Це дозволяє показувати рекламне звернення тільки тим, хто вірогідно буде зацікавлений в товарах або послугах, що рекламуються.

2. Докладний аналіз рекламної кампанії. Соціальні мережі переважно дають можливість проводити достатньо глибокий аналіз процесу проведення рекламної кампанії, здійснювати оцінку її ефективності за різними параметрами та на основі цього вносити коректування в її проведення, спрямовані на отримання кращого результату.

3. Велика аудиторія. Кожного дня соціальні мережі відвідують мільйони користувачів. Аудиторія найбільш популярних соціальних мереж в разі правильного проведення рекламної кампанії та вдалого рекламного звернення дає змогу досягти десятків або сотень тисяч відвідувань і сотень або тисяч партнерських продажів в день.

4. Дешевизна реклами в соціальних мережах. Незважаючи на те, що ціни на всі види реклами постійно підвищуються, на сьогоднішній день цей вид реклами є найбільш доступним порівняно з іншими рекламними каналами.

5. Можливість спілкування. Розкрутка в соціальних мережах спрямована на організацію спілкування з людьми за інтересами.

6. Взаємодія з користувачами. Можна безпосередньо контактувати з учасниками групи, що дає можливість максимально ефективно реалізувати свої комерційні плани.

7. Рекламна кампанія по просуванню товарів і послуг в соціальних мережах дає змогу не тільки вирішити проблеми з їх збутом, а й постійно збільшувати обсяги їх реалізації [44, с.21].

Комунікаційний процес в онлайн режимі відрізняється від традиційних маркетингових інструментів з точки зору гнучкості. Інтернет-користувач самостійно визначає коли, що, кому і через який канал він хоче відправити або отримати. Однак, незважаючи на цю перевагу, існують досить великі ризики того, що абонент не прочитає, а також не відповість на отримане повідомлення.

Споживачі в соціальних мережах можуть ігнорувати шум і замість цього отримувати інформацію з компаній, в яких вони зацікавлені, а не приймати кожне повідомлення, яке зустрічається їм. Тому брендам, як ніколи важливо зацікавити потенційного клієнта, а потім утримати інтерес. Повертаючись до кількості повідомлень одержуваних щодня, споживачеві дуже швидко набридають всілякі рекламні формати. Те, що було актуально сьогодні, через місяць вже не помітять.

За допомогою спілкування через соціальні мережі компанії отримують більше платформ для контактів, інструмент для побудови довгострокових відносин, більш тісний зв'язок і діалог із зацікавленими сторонами. Це швидкий і ефективний спосіб поширення їх комунікаційного повідомлення і постійний спосіб аналізу бізнес-середовища.

Алгоритм проведення рекламної кампанії в соціальних мережах можна представити у вигляді послідовності дій, наведеної на рис.1.1:

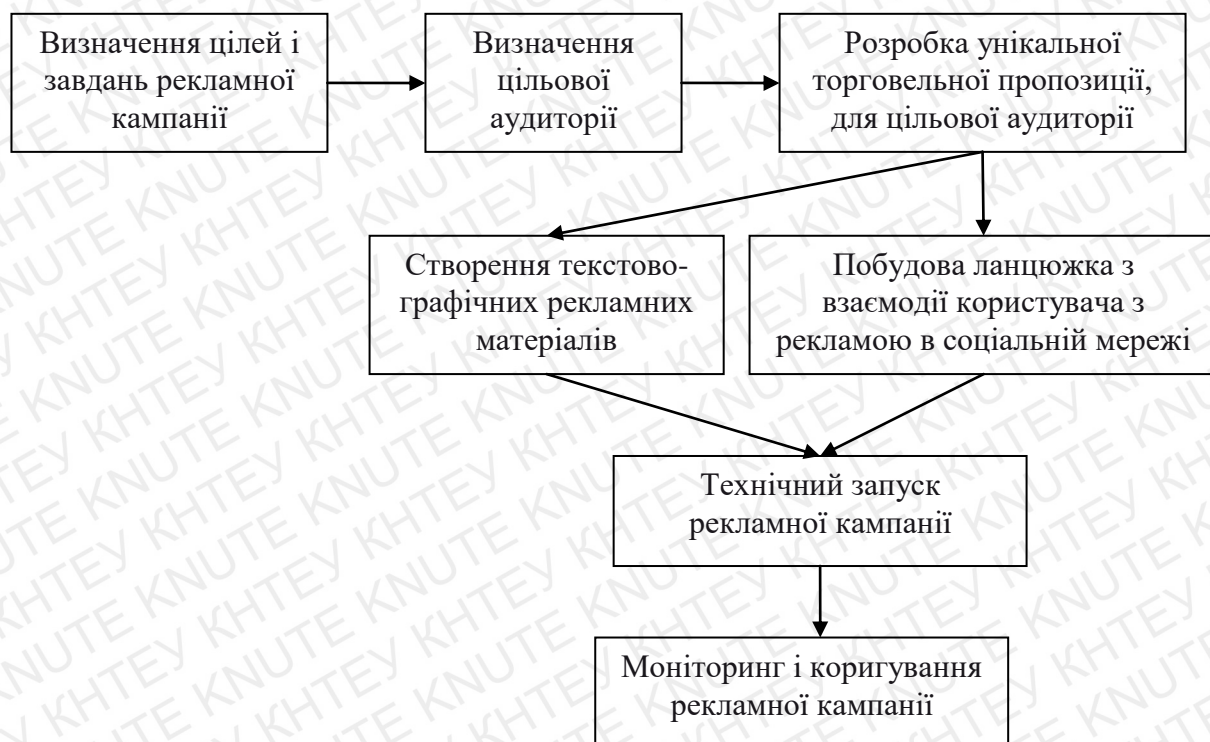


Рис.1.1. Алгоритм проведення рекламної кампанії в соціальних мережах

Джерело: складено автором на основі [27; 32]

Для успішної рекламної кампанії в соціальних мережах важливо чітко визначити її цілі та завдання. Цілі рекламної кампанії можуть бути комунікативними, економічними або поєднуватись. Економічними можна назвати такі цілі, як збільшення обсягу продажу товару або послуги, збільшення прибутку та рентабельності, зростання ефективності діяльності підприємства. Натомість до комунікативних цілей можна віднести зростання інтересу до товарів/послуг підприємства в цільовій аудиторії, збільшення знань про підприємство, підвищення іміджу суб'єкта господарювання тощо. Можливі цілі та завдання рекламної кампанії в соціальних мережах узагальнені в табл.1.1.

Зазначимо, що конкретні цілі рекламної кампанії в соціальних мережах формуються багатьма чинниками – місією та цілями підприємства, наявними ресурсами та можливостями, станом ринку й споживчого попиту, особливостями поведінки покупців, конкурентною структурою ринку, змінами в зовнішньому середовищі тощо.

Таблиця 1.1

Вірогідні цілі і завдання рекламної кампанії в соціальних мережах

Цілі	Завдання
Інформування	Ознайомити цільову аудиторію із підприємством та його товарами/послугами
	Ознайомити клієнтів із новим режимом роботи магазину
	Скоротити час, який витрачають продавці на відповіді на основні запитання
	Пояснити переваги та особливості товару
	Описати послуги, що надаються
Переконання	Довести конкурентні переваги конкретного товару або бренду
	Стимулювати продажі товару або бренду
	Змінити негативну думку про товар
	Розсіяти сумніви покупців щодо товару
	Збільшити відвідуваність роздрібних закладів підприємства
	Забезпечити прихильність до бренду
	Переконати споживачів у необхідності придбання товару або бренду
Нагадування (підтримка)	Активно нагадувати про товар або бренд
	Нагадувати споживачам про місце продажу
	Підтримувати знання споживача про товар або бренд
Імідж	Розробити і підтримувати сприятливий образ підприємства
	Забезпечити селективний (вибірковий) попит на ринку

Джерело: складено автором на основі [3; 7]

Один з факторів успіху реклами в соціальних мережах – правильне визначення рекламодавцем цільової аудиторії. Рекламні кампанії повинні бути спрямованими не тільки на швидкі продажі та зростання розміру середнього чеку, проте й на формування передумов для стійкого розвитку взаємодії користувачів з торговими марками, формування тісного емоційного зв'язку, появи органічних амбасадорів [16, с.88]. Це дуже непросто, з огляду на різноманіття і зовсім «вільну» побудову соціальних мереж. Виявлення цільової аудиторії з високим ступенем адресності досягається при професійному дослідженні мереж, здійсненні таргетування.

Другий фактор успіху – вибір методів роботи рекламодавця, що найбільшою мірою відповідають як умовам подачі рекламних матеріалів, так і особливостям аудиторії, на які вони зорієнтовані. В цьому напрямку можливі два

варіанти. По-перше, формування власного каналу комунікації з потенційними споживачами за допомогою створення «своїх» груп, наприклад, і числа прихильників бренду; по-друге, робота на вже існуючих майданчиках, просування своєї реклами «на спинах інших». Найбільш прийнятним способом подачі реклами в будь-якому з варіантів є банерна реклама – найпоширеніший тип просування бренду, послуги, проекту. Використовуються для реклами і відповідним чином оформлені листи обговорень, щоденники блогерів, позитивні рекомендації щодо бренду, PR-маркетингу та ін.

Третій фактор успіху – щирість і довірливість всіх, хто бере участь в процесі рекламування в соціальній мережі. Так, важливим є те, що співпраця з блогерами, які є лідерами думки для свідомого просування з їх допомогою якогось товару або послуги, не може будуватися за звичною для традиційної реклами схемою «ми вам платимо, ви говорите те, що ми вам скажемо». Якщо аудиторія блогера відчує фальш, вигадку або неприкриту рекламу, то такі комунікації навряд чи виявляться корисними.

Четвертий фактор успіху рекламування в соціальних мережах – уникнення «лобової» реклами. Інформація про товар або послугу, що розміщується у вигляді постів на тематичних майданчиках, форумах і в співтовариствах, повинна носити «завуальований» характер. Тобто реклама не є «відкритою», натомість необхідні позитивні оцінки з боку віртуальних агентів, до яких користувачі ставляться з довірою.

Важливою умовою, що забезпечує успіх просування бренду в рамках соціальних мереж, є раціональне управління даним процесом. У таблиці представлені інструменти, використання яких сприяє зростанню ефективності просування товарів, послуг, проектів та ін. (табл.1.2). Крім описаних інструментів, доцільним є використання таких прийомів, як ангажування зацікавленими компаніями лідерів спільнот, блогерів, адміністраторів форумів для участі їх в рекламних кампаніях; віртуальні флешмоби – ініціювання сплесків активності користувачів навколо спеціально створеного інформаційного приводу, наприклад, спеціально запущеної реклами і т.д.

Таблиця 1.2

Основні інструменти, використання яких дозволяє підвищувати ефект від просування товарів (конкретних брендів) і послуг в соціальних мережах за допомогою їх рекламування

Інструменти, що сприяють росту ефекту від реклами характеристика інструментів	Характеристика інструментів
Таргетування, орієнтація на конкретні брендovanі спільноти і тематичні групи в соціальних мережах (або їх створення).	Просування товарів і послуг на цільові групи потенційних споживачів; професійно вибудоване «неявне» рекламування, зокрема, брендів класу «Люкс». Так, автовиробник Mercedes Benz створив власний соціальний закритий ресурс Generation Benz. В його рамках формується співтовариство, за допомогою якого компанія впливає на перспективних клієнтів
Вірусна реклама	Рекламні повідомлення, поширювані за принципом «вірусу», за допомогою створення дуже привабливого, інтригуючого контенту, який користувачам захочеться переслати друзям
Додавання і поширення контентів, що містять «приховану» рекламу	Спрощення додавання контент-проектів з сайту в соціальні мережі, RSS-агрегатів та ін., забезпечення їх експорту і поширення в мережі
Заохочення	Заохочення користувачів мереж, що посилаються на викладену компанією рекламу (запрошення на різні тусовки, пропозиції щодо участі в конкурсах і т.д.)

Джерело: складено автором на основі [11; 36]

Важливу роль в формуванні рекламної кампанії в соціальних мережах відіграє вибір платформ, засобами яких планується досягнути успіху. Провідною світовою соціальною мережею є Facebook, чисельність активних користувачів якого складає понад 2 млрд. осіб. Також високою популярністю відзначаються WhatsApp, Youtube, Facebook Messenger. Однак масштаби проникнення і використання соціальних мереж відрізняються в залежності від географії та демографічних чинників. Так, на території України WhatsApp та Facebook Messenger користуються меншою популярністю, на відміну від мережі Instagram. В останні роки серед молоді зростає популярність нових соціальних мереж TikTok та Likee, тому рекламне просування товарів для молоді буде більш ефективним в

цих мережах. Розуміння цих відмінностей відіграє визначальну роль при фокусуванні на певну визначену аудиторію.

