

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

На тему

**«ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В СОЦІАЛЬНИХ
МЕРЕЖАХ»**

(За матеріалами «ТОВ Перформенс Маркетинг Україна», м Київ)

Студента 2 курсу 2 м групи
Спеціальності 075 «Маркетинг»
Спеціалізації «Рекламний бізнес»

Кічко Єгора
Юрійовича

Науковий керівник
Кандидат економічних наук,
Доцент кафедри журналістики
та реклами

Савчук Анастасія
Миколаївна

Гарант освітньої програми
Кандидат технічних наук,
Професор кафедри маркетингу

Яцишина Лариса
Карпівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	3
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "ПЕРФОМЕНС МАРКЕТИНГ УКРАЇНА"	6
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства.....	22
2.2. Аналіз рекламних комунікацій підприємства в Інтернеті	33
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ "ПЕРФОМЕНС МАРКЕТИНГ УКРАЇНА"	37
3.1. Обґрунтування цілей та інструментів рекламної кампанії підприємства	39
3.2. Розроблення плану рекламної кампанії ТОВ "Перфоменс маркетинг Україна" в соціальних мережах	45
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59
ДОДАТКИ.....	64

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасна практика ведення бізнесу дозволяє говорити про те, що одним з найважливіших факторів успіху підприємств є ефективне та грамотне планування рекламних компаній.

Варто відзначити, що реклама є найважливішою складовою комплексу маркетингових комунікацій, своєрідним виходом на споживача. Правильно та грамотно спланована, вона є ефективним чинником швидкої та безперервної реалізації продукції, внаслідок чого відбувається прискорення повернення оборотних коштів підприємств, встановлення ділових контактів з покупцями та споживачами продукції, зростання попиту, що, у свою чергу, є об'єктивною основою розширення виробництва і підвищення ефективності їх господарської діяльності. Відповідно, планування рекламної кампанії – це гарантія досягнення поставлених цілей підприємства та отримання максимально можливого прибутку.

В світі сучасних інформаційних технологій Інтернет простір – це основне поле битви за клієнта, а найактивніші дії проводяться саме на просторах соціальних мереж, які на сьогодні є найбільш популярним способом проведення вільного часу усіх верств населення. В свою чергу, реклама в соціальних мережах надає рекламодавцям унікальні можливості безпосереднього контакту з споживачами. Таким чином, питання, які пов'язані з проведенням рекламних кампаній у Facebook, Twitter, LinkedIn, та інших соціальних мережах набувають особливої значущості. В контексті зазначеного вище, вкрай доцільно дослідити особливості планування рекламної кампанії в соціальних мережах, що і визначило актуальність даної роботи.

Теоретичні та практичні аспекти планування рекламних кампаній були предметом дослідження таких науковців, як: В.Н. Бузин, О.В.Дубовик, А.П.Панкрухін, Я.В.Воронін, Ф. Котлер, М. Портер, О.Ф.Грищенко, Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, А.А.Годін, М.Окландер, В.Г. Герасимчук, О.Б.

Білий, А.Ф. Павленко, В.Н. Парсяк, С.М.Ілляшенко, А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, Н.І. Чухрай, Е.Ромат та інші. Незважаючи на значну кількість досліджень в галузі реклами та рекламної діяльності, слід відзначити недостатнє вивчення теоретико-практичних основ планування рекламних кампаній в соціальних мережах. Крім того, постійний розвиток даного ринку підтверджує доцільність розкриття даної теми.

Метою даної випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних та прикладних аспектів планування рекламної кампанії в соціальних мережах. Відповідно до зазначеної мети в роботі були визначені наступні **завдання**:

- розглянути теоретичні аспекти планування рекламної кампанії в соціальних мережах;
- надати характеристику маркетингового середовища підприємства;
- проаналізувати рекламні комунікації підприємства в Інтернеті;
- обґрунтувати цілі та інструменти рекламної кампанії підприємства;
- розробити план рекламної кампанії ТОВ "Перфоменс маркетинг Україна" в соціальних мережах.

Предметом дослідження виступають теоретичні основи, методичні і прикладні аспекти планування рекламних кампаній в мережі Інтернет. **Об'єктом дослідження** є процес планування рекламної кампанії в соціальних мережах.

Методи дослідження. В роботі були використані загальнонаукові і спеціальні методи дослідження, що надало можливість розв'язати окреслені завдання. Дослідження було проведено за допомогою методів наукової абстракції, аналізу і синтезу, порівняння, що використовувалися для розгляду теоретичних засад планування рекламних кампаній в соціальних мережах; за допомогою методів індукції та дедукції, абстрагування і конкретизації, системного і порівняльного аналізу був проведений аналіз особливостей планування рекламних кампаній в соціальних мережах.

Інформаційну базу дослідження склали наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених в галузі рекламної діяльності, матеріали періодичних видань, інформаційні ресурси мережі Інтернет, дані підприємства.

Практичне значення дослідження. Результати дослідження особливостей планування рекламної кампанії в соціальних мережах мають практичне значення та будуть використані в діяльності ТОВ "Перфоменс маркетинг Україна" з метою підвищення ефективності його діяльності.