Проводячи рекламну кампанію в соціальних мережах необхідно враховувати, що залучення відвідувачів на сторінки, що рекламуються, та стимулювання їх до здійснення купівлі певного товару або послуги, потребує правильного рекламного звернення. Дії рекламодавців, що стимулюють покупців здійснити покупку узагальнені на рис.1.2.



Рис.1.2. Дії рекламодавців, що стимулюють покупців здійснити покупку

Джерело: складено автором на основі [52]

Можливості рекламування брендів, проектів, ідей в соціальних мережах, безсумнівно, швидко розширюються. Зумовлюється це не тільки лавиноподібним зростанням числа мереж, появою нових сервісів, а й насиченням їх користувачами, ускладненням функціональних можливостей, зростанням креативності рекламодавців. Тому доцільно узагальнити помилки, яких найчастіше припускаються підприємства при формуванні рекламних кампаній в соціальних мережах:

1. Використання соціальних мереж для традиційної реклами і PR. Привабливість мереж полягає в можливості двостороннього діалогу. На відміну

від ЗМІ вони дозволяють спілкуватися з конкретними людьми, а не з загальною масою. Просування в мережах – це не те ж саме, що покупка рекламного місця, і вимагає іншого ставлення. Один негативний відгук одну людину на активно відвідуваному сайті здатний нанести репутації і доходам підприємства величезних збитків. А один позитивний відгук, навпаки, може залучити масу нових клієнтів. Тому соціальна мережа – це інструмент для спілкування зі споживачами і для побудови спільнот. Профайл (профіль) – це особистий розділ користувача в будь-якій соціальній мережі. Доступ до цього розділу має тільки сам користувач. У профайлі він може розмішувати потрібну інформацію і контакти, міняти особисті настройки, відправляти і отримувати персональні повідомлення, завантажувати фото, відео, музику тощо. Набір функцій і налаштувань профайлів є індивідуальним для кожної мережі. Користувачі довіряють дійсним фотографіям та імені.

2. Відсутність індивідуальності. Перш ніж додати кого-небудь в друзі, багато людей заходять в його профайл, щоб зрозуміти, наскільки він для них цікавий. Користувачі стали виборчими. Потрібно писати зрозумілою мовою (більш неформальною, ніж в прес-релізах, комерційних пропозиціях і діловому листуванні), говорити про свої хобі, прикрашати профайл цікавими посиланнями та матеріалами, використовувати гумор і щось оригінальне.

3. Фокусування на бренд. Активно займаючись саморекламою, бізнесмени часто забувають про головне покликання соціальних мереж – налагодження зв'язків з людьми. Важливо звертати увагу на те, чим живе аудиторія, що об'єднує окремих її представників, що обговорюють користувачі. Цю інформацію найпростіше знайти в їх профайлах і блогах. Головне – зрозуміти, яку користь можна принести співрозмовникам.

4. Націленість на продаж. Важливо розуміти, що кінцевою метою активності в соціальних мережах є не продажі, а формування лояльних споживачів. Підприємства виходять в соціальні мережі для напрацювання репутації і спілкування з потенційними клієнтами. А вже слідом за лояльністю приходять продажі.

5. Відмова від прозорості комунікацій. Споживачі хочуть знати правду про підприємство та його діяльність, і не тільки знати, а й обговорювати, причому у всіх на виду. Їм недостатньо бачити одну лише глянсову обкладинку. Для успіху серед аудиторії важливо сформувати стійкі, прозорі, комунікації.

6. Пасивність. Найбільш поширена помилка – низька активність в соціальних мережах. Робота в соціальних мережах повинна бути методичною та щоденною, інакше ефективність реклами в соціальних мережах буде низькою.

Отже, реклама в соціальних мережах може приймати різні форми: від традиційних рекламних банерів до добре спланованих прихованих рекламних кампаній, що дає можливість рекламодавцеві вибрати найбільш зручний для нього варіант. При цьому важливою складовою успіху рекламних кампаній в соціальних мережах є таргетинг, що дозволяє направити рекламну акцію на чітко визначену цільову аудиторію, підвищуючи при цьому ефективність реклами в цілому. Зростання ефекту рекламування брендів в соціальних мережах забезпечується також через використання широкого спектру рекламних інструментів: вірусної реклами, різних заохочень, ангажування лідерів спільнот, блогерів, адміністраторів форумів для участі їх в рекламних кампаніях.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ (КНТЕУ) В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Дослідження рекламної діяльності організації в соціальних мережах

Київський національний торговельно-економічний університет (КНТЕУ) (англ. Kyiv National University of Trade and Economics або KNUTE) – вищий навчальний заклад Міністерства освіти і науки України в Києві, Україна. Знаходиться у Деснянському районі на території Лісового масиву між вулицями Кіото і Мілютенка [14].

КНТЕУ є неприбутковою бюджетною установою. Університет є автономним закладом освіти, що має академічну, організаційну, фінансову і кадрову автономію. Університет внесено до Державного реєстру наукових установ, яким надається підтримка держави.

Контингент студентів базового закладу на жовтень 2019 р. склав 17 592 особи. Підготовка фахівців здійснюється за 21 спеціальностями, 42 бакалаврськими і 56 магістерськими програмами, з яких 10 – англійською мовою викладання.

У 2019 р. університетом збережено високі показники якості освітньої діяльності та закріплено лідируючі позиції у системі національної вищої освіти. Згідно з підсумками вступної кампанії університет за результатами оприлюдненого МОН рейтингу за кількістю поданих заяв зберіг лідерські позиції серед провідних освітніх закладів України, увійшовши до п'ятірки найпопулярніших серед абітурієнтів ЗВО, а за кількістю поданих заяв серед економічних закладів вищої освіти КНТЕУ залишається лідером в Україні; за даними рейтингу «ТОП-200 Україна 2019» Міністерства освіти і науки України університет обійняв достойні позиції.

Стратегічною метою університету є забезпечення розвитку освітньої, наукової діяльності, формування гармонійної особистості, стабільно високої конкурентоспроможності в Україні та світі.

Оскільки основною спеціалізацією КНТЕУ є надання освітніх послуг, в тому числі на платній основі, а цільовою аудиторією вищого навчального закладу традиційно є молоді люди, які активно використовують сучасні засоби комунікацій, створено офіційний сайт КНТЕУ (<https://knute.edu.ua/>) та сторінки в найбільш популярних соціальних мережах України: Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube та Telegram.

За допомогою сайту та сторінок в соціальних мережах КНТЕУ залучає абітурієнтів, розміщуючи цікавий контент, отримує зворотній зв'язок від студентів, підтримує зв'язок із випускниками тощо. На сайті КНТЕУ створено блок «КНТЕУ в соціальних мережах», де присутні посилання на сторінки закладу у відповідних співтовариствах (рис.2.1). Зауважимо, що відсутнє посилання на популярну мережу Instagram.

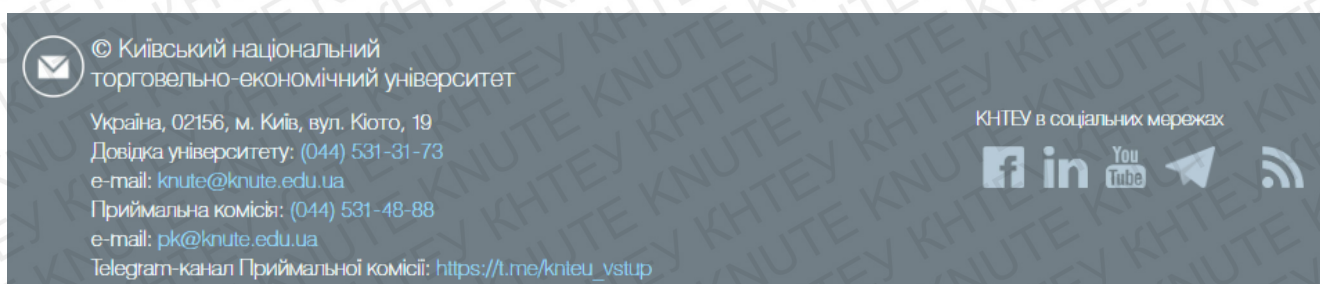


Рис.2.1. Інтеграція офіційного сайту КНТЕУ із сторінками в соціальних мережах

Достатньо високою популярністю відзначаються групи університету в Facebook та Instagram. Їх чисельність станом на листопад 2020 року складає 5100 та 8315 осіб. Дані групи дуже популярні серед студентів тому, що в них завжди присутня актуальна інформація про заходи, які організуються інститутом, звіти з даних заходів, новини, а також публікуються анонси відкритих дверей. В Instagram також публікуються «картинки для настрою».

Найбільша кількість підписників в соціальних сторінках КНТЕУ має в мережі LinkedIn – 17615 осіб. Це викликано тим, що в цій мережі як правило перебувають люди, які працюють, і переважно ці підписники – випускники університету. На сторінці присутні загальна інформація про КНТЕУ, розділ

«вакансії» (станом на листопад 2020 року вакансії відсутні), а також «випускники».

Чисельність підписників Youtube-каналу КНТЕУ складає 3,48 тис. осіб. На каналі присутня велика кількість відеоматеріалу, який регулярно додається. Основні тематики відеоряду – вітання із святами, повідомлення про заходи університету, промо вступних кампаній, звіти про випускні кампанії, розважальні заходи (КВН, міс університету) тощо.

Група КНТЕУ в Telegram налічує 4955 осіб. Дана група дуже інформативна, своєчасно поповнюється свіжими і актуальними новинами про діяльність та заходи, що здійснюються в КНТЕУ.

Незважаючи на широке представлення КНТЕУ в соціальних мережах, їх розвиток переважно здійснюється без рекламної підтримки, завдяки створенню унікального та цікавого контенту про життя студентів, заходи, що проводяться в університеті, спортивні та культурні події, зустрічі із відомими особами, конференції тощо. Рекламні інструменти використовуються фахівцями КНТЕУ виключно для просування сторінок в двох основних соціальних мережах України – Facebook й Instagram.

Адреса сторінки КНТЕУ в Facebook: <https://www.facebook.com/knteuofficial/>.

Адреса сторінки КНТЕУ в Instagram: https://www.instagram.com/knteu_official/.

Створюючи рекламне повідомлення в Facebook, в КНТЕУ як правило використовують рекламу за принципом Page Post Ads, який передбачає появу рекламного оголошення в таргетованій аудиторії – зліва, у блоці «реклама». Рекламне оголошення містить картинку, текст та посилання (рис.2.2).

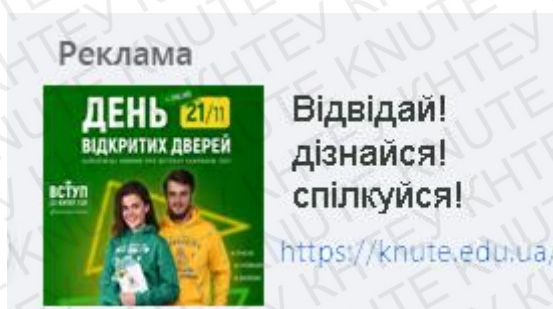


Рис.2.2. Графічна візуалізація реклами сторінки КНТЕУ в Facebook

Інші особливості відображення реклами в Instagram: вона з'являється у користувачів одразу в стрічці подій (рис.2.3).



Рис.2.2. Графічна візуалізація реклами сторінки КНТЕУ в Instagram

Рекламна діяльність в соціальних мережах зазвичай складається з так званих рекламних кампаній, тобто цілеспрямованих систем ретельно спланованих заходів з метою реклами навчального закладу. Серед рекламних кампаній КНТЕУ в соціальних мережах в 2017-2019 роках, зокрема, проходили:

– реклама вступної кампанії. Місце проведення – Facebook. Термін проведення – щороку, в листопаді-грудні та в квітні-травні. В листопаді містить заклик до участі в Дні відкритих дверей в університеті, де майбутні абітурієнти можуть ознайомитись із закладом, студентським життям, роботою їдальні, гуртожитків, бібліотеки тощо, отримати відповіді на свої питання. Навесні

спрямована на залучення потенційних абітурієнтів на сайт навчального закладу, розділ «абітурієнтам»;

– реклама навчання на англomовних програмах. Відбувалася в квітні-травні 2018 року. Місце проведення – Instagram. Була націлена на випускників шкіл, училищ та інших навчальних закладів, що воліють продовжити навчання англійською мовою та отримати спеціальний диплом. Станом на 2020 рік в КНТЕУ діють три бакалаврські та 10 магістерських програм із навчанням англійською мовою;

– реклама ярмарки вакансій 2019 «Стартуй кар'єру в КНТЕУ». Відбувалася паралельно в Facebook й Instagram. Містила заклик відвідати захід, що відбувся 16 жовтня 2019 року, на якому студенти отримали можливість дізнатись про кадрові потреби бізнесу, поспілкуватися з HR-менеджерами, познайомитися з критеріями відбору персоналу в різні компанії, подати своє резюме на відкриті вакансії та виявити потрібні компетенції сучасного спеціаліста, взяти участь у тренінгах і майстер-класах.

Основними цілями рекламних кампаній КНТЕУ в соціальних мережах визначені:

- донесення до аудиторії детальної інформації, залучення;
- збільшення кількості що навчаються за програмами університету;
- збільшення числа абітурієнтів;
- формування позитивного іміджу університету.

КНТЕУ не витрачає значних коштів на рекламу в соціальних мережах, подаючи рекламу «сплесками». В 2017-2019 роках мали місце подання реклами в жовтні-грудні та березні-травні, причому піковими є всього два місяці на рік – квітень та листопад (рис.2.3). Протягом шести місяців на рік університетом не здійснюється рекламна підтримка соціальних сторінок, що пов'язане із тим, що основні акценти реклами університету в соціальних мережах – саме на залученні абітурієнтів.

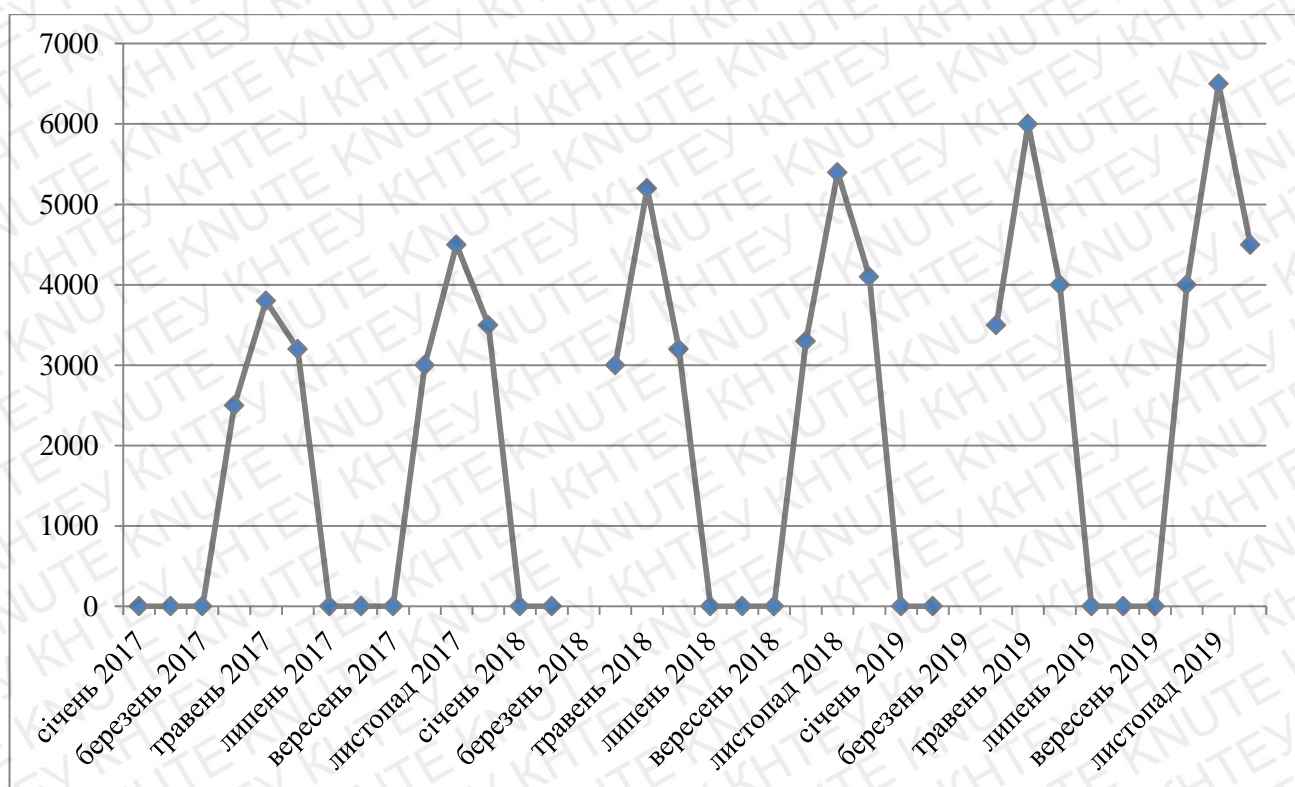


Рис.2.3. Сезонність рекламування в соціальних мережах в КНТЕУ в 2017-2019 рр.

Незважаючи на те, що реклама в соціальних мережах не є пріоритетним інструментом просування для КНТЕУ, в 2017-2019 роках відзначаємо зростання витрат на даний вид реклами, що підтверджують дані табл.2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка витрат на рекламу в соціальних мережах в КНТЕУ за 2017-2019рр.

Стаття витрат	Роки			Відхилення, 2019/2017рр	
	2017	2018	2019	Абс., +/-	Відн., %
Реклама в соціальній мережі Facebook	8,3	10,5	12,6	4,3	51,8
Реклама в соціальній мережі Instagram	11,8	13,7	15,9	4,1	34,7
Реклама в соціальній мережі Telegram	0,4	0	0	-0,4	-100,0
Разом:	20,5	24,2	28,5	8	39,0

Можемо спостерігати, що в 2019 році порівняно з 2017 роком мало місце збільшення витрат КНТЕУ на рекламу в соціальних мережах на 8 тис. грн. У відносному значенні зростання склало 39%. Причому майже пропорційно зростали витрати на рекламу в Facebook й Instagram – на 4,3 тис. грн. та 4,1 тис.

грн. відповідно. Натомість від реклами в соціальній мережі Telegram навчальний заклад вирішив відмовитись, оскільки вона не давала очікуваного ефекту. Як видно із рис.2.4, всі види реклами в соціальній мережі, що застосовуються наразі, демонструють стійку тенденцію до зростання:

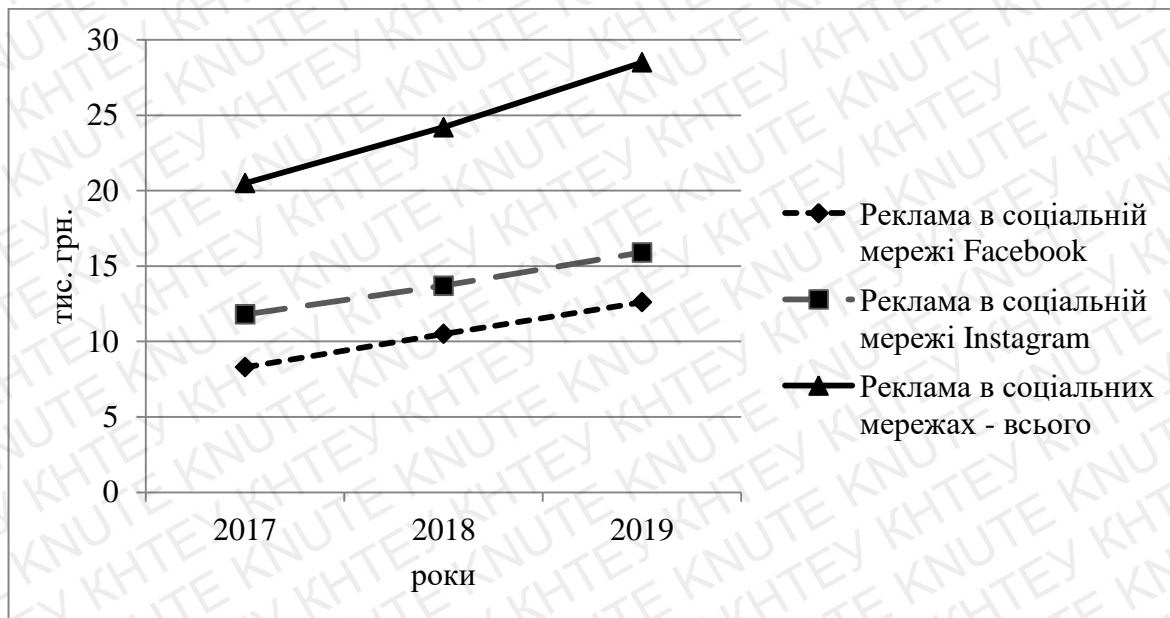


Рис.2.4. Динаміка витрат КНТЕУ на рекламу в соціальних мережах за 2017-2019рр.

Структура витрат КНТЕУ на рекламу в соціальних мережах в 2017-2019 роках була достатньо однорідною (рис.2.5).

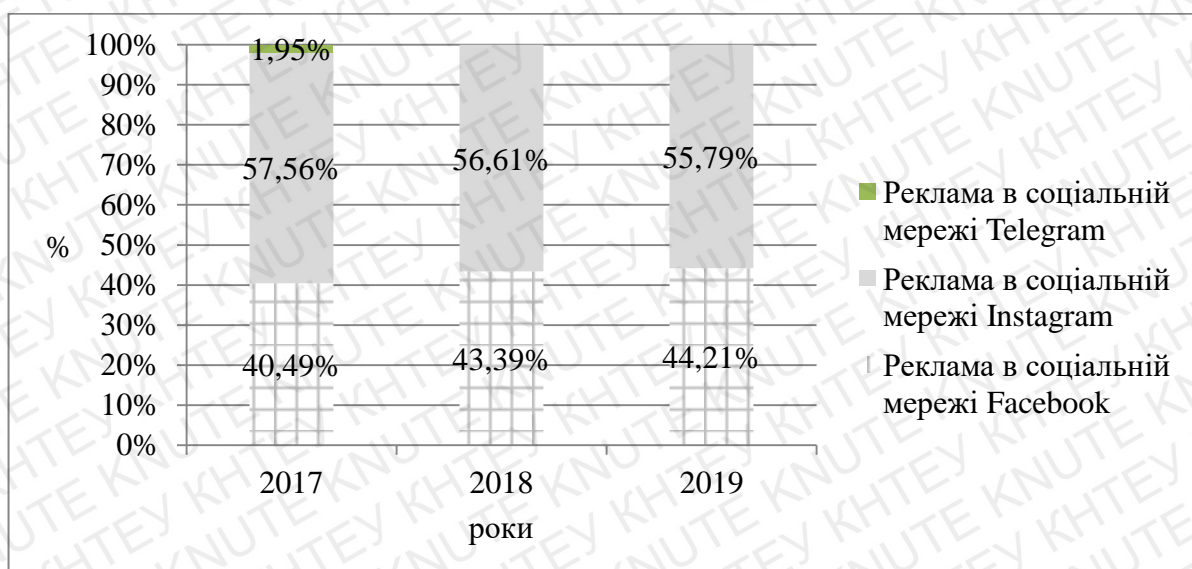


Рис.2.5. Структура витрат КНТЕУ на рекламу в соціальних мережах за 2017-2019рр.

Переважаючу частку в структурі витрат КНТЕУ на рекламу в соціальних мережах мала реклама в Facebook, на яку припадає понад 50% витрат. Проте ця частка поступово скорочується – із 57,56% в 2017 році до 55,79% в 2019 році. Натомість зростає частка реклами в Instagram – із 40,49% в 2017 році до 44,21% в 2019 році. Тобто, університет враховує той факт, що Instagram є більш популярним серед молоді й вирівнює рекламні витрати на просування в соціальних мережах.

2.2. Оцінювання організації рекламної діяльності організації в соціальних мережах

Результативність рекламної діяльності в соціальних мережах залежить від того, наскільки проведені рекламні кампанії відповідають критеріям ефективного просування в обраних соціальних мережах.

В процесі створення рекламних кампаній в соціальних мережах Facebook та Instagram важливо встановити ціль, яка буде спрямована на який-небудь результат. Так, в соціальній мережі Facebook при створенні рекламної кампанії можна обрати такі рекламні цілі:

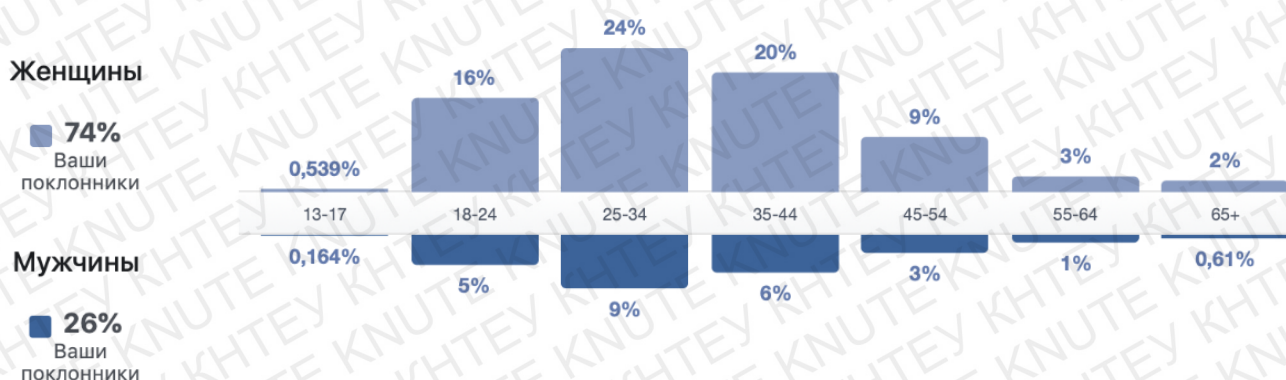
1. Впізнаваність бренду.
2. Охоплення (включена ціль місцевої впізнаваності).
3. Трафік (потік відвідувачів на сайті).
4. Залучення.
5. Генерація лідів (потенційних клієнтів, які відреагували на рекламу).
6. Переходи (відношення показів рекламної компанії до кількості покупців).

В КНТЕУ в якості рекламних цілей в Facebook та Instagram обрано охоплення. Ця ціль передбачає збільшення аудиторії, яка побачить рекламу, і збільшення числа її показів. Для цього використовуються налаштування оптимізації, з допомогою яких вказується через скільки днів реклама буде показуватися повторно тому ж користувачеві. Розміщується реклама в таких

місяч як новинна стрічка на ПК, новинна стрічка на мобільному або планшеті, реклама в Instagram.

З метою раціонального використання рекламного бюджету застосовується таргетинг на основі демографії та географії. На основі статистичної інформації, яку подають рекламні інструменти Facebook та Instagram, встановлено, що основною цільовою аудиторією для університету в Facebook є жінки, у віці 25-34 років, які є основними та найбільш активними підписниками офіційної сторінки університету (рис.2.6).

а) відвідувачі сторінки Facebook, що ставлять «лайки»



б) підписники сторінки Facebook

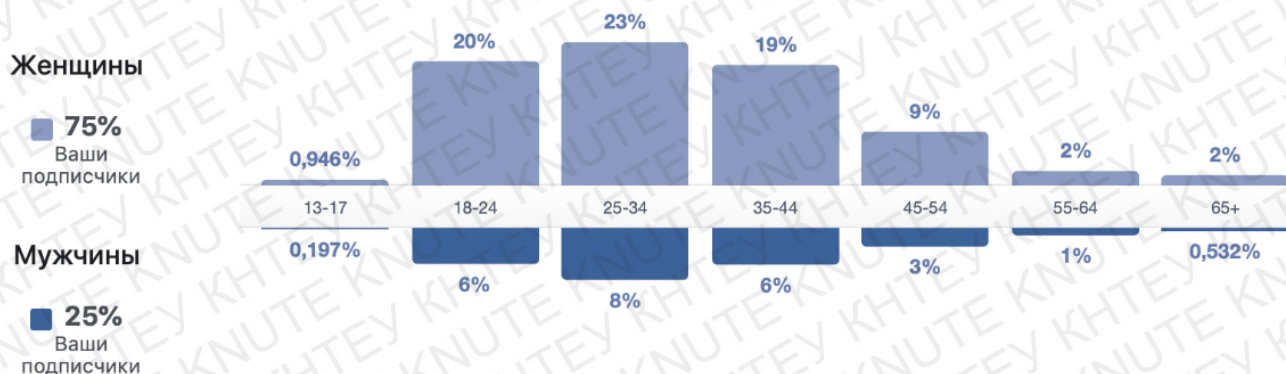


Рис.2.6. Цільова аудиторія КНТЕУ в соціальній мережі Facebook

Як видно із рис.2.6, основними цільовими аудиторіями для КНТЕУ виступають жінки, на частку яких припадає близько 75% всіх відвідувачів сторінки КНТЕУ в Facebook. За віковою ознакою переважаючими є особи 18-44 років, на яких припадає 62% всіх підписників. На чоловічу аудиторію в віці 25-44 років припадає близько 17% підписників. Дещо іншою є диференціація за віком

серед відвідувачів сторінки КНТЕУ в Instagram, хоча за статтю вона подібна до даних Facebook (рис.2.7).

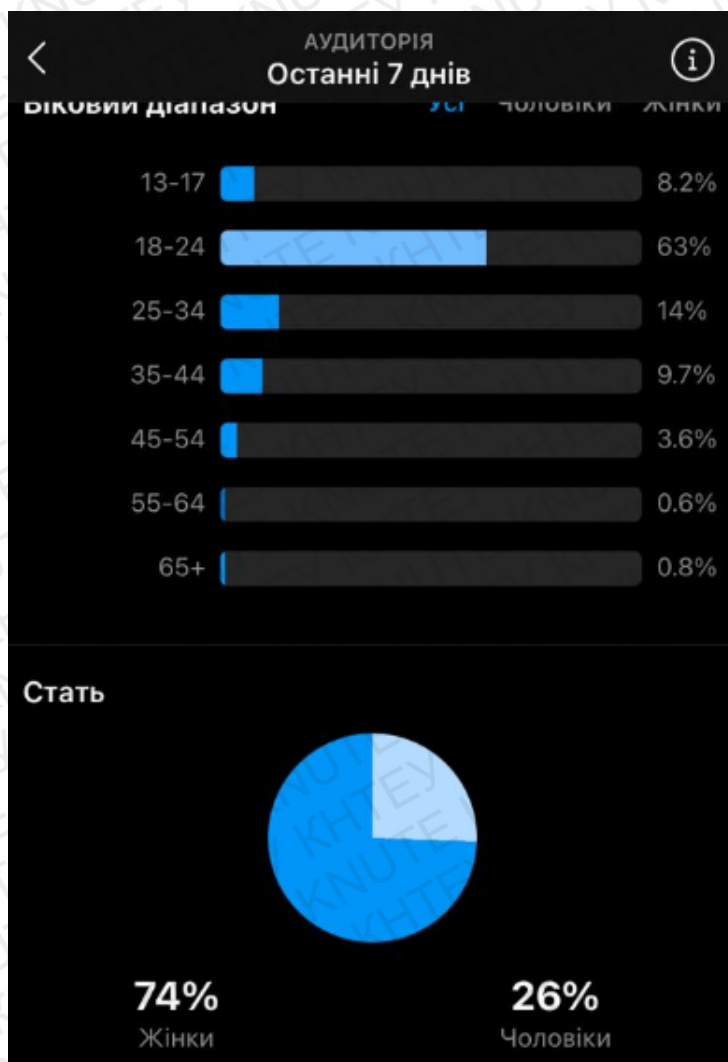


Рис.2.7. Цільова аудиторія КНТЕУ в соціальній мережі Instagram за демографічною ознакою

Так, основними відвідувачами сторінки університету в Instagram є особи 18-24 років, на яких припадає 63% всіх відвідувачів. Зважаючи на це, в рекламі в соціальній мережі Instagram фахівці КНТЕУ основний акцент роблять на цікаву, «молодіжну» рекламу, якій притаманні спонтанність, легкість, наявність гумору тощо.

За географічним принципом цільова аудиторія сторінок КНТЕУ в соціальних мережах відноситься до Києва, що підтверджують статистичні дані підписників в обох мережах, де подається реклама (рис.2.8).

Город	Ваши подпи...
Київ, Україна	3 276
Вінниця, Вінницька о...	96
Бровари, Київська о...	84
Одеса, Одеська об...	59
Баку, Азербайджан	54
Черновці, Черновицк...	44
Белая Церковь, Киє...	40

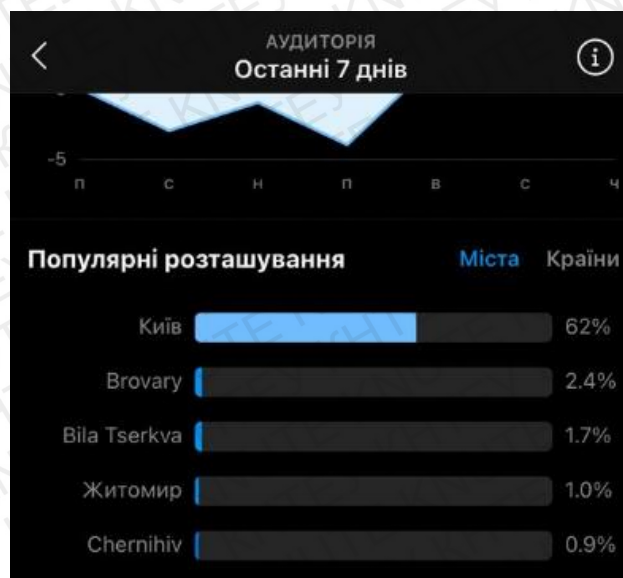


Рис.2.8. Цільова аудиторія КНТЕУ в соціальних мережах Facebook та Instagram за географічною ознакою

Ключові слова, що застосовуються в рекламних кампаніях КНТЕУ в соціальних мережах Facebook та Instagram, наведені в табл.2.2.

Таблиця 2.2

Ключові слова рекламних кампаній КНТЕУ в соціальних мережах

Ключові слова в Facebook	Ключові слова в Instagram
Київський торгово-економічний	Київський торгово-економічний
ВНЗ Київ	ВНЗ Київ
ВНЗ ціни Київ	Ціни вища освіта
Навчання в вузі	Форми навчання ВНЗ
Навчання англійською	Ціна навчання ВНЗ
Вища освіта Київ	Рейтинг ВНЗ Київ
Вища освіта економіка	Навчання Київ 2019
Вища освіта менеджмент	Навчання англійською

Результатами рекламного просування сторінок КНТЕУ в соціальних мережах Facebook та Instagram є збільшення охоплення, відвідуваності та активності користувачів. Основні показники відвідуваності сторінок КНТЕУ в соціальних мережах узагальнені в табл.2.3.

Таблиця 2.3

**Основні показники відвідуваності сторінок КНТЕУ в соціальних мережах
Facebook та Instagram**

Показники	Роки			Відх., 2018/2017рр.		Відх., 2019/2018рр.	
	2017	2018	2019	Абс., +/-	Відн., %	Абс., +/-	Відн., %
Facebook							
Кількість підписників	3457	3901	4505	444	12,8	604	15,5
Кількість унікальних відвідувачів	19260	22080	25390	2820	14,6	3310	15,0
Охоплення	738600	832200	890600	93600	12,7	58400	7,0
Взаємодія (лайки)	28625	30658	35687	2033	7,1	5029	16,4
Залишено коментарів	242	295	384	53	21,9	89	30,2
Поширень	3658	4820	6014	1162	31,8	1194	24,8
Instagram							
Кількість підписників	6356	7040	7752	684	10,8	712	10,1
Кількість унікальних відвідувачів	26584	29036	32155	2452	9,2	3119	10,7
Охоплення	653200	701100	743600	47900	7,3	42500	6,1
Взаємодія (лайки)	56320	63254	70152	6934	12,3	6898	10,9
Залишено коментарів	879	920	1047	41	4,7	127	13,8
Поширень	5652	7026	7962	1374	24,3	936	13,3

Як видно із табл.2.3, показники відвідуваності сторінок КНТЕУ в соціальних мережах Facebook та Instagram щороку зростають. Якщо в 2017 році кількість підписників складала відповідно 3457 ос. та 6356 ос., то в 2019 році вона зросла відповідно до 4505 ос. та 7752 ос. В абсолютних значеннях швидше зростає кількість підписників в Instagram, натомість в відносних – в Facebook. Подібну динаміку демонструють й показники кількості унікальних відвідувачів: в абсолютних показниках вона зростає швидше в Instagram, проте в відносних – в Facebook. Вказані тенденції відображені графічно на рис.2.9.

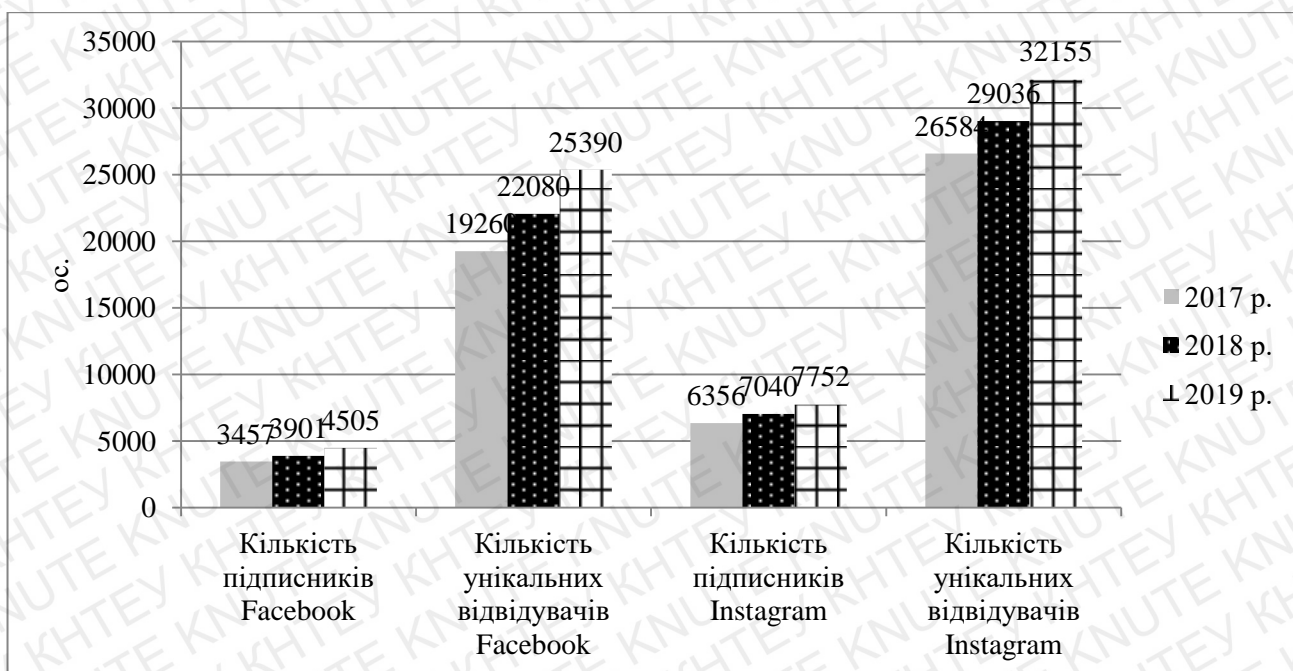


Рис.2.9. Динаміка кількості підписників та унікальних відвідувачів сторінок КНТЕУ в Facebook та Instagram

Більш високі темпи приросту кількості підписників та унікальних відвідувачів в Facebook можуть бути зумовлені перевищенням рекламного бюджету КНТЕУ в Facebook над бюджетом в Instagram. З цим корелюють показники охоплення, які вищі в Facebook (рис.2.10).

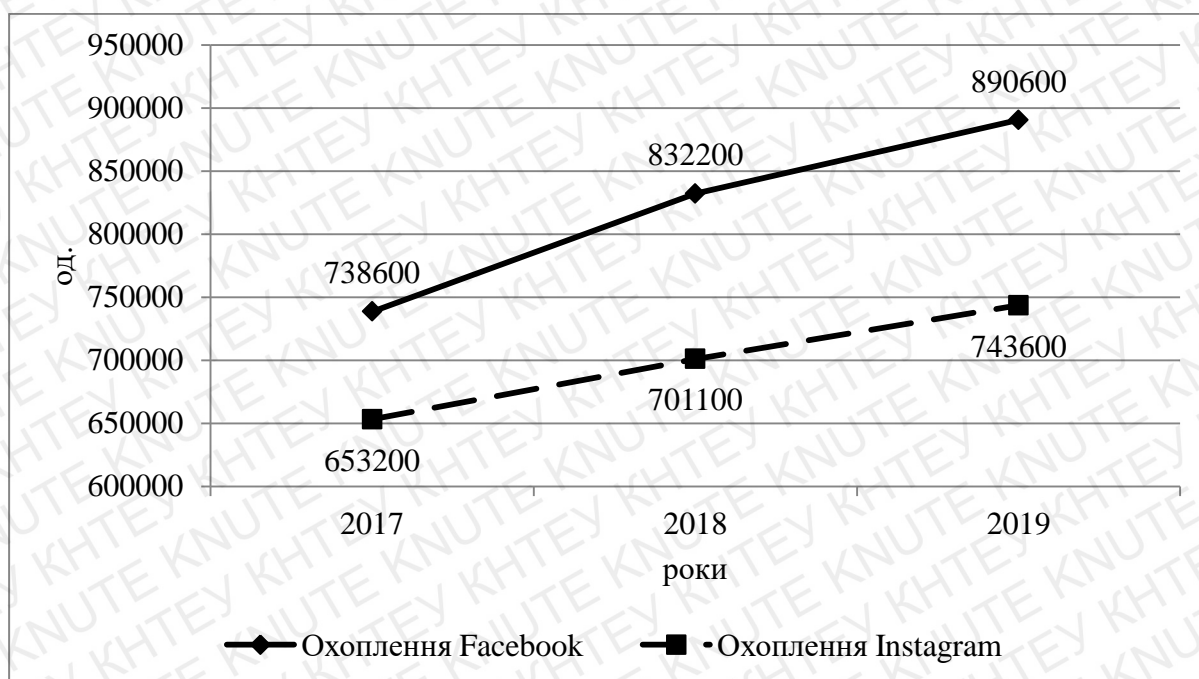


Рис.2.9. Динаміка охоплення сторінок КНТЕУ в Facebook та Instagram

За показниками взаємодії (лайків, поширень, моментів) спостерігається тенденція до щорічного зростання в обох соціальних мережах. Причому темпи зростання в Facebook переважно перевищують аналогічні в Instagram.

Також на основі узагальнених даних рекламних кампаній за обома соціальними мережами (Facebook та Instagram) наведені показники ефективності рекламної діяльності КНТЕУ в соціальних мережах (табл.2.4).

Таблиця 2.4

Показники ефективності рекламної діяльності КНТЕУ в соціальних мережах за 2017-2019рр.

Показники	2017р.	2018р.	2019р.	Відхилення, 2019/2017рр., +/-
Витрати на рекламу в Інтернет, тис. грн.	20,5	24,2	28,5	8,0
Медіа-показники				
Показів, од.	865488	922364	984269	118781
Охоплення, осіб	105360	112635	118568	13208
Середня частота контакту, %	12,2	12,2	12,0	-0,2
Кліків, шт.	12652	14118	15766	3114
CTR, %	1,46	1,53	1,60	0,14
Унікальних кліків, шт.	12368	13753	15422	3054
Унікальний CTR, %	11,74	12,21	13,01	1,27
Цінові показники				
Середня вартість 1000 показів, грн.	23,69	26,24	28,96	5,27
Вартість охоплення 1000 осіб, грн.	194,6	214,9	240,4	45,8
Вартість кліка, грн.	1,62	1,71	1,81	0,19

За даними табл.2.4 можна сформулювати думку, що рекламної діяльності КНТЕУ в соціальних мережах у 2017-2019 роках щороку зростала. Зокрема, в 2019 році порівняно з 2017 роком мало місце зростання відгуку CTR (на 0,14%) й унікального відгуку (на 1,27%). Це позитивно характеризує ефективність рекламних кампаній університету в соціальних мережах. Динаміка цих показників наведена на рис.2.10.

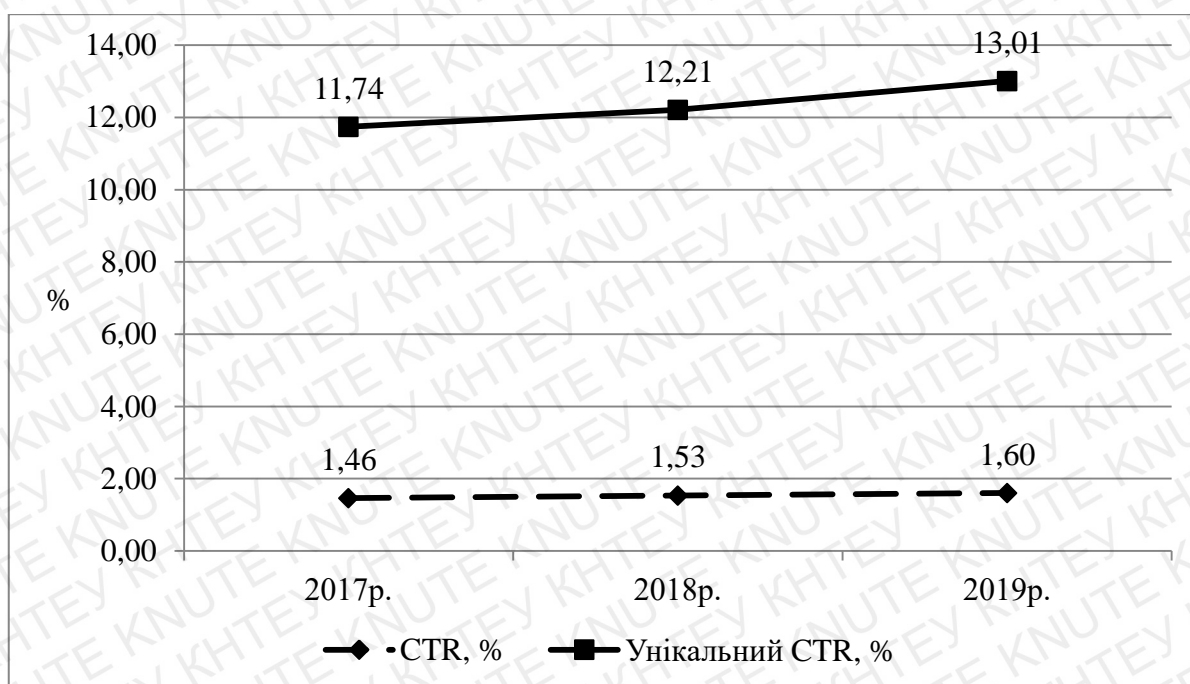


Рис.2.10. Динаміка основних медіа-показників рекламування КНТЕУ в соціальних мережах за 2017-2019рр.

Слід звернути увагу на те, що в останні три роки відбувається зростання вартості кліка (із 1,62 грн. в 2017 році до 1,81 грн.), що може бути зумовлено як об'єктивними факторами (зростанням вартості ключових слів на аукціонах Facebook та Instagram) так і суб'єктивними факторами (недостатньо ефективним формування рекламних кампаній в соціальних мережах).

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Розробка концепції рекламної кампанії організації в соціальних мережах

Розробка концепції рекламної кампанії організації в соціальних мережах передбачає визначення того, якою рекламна кампанія буде в цілому, виходячи з тієї цільової аудиторії, на яку планується впливати, і тієї позиції на ринку, яку займає організація та її товари та послуги. Тобто тут формується власне рекламна складова, що знаходить своє вираження в цілому наборі обов'язкових елементів. До останніх відноситься перш за все основна ідея рекламної кампанії, яку нерідко називають творчою ідеєю кампанії. За оцінками багатьох фахівців, хороша творча ідея при інших рівних умовах підвищує результативність рекламної кампанії в п'ять, а то і в десять разів [13, с.22]. Під основною ідеєю, як правило, розуміється вибір ефективного способу подачі рекламованого продукту (товару, послуги) в рамках рекламної кампанії.

В якості основної ідеї рекламної кампанії КНТЕУ в соціальних мережах обрано прагнення показати можливим абітурієнтам університету можливості ведення власного бізнесу, що виникають перед студентом після здобуття теоретичних та практичних навичок ведення підприємницької діяльності та спеціалізованих знань щодо менеджменту, організації торгівлі тощо.

Для цільової аудиторії КНТЕУ в соціальних мережах, в якості якої виступають переважно молоді люди, жіночої статі, віком до 35 років, основними орієнтирами є подальше незалежне життя, з професійними навичками, які цінуються та за допомогою яких вони можуть реалізувати себе. Тому в якості основної ідеї рекламної кампанії КНТЕУ в соціальних мережах обрано набір взаємопов'язаних тез-лозунгів:

«Вчитися на себе»;

«Бізнес тут».

В наведених лозунгах відпрацьовуються прості посили до цільової аудиторії КНТЕУ: цінність людини та його можливість працювати на себе, отримуючи гідну винагороду та розвиваючи власний бізнес. Наголошується здатність закладу навчити майбутнього абітурієнта навичкам ведення бізнесу, зокрема торговельного. Саме з цими послами пропонується звертатись до цільової аудиторії.

Наступним елементом концепції рекламної кампанії є створення графічних зображень для реклами в соціальних мережах. З метою збільшення рекламного впливу на цільову аудиторію КНТЕУ пропонується використання банерної реклами в соціальних мережах, заснованої на яскравих графічних матеріалах, за допомогою яких вдасться зацікавити ширшу аудиторію.

Графічні рекламні звернення мають будуватись на максимальній лаконічності та коротких слоганах. Відповідно сформовано чотири серії «прінтів». Графічний матеріал для промопостів КНТЕУ в соціальних мережах, розроблений для лозунгу «Вчитися на себе», відображено на рис.3.1.



Рис.3.1. Графічний матеріал №1 для промопостів КНТЕУ в соціальних мережах

Рекламне повідомлення першої серії «Вчитися на себе» продумано на основі асоціації «майбутнє – ВНЗ – студент». Образ використовується багатоплановий, що задає кілька смислів. Тут і відсилання до управління своїм майбутнім і до назви університету. Можлива періодична зміна візуалізації за допомогою інших картинок, із тим самим лозунгом (рис.3.2).

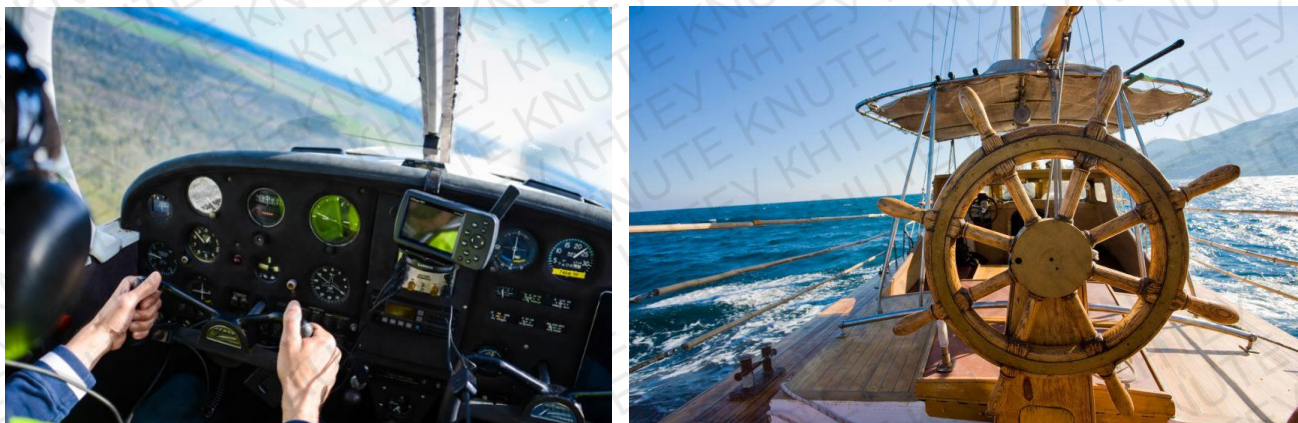


Рис.3.2. Візуалізація варіацій графічного матеріалу для лозунгів «Вчитися на себе»

Графічний матеріал для промопостів КНТЕУ в соціальних мережах, розроблений для лозунгу «Бізнес тут», відображено на рис.3.3-3.4. Зауважимо, що за допомогою налаштувань таргетингу картинка показуватимуться відповідно до того, чи є користувач соціальної мережі чоловічої чи жіночої статі.



Рис.3.3. Графічний матеріал №2 для промопостів КНТЕУ в соціальних мережах



Рис.3.4. Графічний матеріал №3 для промопостів КНТЕУ в соціальних мережах

Друга серія «Бізнес тут» використовує образ цільової аудиторії ТА розуміння гри жестів. Всім відомо, що жест у вигляді вказівного пальця, приставленого до скроні, означає розумну людину. Теза «Бізнес тут» містить вказівку на те, що молоді люди мають достатньо розуму для облаштування власного бізнесу, а навчання в КНТЕУ дозволить їм отримати потрібні знання.

Крім цього, в рамках розробки рекламної концепції повинні бути визначені основні вимоги до рекламного повідомлення та засоби, в яких буде поширюватись реклама. Спираючись на попередній досвід, пропонується подача рекламних звернень в соціальних мережах Facebook й Instagram.

Для подачі рекламних звернень в мережі Facebook слід готувати графічні зображення таких розмірів:

- картинка до зовнішніх посилань: 500 × 261 рх;
- картинка для промопосту: 1200 × 630 рх;
- обкладинка сторінки: 820 × 312 рх;
- фото профілю: 170 × 170 рх.

При цьому в стрічці горизонтальна картинка до постів буде зменшена до 500 рх по ширині. Пропорції збережуться. При публікації картинки до зовнішніх посиланнях відображається картинка, зазначена в метаданих сайту.

При подачі реклами в стрічці Facebook необхідне співвідношення сторін зображення становить від 1.91: 1 до 4: 5. Рекомендована роздільна здатність: чим більше, тим краще. При публікації з посиланням співвідношення сторін зображення: від 1,91: 1 до 1: 1. Рекомендована роздільна здатність: як мінімум 1 080 × 1. 080 рх. Банер в правій колонці Facebook повинен бути в співвідношенні сторін зображення: від 16: 9 до 1: 1. Рекомендована роздільна здатність: мінімум 1 200 × 1. 200 рх. Facebook рекомендує залишити вільним близько 14% зображення (250 рх). При подачі рекламного звернення КНТЕУ не слід розміщувати текст, логотип та інші ключові елементи зображення в його верхній і нижній частині, щоб їх не перекривало фото профілю або заклик до дії. Наприклад, якщо зображення має здатність 1080 × 1920 рх, треба переконатися, що ключові елементи відображаються в безпечної області 1080 × 1420 рх.

Кращий розмір фотографій для завантаження в Instagram – 1080 × 1080 рх. У веб-версії квадратні фотографії будуть відображатися розміром приблизно 600 × 600 рх. Для горизонтальних зображень рекомендований співвідношення сторін – 1.91: 1. Щоб зберегти якість зображення, також слід використовувати висоту не менше 1080 рх. Вертикальні зображення, щоб вони не обрізалися в Instagram, краще завантажувати з співвідношенням сторін 4: 5. Доцільно завантажити картинку з роздільною здатністю 1080 x 1350 рх, в додатку вона відобразиться розміром 480 × 600 рх.

У Instagram Stories можна завантажувати як вертикальні, так і горизонтальні зображення зі співвідношенням сторін від 9:16 до 1.91: 1. Для вертикальних картинок в історіях розмір 1080 × 1920 рх підійде найкраще.

Для реклами в стрічці Instagram і вкладці «Цікаве» розміри картинок повинні бути:

- для квадрата: від 600 × 600 до 1936 × 1936 рх (співвідношення сторін - 1: 1);

- для альбомної орієнтації: від 600×315 до $1\,936 \times 1\,936$ рх (співвідношення сторін - 1,91: 1);
- для вертикального формату: від 600×750 до $1\,936 \times 1\,936$ рх (співвідношення сторін - 4: 5).

При створенні оголошення можна обрізати зображення у вбудованому редакторі.

Нарешті, на стадії розробки концепції рекламної кампанії КНТЕУ необхідно визначити масштаби кампанії. Зважаючи на доволі обмежений бюджет закладу, пропонується вибіркова подача рекламних звернень.

3.2. Планування рекламної кампанії організації в соціальних мережах

Ефективне проведення рекламної кампанії організації в соціальних мережах вимагає певної послідовності дій, узагальнених в процесі планування на засадах системності, комплексності, раціональності тощо. Насамперед доцільно визначити цілі та завдання рекламної кампанії, для чого використаємо методологію SMART, у відповідності до якої цілі повинні бути:

- Specific – конкретними;
- Measurable – вимірними;
- Achievable – досяжними;
- Relevant (realistic) – актуальними;
- Time-bound – обмеженими за часом.

Сформулюємо ціль рекламної кампанії КНТЕУ відповідно до прийнятої методології: збільшити кількість унікальних кліків за рік через канали Facebook та Instagram до 30 тис. штук в рік, за рахунок підвищення якості таргетингу і візуальної комунікації.

В якості цільової аудиторії виступають користувачі віком 18-44 років, із Києва та Київської області, що розбиті на шість сегментів (18-24 рр., жінки; 25-34

рр. жінки; 35-44 рр., жінки; 18-24 рр., чоловіки; 25-34 рр. чоловіки; 35-44 рр., чоловіки.

Налаштування рекламної кампанії КНТЕУ в обох соціальних мережах (Facebook та Instagram) передбачає встановлення цілей рекламних кампаній.

Станом на 2020 рік є можливість встановити такі цілі просування:

- впізнаваність бренду – рекламні компанії, які допомагають привернути інтерес до продукту;
- лідери – мотивують аудиторію дізнатися більше про продукт;
- конверсія – кампанії, спрямовані на те, щоб мотивувати людей купувати продукт.

Для КНТЕУ слід встановити ціль «лідери», яка передбачає збільшення трафіку, залученості та генерацію лідів. Визначаючи місця розміщення, зазначимо, що Facebook пропонує рекламу не тільки на власній платформі, але і в Instagram, а також на партнерських платформах (рис.3.5).

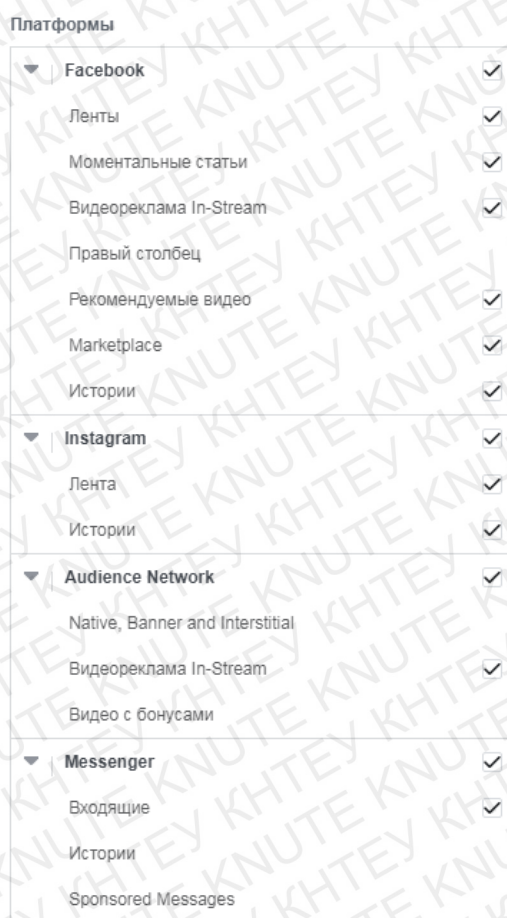


Рис.3.5. Возможные места размещения рекламы КНТЕУ в социальных сетях

Враховуючи обмеженість рекламного бюджету КНТЕУ на просування в соціальних мережах, доцільно в якості рекламних місць обрати: в Facebook – стрічки, моментальні статті та історії, а в Instagram – стрічки та історії. Вказані місця відзначаються вищим ступенем залучення уваги користувачів порівняно, приміром, з правим стовпчиком в Facebook.

Схему взаємодії користувачів з рекламною кампанією КНТЕУ наведено на рис.3.6.

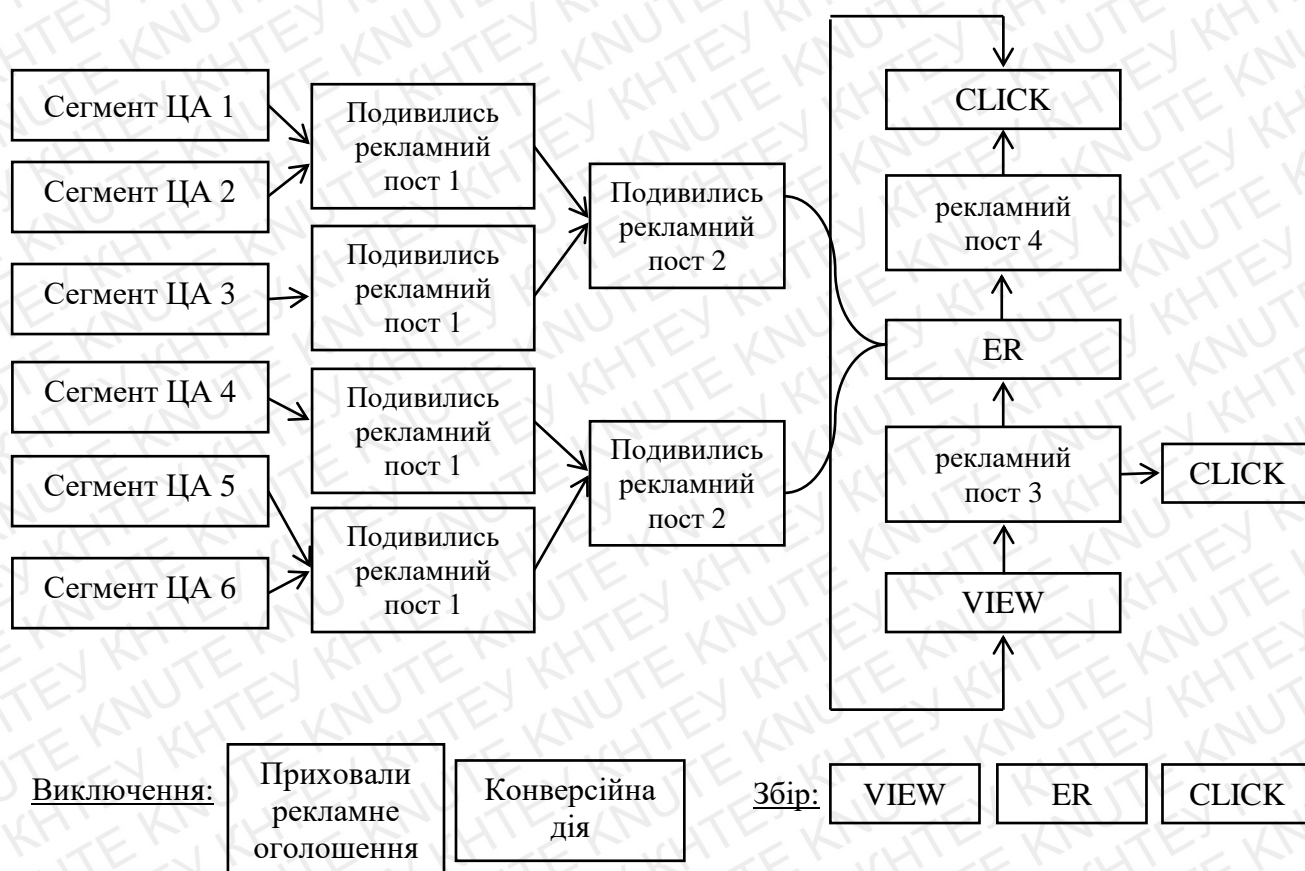


Рис.3.6. Схема взаємодії користувачів з розробленою рекламною кампанією

Як видно із рис.3.6, виключеннями в рекламній кампанії будуть користувачі з ЦА, які вчинили один з наступних видів активності: приховали рекламне оголошення, що говорить про негативну реакцію користувача на рекламне звернення, або вчинили конверсійну дію, зокрема підписались на сторінки КНТЕУ відповідно в Facebook або Instagram.

Контроль ефективності рекламної кампанії здійснюватиметься за допомогою відстеження цільових дій, які записуються і відображаються в статистиці (збір). До них належать:

View / Перегляд – зупинили прокрутку сторінці на рекламній записи більше ніж на 1 секунду;

ER – втягнуті в взаємодію, поставили «лайк», поділилися записом або залишили коментар;

Click - зробили конверсійну дію, перейшли по посиланню, підписались на сторінку КНТЕУ.

Зауважимо, що після досягнення четвертого контакту з користувачем шляхом показу рекламного оголошення, при відсутності взаємодій з боку користувача, користувач додається в «Виключення».

Медіаплан рекламного просування КНТЕУ в соціальних мережах наведено в табл. 3.1. Врахуємо, що період рекламного впливу складатиме, як і раніше, п'ять місяців на рік, або 150 днів.

Таблиця 3.1

Медіаплан рекламного просування КНТЕУ в соціальних мережах на плановий рік

Рекламний засіб	Формат	Час розміщення, таргетинг	Ціна, грн., без ПДВ		Прогноз кліків на день	Прогноз кліків за рік	Вартість розміщення, грн.
Facebook	текстовий блок з фото	Цілодобово, Київ та Київська обл., 18-44 років.	1,60	за клік	100	15000	24000
Instagram	текстовий блок з фото	Цілодобово, Київ та Київська обл., 18-25 років.	1,96	за клік	100	15000	29400
Разом:							53400

Отже, витрати КНТЕУ на рекламу в соціальних мережах в плановому році складуть 53,4 тис. грн. Порівняно з 2019 р., коли вони склали 28,5 тис. грн., очікується їх зростання на 24,9 тис. грн.

Слід зазначити, що створюючи рекламні кампанії в Facebook та Instagram необхідно враховувати:

- налаштування реклами в безпосередніх інтерфейсах Facebook або Instagram сильно обмежує можливості таргетингу. Для того, щоб точніше знайти аудиторію і отримати більший ефект від реклами, слід налаштовувати її через Facebook Ads Manager;

- стрічка і Stories – це різні формати, тому доцільно налаштовувати під них окремі рекламні кампанії;

- недоцільно поєднувати аудиторії в одній групі оголошень. Рациональніше розділяти їх;

- таргетинги можна не тільки включати, але і виключати. Наприклад, якщо немає потреби показувати рекламу діючим підписникам групи, можна просто виключити їх з допомогою індивідуально налаштованої аудиторії;

- завжди слід ставити UTM-мітки на посилання, щоб в подальшому відстежити ефективність реклами.

За наведеними вище даними здійснимо розрахунки ефективності рекламної діяльності КНТЕУ в соціальних мережах в плановому році (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Показники ефективності рекламної діяльності КНТЕУ в соціальних мережах в плановому році

Показники	2019р.	Плановий рік	Відхилення, +/-
Витрати на рекламу в Інтернет, тис. грн.	28,5	53,4	24,9
Медіа-показники			
Показів, од.	984269	1850000	865731
Охоплення, осіб	118568	225000	106432
Середня частота контакту, %	12,0	12,2	0,1
Кліків, шт.	15766	30000	14234
CTR, %	1,60	1,62	0,02
Унікальних кліків, шт.	15422	29500	14078
Унікальний CTR, %	13,01	13,11	0,10
Цінові показники			
Середня вартість 1000 показів, грн.	28,96	28,86	-0,09
Вартість охоплення 1000 осіб, грн.	240,4	237,3	-3,0
Вартість кліка, грн.	1,81	1,78	-0,03

Отже, внесені пропозиції із розробки рекламної кампанії КНТЕУ в соціальних мережах призведуть до покращення ефективності рекламної діяльності в плановому році, що відобразиться в зростанні кількості показів та кліків, підвищенні показника відгуку CTR (на 0,02%) й унікального відгуку (на 0,1%). Також очікується зниження вартості кліка (на 0,03 грн.), що вказує на ефективність внесених пропозицій.

Найважливішим етапом після запуску кампанії є моніторинг та аналіз ефективності. Особливістю аналізу рекламної кампанії в соціальній мережі є вплив високо динамічного зовнішнього середовища на аудиторію. Другою особливістю є фактор «вигорання аудиторії», для рекламодавця це означає, що один раз налаштована рекламна кампанія не буде показувати однаковий результат протягом нескінченно довгого часового проміжку. Залежно від сегмента вигорання аудиторії відбувається за 2-6 місяців.

ВИСНОВКИ

В процесі планування рекламних кампаній підприємств значною популярністю в світі набувають соціальні мережі, просування через які здатне забезпечувати високу ефективність рекламної подачі. Основними перевагами реалізації рекламної кампанії в соціальних мережах виступають: спрямованість на цільових відвідувачів; докладний аналіз рекламної компанії; велика аудиторія; дешевизна реклами в соціальних мережах; можливість спілкування; взаємодія з користувачами; широкі можливості для збуту товарів та послуг. Алгоритм проведення рекламної кампанії в соціальних мережах включає такі етапи: визначення цілей і завдань рекламної кампанії; визначення цільової аудиторії; розробка унікальної торговельної пропозиції, для цільової аудиторії; створення текстово-графічних рекламних матеріалів; побудова ланцюжка з взаємодії користувача з рекламою в соціальній мережі; технічний запуск рекламної кампанії; моніторинг і коригування рекламної кампанії.

Реклама в соціальних мережах може приймати різні форми: від традиційних рекламних банерів до добре спланованих прихованих рекламних кампаній, що дає можливість рекламодавцеві вибрати найбільш зручний для нього варіант. При цьому важливою складовою успіху рекламних кампаній в соціальних мережах є таргетинг, що дозволяє направити рекламну акцію на чітко визначену цільову аудиторію, підвищуючи при цьому ефективність реклами в цілому. Зростання ефекту рекламування брендів в соціальних мережах забезпечується також через використання широкого спектру рекламних інструментів: вірусної реклами, різних заохочень, ангажування лідерів спільнот, блогерів, адміністраторів форумів для участі їх в рекламних кампаніях.

Київський національний торговельно-економічний університет (КНТЕУ) – вищий навчальний заклад Міністерства освіти і науки України в м. Києві. Незважаючи на широке представлення КНТЕУ в соціальних мережах, їх розвиток переважно здійснюється без рекламної підтримки, завдяки створенню унікального та цікавого контенту про життя студентів, заходи, що проводяться в університеті,

спортивні та культурні події, зустрічі із відомими особами, конференції тощо. Рекламні інструменти використовуються фахівцями КНТЕУ виключно для просування сторінок в двох основних соціальних мережах України – Facebook й Instagram. Створюючи рекламне повідомлення в Facebook, в КНТЕУ як правило використовують рекламу за принципом Page Post Ads, який передбачає появу рекламного оголошення в таргетованій аудиторії – зліва, у блоці «реклама». Рекламне оголошення містить картинку, текст та посилання. Натомість реклама в Instagram з'являється у користувачів одразу в стрічці подій.

Основними цілями рекламних кампаній КНТЕУ в соціальних мережах визначені: донесення до аудиторії детальної інформації, залучення; збільшення кількості що навчаються за програмами університету; збільшення числа абітурієнтів; формування позитивного іміджу університету. КНТЕУ не витрачає значних коштів на рекламу в соціальних мережах, подаючи рекламу «сплесками». В 2019 році порівняно з 2017 роком мало місце збільшення витрат КНТЕУ на рекламу в соціальних мережах на 8 тис. грн. У відносному значенні зростання склало 39%. Причому майже пропорційно зростали витрати на рекламу в Facebook й Instagram – на 4,3 тис. грн. та 4,1 тис. грн. відповідно. Переважаючу частку в структурі витрат КНТЕУ на рекламу в соціальних мережах мала реклама в Facebook, на яку припадає понад 50% витрат. Проте ця частка поступово скорочується – із 57,56% в 2017 році до 55,79% в 2019 році. Натомість зростає частка реклами в Instagram – із 40,49% в 2017 році до 44,21% в 2019 році. Тобто, університет враховує той факт, що Instagram є більш популярним серед молоді й вирівнює рекламні витрати на просування в соціальних мережах.

В КНТЕУ в якості рекламних цілей в Facebook та Instagram обрано охоплення. Ця ціль передбачає збільшення аудиторії, яка побачить рекламу, і збільшення числа її показів. Для цього використовуються налаштування оптимізації, з допомогою яких вказується через скільки днів реклама буде показуватися повторно тому ж користувачеві. Розміщується реклама в таких місцях як новинна стрічка на ПК, новинна стрічка на мобільному або планшеті, реклама в Instagram. З метою раціонального використання рекламного бюджету

застосовується таргетинг на основі демографії та географії. На основі статистичної інформації, яку подають рекламні інструменти Facebook та Instagram, встановлено, що основною цільовою аудиторією для університету в Facebook є жінки, у віці 25-34 років, які є основними та найбільш активними підписниками офіційної сторінки університету. Основними відвідувачами сторінки університету в Instagram є особи 18-24 років, на яких припадає 63% всіх відвідувачів.

Показники відвідуваності сторінок КНТЕУ в соціальних мережах Facebook та Instagram щороку зростають. Якщо в 2017 році кількість підписників складала відповідно 3457 ос. та 6356 ос., то в 2019 році вона зросла відповідно до 4505 ос. та 7752 ос. В абсолютних значеннях швидше зростає кількість підписників в Instagram, натомість в відносних – в Facebook. Подібну динаміку демонструють й показники кількості унікальних відвідувачів: в абсолютних показниках вона зростає швидше в Instagram, проте в відносних – в Facebook. В 2019 році порівняно з 2017 роком мало місце зростання відгуку CTR (на 0,14%) й унікального відгуку (на 1,27%). Це позитивно характеризує ефективність рекламних кампаній університету в соціальних мережах.

На основі проведеного аналізу рекламної діяльності університету в соціальних мережах, здійснено розробку концепції рекламної кампанії організації в соціальних мережах. Так, в якості основної ідеї рекламної кампанії КНТЕУ в соціальних мережах обрано прагнення показати можливим абітурієнтам університету можливості ведення власного бізнесу, що виникають перед студентом після здобуття теоретичних та практичних навичок ведення підприємницької діяльності та спеціалізованих знань щодо менеджменту, організації торгівлі тощо. Для цільової аудиторії КНТЕУ в соціальних мережах, в якості якої виступають переважно молоді люди, жіночої статі, віком до 35 років, основними орієнтирами є подальше незалежне життя, з професійними навичками, які цінуються та за допомогою яких вони можуть реалізувати себе. Тому в якості основної ідеї рекламної кампанії КНТЕУ в соціальних мережах обрано набір взаємопов'язаних тез-лозунгів: «Вчитися на себе»; «Бізнес тут».

В наведених лозунгах відпрацьовуються прості посили до цільової аудиторії КНТЕУ: цінність людини та його можливість працювати на себе, отримуючи гідну винагороду та розвиваючи власний бізнес. Наголошується здатність закладу навчити майбутнього абітурієнта навичкам ведення бізнесу, зокрема торговельного. Рекламне повідомлення першої серії «Вчитися на себе» продумано на основі асоціації «майбутнє – ВНЗ – студент». Образ використовується багатоплановий, що задає кілька смислів. Тут і відсилання до управління своїм майбутнім і до назви університету. Друга серія «Бізнес тут» використовує образ цільової аудиторії ТА розуміння гри жестів. Всім відомо, що жест у вигляді вказівного пальця, приставленого до скроні, означає розумну людину. Теза «Бізнес тут» містить вказівку на те, що молоді люди мають достатньо розуму для облаштування власного бізнесу, а навчання в КНТЕУ дозволить їм отримати потрібні знання.

Враховуючи обмеженість рекламного бюджету КНТЕУ на просування в соціальних мережах, в якості рекламних місць обрано: в Facebook – стрічки, моментальні статті та історії, а в Instagram – стрічки та історії. Вказані місця відзначаються вищим ступенем залучення уваги користувачів порівняно, приміром, з правим стовпчиком в Facebook. Виключеннями в рекламній кампанії будуть користувачі з ЦА, які вчинили один з наступних видів активності: приховали рекламне оголошення, що говорить про негативну реакцію користувача на рекламне звернення, або вчинили конверсійну дію, зокрема підписались на сторінки КНТЕУ відповідно в Facebook або Instagram. Витрати КНТЕУ на рекламу в соціальних мережах в плановому році складуть 53,4 тис. грн. Порівняно з 2019 р., коли вони склали 28,5 тис. грн., очікується їх зростання на 24,9 тис. грн. Внесені пропозиції із розробки рекламної кампанії КНТЕУ в соціальних мережах призведуть до покращення ефективності рекламної діяльності в плановому році, що відобразиться в зростанні кількості показів та кліків, підвищенні показника відгуку CTR (на 0,02%) й унікального відгуку (на 0,1%). Також очікується зниження вартості кліка (на 0,03 грн.), що вказує на ефективність внесених пропозицій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З. Интернет-маркетинг у соціальних мережах / З. Андрушкевич // Вісник Хмельницького національного університету. - 2014. - № 2. - Т. 1. С. - 163–166.
2. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент : підручник / Балабанова Л. В., Юзик Л. О. ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Каф. маркетинг. менедж. — Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. — 415 с.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. Под ред. С. Г. Божук. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
4. Брассінгтон Ф. Основи маркетингу / Ф.Брассінгтон, С.Петтітт.; за наук. ред. Є.Є.Козлова. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. – 768с.
5. Васильев Г. А., Забегалин Д. А. Электронный бизнес. Реклама в интернете. – СПб. : ЮнитиДана, 2010. – 78 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. - К.: Лібра, 2007. - 717 с.
7. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посібник: пер. з 4-го англ. вид. / Деніел Ядін (доп.і ред.) – [2-ге укр. вид., випр. і доп.]. – К. : Знання, 2008. – 565с.
8. Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных : учеб. пособие. – М. : Юнити-Дана, 2013. – 132 с.
9. Джоунс Д. Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов. – М. : Вильямс, 2012. – 93 с.
10. Діброва Т.Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник : [для студентів, які навчаються за спец. "Маркетинг"] / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна ; [відп. ред.: С. В. Войтко] ; М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т України "Київ. політехн. ін-т ім. І. Сікорського". — Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. — 298 с.

11. Жалба І. О. Реклама в соціальних мережах як складова інтегрованої системи [Електронний ресурс] / І. О. Жалба, О. О. Лозицька // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2019. - Вип. 2. - С. 63-69. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2019_2_7
12. Зоріна О.І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, А. О. Дергоусова ; [за ред. О. І. Зоріної] ; М-во освіти і науки України, Укр. держ. ун-т залізн. трансп. — Харків : УкрДУЗТ, 2015. — 257 с.
13. Кеннеди Д. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум / Дэн Кеннеди, Ким Уэлш-Филлипс ; [пер. с англ. П. Миронова ; ред. Ю. Гладкова]. — 2-е изд. — Київ : Альпіна Паблішер, 2020 (, 2019). — 343 с.
14. Київський національний торговельно-економічний університет: офіційний сайт [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://knute.edu.ua/>
15. Коваленко О. В. Реклама : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Коваленко, І. Ю. Кутліна, М. В. Потабенко ; за ред. І. Ю. Кутліної. — К. : ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. — 98 с.
16. Коломицева О. В. Рекламні кампанії у соціальних мережах: інструментарій для підвищення ефективності. / Коломицева О.В., Пальонна Т. А. // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки, 2019. – №55. – С.84-90.
17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – 12-е вид., перероб. і доп. – СПб. : Пітер, 2007. – 816 с.
18. Кравченко О.О. Використання соціальних мереж для маркетингу та реклами / О.О. Кравченко, Ю. Кваченко // Облік, оподаткування і контроль: сучасний стан та напрями розвитку : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, м. Черкаси, 22 березня 2018 р. / ЧННІ ДВНЗ «Університет банківської справи». – Черкаси, 2018. – 167 с. – С.148-150

19. Кузнєцова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи / Н. Кузнєцова // Вісник Київського національного університету імені Т. Г. Шевченка. – Київ, 2012. - С. 63-65.
20. Лейн У. Р., Рассел Дж. Т. Реклама / У. Р. Лейн, Дж. Т. Рассел. – СПб.: Питер, 2004. – 537 с.
21. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник / І. Л. Литовченко. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
22. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
23. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти / Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк // Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). - 2013. - № 3. - С. 59-65.
24. Маркетинг соціальних мереж (SMM): сучасний підхід до розвитку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://creativesmm.com.ua/marketing-sotsialnih-merezh-smm/>
25. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності: Навчальний посібник. / Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. - Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
26. Морохова В.О. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / В. О. Морохова, О. В. Бойко, І. Ф. Лорві ; М-во освіти і науки України, Луц. нац. техн. ун-т. — Луцьк : Вежа-Друк, 2018. — 233 с.
27. Мушка Д. В. Особливості реклами транснаціональних корпорацій у соціальних мережах. / Мушка Д. В., Ерфан Є. А. // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України: зб. наук. пр. – 2019. Вип. 4(138). – С. 89-92.
28. Мушка Д. В., Ерфан Є. А. Особливості реклами транснаціональних корпорацій у соціальних мережах. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України: зб. наук. пр. - 2019. Вип. 4(138). - С. 89-92.
29. Назайкин А. Медиапланирование на 100 % / А. Назайкин. – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 460 с.

- 30.Наторина В. Таргетированная реклама в Instagram: как настроить внутри соцсети и через Ads Manager [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://blog.callibri.ru/kak-zapustit-reklamu-v-instagram>
- 31.Полное руководство по размерам рекламы в Facebook [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.owox.ru/blog/articles/facebook-ad-sizes/>
- 32.Райко Д.В. Інформаційна взаємодія підприємства в процесі маркетингової діяльності / Д.В. Райко // Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія / С.М. Ілляшенко, В.Г. Герасимчук, Н.І. Чухрай. – Суми : Торговий дім «Папірус», 2012. – С. 393-401.
- 33.Райко Д.В. Концептуальний підхід до підготовки та проведення рекламної кампанії / Д.В. Райко, Л.М. Цейтлін, В.М. Зацаринний // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 4. – С. 75-88.
- 34.Решетнікова І. Л. Використання інтернет технологій в маркетингу підприємств сфери послуг / І. Л. Решетнікова, Ю. О. Єременко // Маркетинг в Україні, 2014. - №5(86). – С.47-57.
- 35.Рижий І. Б. Особливості планування рекламних кампаній [Електронний ресурс] / І. Б. Рижий // Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького. - 2014. – № 9. – С. 281-287. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nivif_2014_9_43
- 36.Романова А. В. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах [Електронний ресурс] / А. В. Романова, З. М. Андрушкевич, О. Б. Вальков // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – № 5. – С. 207-210. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_5_45
- 37.Рубан В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання / В. Рубан // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2017. - Вип. 2-2 (08). - С. 20–25.
- 38.Старобинский Э. Е. Самоучитель по рекламе. – М.: Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2011. – 692 с.

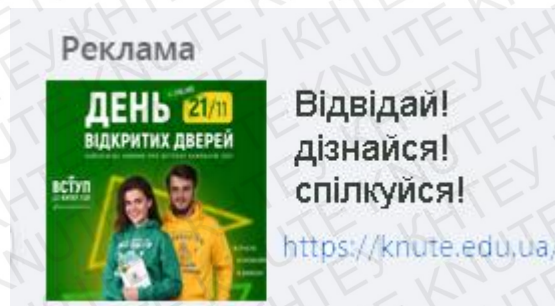
- 39.Тарасов О. В. Рекламні кампанії в Інтернеті як невід’ємна частина сучасного бізнесу [Електронний ресурс] / О. В. Тарасов, М. А. Бакіров // Системи обробки інформації. – 2011. – Вип. 7. – С. 39-42. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/soi_2011_7_12
- 40.Таргетированная реклама в социальных сетях. Как это работает? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://seomadeplace.com/ru/seomadeplace-blog-ru/smm-ru/targetirovannaya-reklama-sots-seti>.
- 41.Таргетована реклама. Види таргетованої реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://delukr.kiev.ua/targetovanareklama-shho-tse-take-vidi-targetingovoyi-reklami/>.
- 42.Урсакий Ю. А. Реклама і PR у соціальних мережах (на прикладі "Інстаграму") [Електронний ресурс] / Ю. А. Урсакий // Бізнес-навігатор. – 2018. – Вип. 1-1. – С. 189-192. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_1-1_42
- 43.Фасій Б. В. Реклама в соціальних мережах:проблема регулювання [Електронний ресурс] / Б. В. Фасій, А. В. Матвійчук // Часопис цивілістики. - 2018. - Вип. 30. - С. 66-70. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chac_2018_30_15
- 44.Филь М. Социальные сети. Новые технологии управления миром / М. Филь. – М. : Московский финансово-промышленный университет Синергия, 2016. – 192 с.
- 45.Хаустов М. М. Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет / М. М. Хаустов // Бізнес Інформ. – 2019. – № 7. – С. 350-361.
- 46.Цифровой маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : монографія / Авт. кол.: М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М. А. Окландера. - Одеса: Астропринт, 2017. - 292 с.
- 47.Чаплінський Ю. Б. Особливості реалізації рекламної кампанії у соціальній мережі Facebook [Електронний ресурс] / Ю. Б. Чаплінський, Р. Я. Пашин //

Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2018. - Вип. 4. - С. 80-88. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2018_4_12

48. Яцишина Л.К. Рекламний менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. К. Яцишина, О. М. Деменіна ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. — К. : КНУТД, 2012. — 230 с.
49. Gallegos J. A. The Best Social Media Marketing Campaigns of 2019. Jose Angelo Studios: Website. 10.07.2019. URL: <https://joseangelostudios.com/bestsocial-media-marketing-campaigns-of-2019>
50. Lovell D. Top 10 native advertising trends for 2019. The Drum: Website. 07.11.2018. URL: <https://www.thedrum.com/opinion/2018/11/07/top-10-native-advertising-trends-2019>
51. Schultz H. Onward: How Starbucks Fought for Its Life without Losing Its Soul (English). New York, NY: Rodale Books – 2012
52. Sprout Social: Social Media Management Solutions [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sproutsocial.com/>

Графічна візуалізація реклами сторінки КНТЕУ в соціальних мережах

Facebook



Instagram



Додаток Б

Графічний матеріал №1 для промопостів КНТЕУ в соціальних мережах



Додаток В

Візуалізація варіацій графічного матеріалу для лозунгів «Вчитися на себе»



Додаток Г

Графічний матеріал №2 для промопостів КНТЕУ в соціальних мережах



Додаток Д

Графічний матеріал №3 для промопостів КНТЕУ в соціальних мережах



АНОТАЦІЯ

Пехота Нікити Сергійовича
«Розробка рекламної кампанії у соціальних мережах»
(за матеріалами КНТЕУ, м. Київ)

У випускній кваліфікаційній роботі визначено сутність та переваги проведення рекламної кампанії у соціальних мережах. Сформований алгоритм проведення рекламної кампанії в соціальних мережах. Проведене дослідження рекламної діяльності організації в соціальних мережах. Здійснене оцінювання організації рекламної діяльності організації в соціальних мережах. Розроблено концепцію рекламної кампанії організації в соціальних мережах. Обґрунтовано планування рекламної кампанії організації в соціальних мережах. Сформовано медіаплан рекламного просування КНТЕУ в соціальних мережах на плановий рік.

Ключові слова: реклама, соціальні мережі, рекламна кампанія, Facebook, Instagram, концепція, планування.

SUMMARY

Pehota Nikita

" Development of an advertising campaign on social networks "
(On materials of KNUTE, m. Kyiv)

The final qualifying work defines the essence and advantages of an advertising campaign in social networks. An algorithm for conducting an advertising campaign in social networks is formed. A study of the organization's advertising activities in social networks is carried out. An assessment of the organization's advertising activities in social networks is carried out. The concept of the organization's advertising campaign in social networks is developed. The planning of the organization's advertising campaign in social networks is justified. A media plan for advertising promotion of KNUTEU in social networks for the planned year is formed.

Keywords: advertising, social networks, advertising campaign, Facebook, Instagram, concept, planning.