Апробація. За результатами дослідження була опублікована стаття «Тенденції ринку Інтернет-реклами в Україні» у збірнику наукових праць студентів «». - Ч. 2. – К.: КНТЕУ, 2020. – с. .

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи становить 64 сторінки, список використаної літератури - 45 найменувань, 4 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Якісній рекламній кампанії обов'язково передуює грамотне планування - правильно спланована рекламна кампанія дозволяє оптимізувати витрати та збільшити обсяги продажів.

В рамках даного дослідження вважаємо за доцільне з'ясувати сутність його основних понять, розпочнемо із з'ясування сутності рекламної кампанії. Варто відзначити, що в науковій літературі відсутня єдність в її розумінні (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Сутність поняття рекламної кампанії

Автор	Визначення
Войнаренко С.В. [4, с.48].	Рекламна кампанія є різнобічною, планомірною, систематичною і зазвичай довготривалою рекламною діяльністю, що спрямовується на досягнення поставлених цілей – здійснення необхідного рекламного впливу на певну цільову аудиторію.
Древаль О.Ю. [10, с.68].	Рекламна кампанія є комплексом детально підготовлених, ресурсозабезпечених, послідовно реалізованих у вигляді рекламних планів, заходів й акцій, спрямованих на досягнення поставлених довгострокових рекламних цілей і завдань.
Панкрухин А. П. [24, с.70]	Рекламна кампанія - комплекс рекламних заходів, які розроблені у відповідності до програми маркетингу і спрямованих на споживачів товару (послуг), що представляють відповідні сегменти ринку з метою викликати їхню реакцію, що сприяє вирішенню підприємством-виробником своїх стратегічних і тактичних задач.
Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. [36, с.88].	Рекламна кампанія - система взаємозв'язаних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу і передбачають комплекс застосування рекламних засобів для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової цілі.
Бернет Дж., Моріарті С. [3]	Рекламна кампанія - загальний рекламний план для серії різних, але взаємопов'язаних реклам, що з'являються в різних ЗМІ протягом певного часу

Джерело: розроблено автором на підставі [4; 10; 24; 36; 3]

Більшість науковців визначає рекламну кампанію як комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу і спрямований на споживачів товару, які мають відповідні сегменти ринку, з

метою викликати їх реакцію, що сприяє вирішенню фірмою - виробником своїх стратегічних чи тактичних завдань. Таким чином, проаналізувавши думки сучасних вчених, наведемо власне визначення рекламної кампанії - це програма комунікації, яка має спільні цілі, стратегію, бюджет, орієнтована на одну і ту ж цільову аудиторію і використовує одні й ті ж засоби поширення інформації.

Учасниками рекламної кампанії можуть бути різноманітні ринкові структури: рекламне агентство, рекламодавець, рекламні агенти, дослідницькі або консультаційні організації тощо. Також, рекламна кампанія може спрямовуватися на різноманітні цілі, зокрема бути:

- інформаційною – забезпечує виведення нового товару або послуги на ринок;
- стимулюючою – сприяти підвищенню збуту продукції;
- нагадуючою – підтримує рівень попиту на продукцію [36].

Рекламні кампанії можуть мати різну спрямованість, проте, в зв'язку з розвитком інформаційних технологій, сьогодні великою популярністю стали користуватися саме рекламні кампанії в соціальних мережах, які належать до інструментів соціального медіа маркетингу (Social Media Marketing, SMM).

В цілях подальшого дослідження, соціальну мережу будемо розуміти, як соціальну структуру, яка утворена індивідами чи організаціями, а послуги зазначених мереж являють собою інтерактивний веб-сайт з великою кількістю користувачів, контент якого наповнюється самими учасниками мережі [8, с.86].

Відповідно рекламну кампанію в соціальних мережах доцільно визначити як цілеспрямовану систему спланованих рекламних заходів, що реалізуються на різних Інтернет-майданчиках соціальних мереж, і об'єднаних загальною ідеєю і концепцією для досягнення певної маркетингової мети.

У всесвітній павутині існує безліч різних соціальних мереж, які можна класифікувати за різними ознаками, однак, оскільки ми обмежені в обсягах

даного дослідження детально зупинятися на даному питанні не будемо, лише назвемо зазначимо, що за видами виділяють:

- соціальні мережі для обміну медіа контентом - надають широкі можливості для обміну відео і фото, зокрема: «Instagram», «YouTube»;
- соціальні мережі призначені для спілкування: «Facebook» та інші;
- соціальні мережі для колективних переговорів: «Quora», «Reddit»;
- соціальні мережі для авторського запису – сервіси для блогінга, де користувачі створюють та публікують текстово-медійний контент, зокрема : «Blogger», «Twitter»;
- сервіси соціальних закладок – це сервіси, де користувач збирає в контент свою особисту бібліотеку, на яку можуть бути підписані інші учасники спілки, зокрема: «Pinterest», «Flipboard»;
- соціальні мережі за інтерсами - надають можливість пошуку людей з схожими інтересами, зокрема: «Goodreads», «Friendster» [39, с.206].

Соціальні мережі володіють низкою переваг порівняно з іншими інструментами Інтернет-реклами та традиційними її видами (рис.1.1).

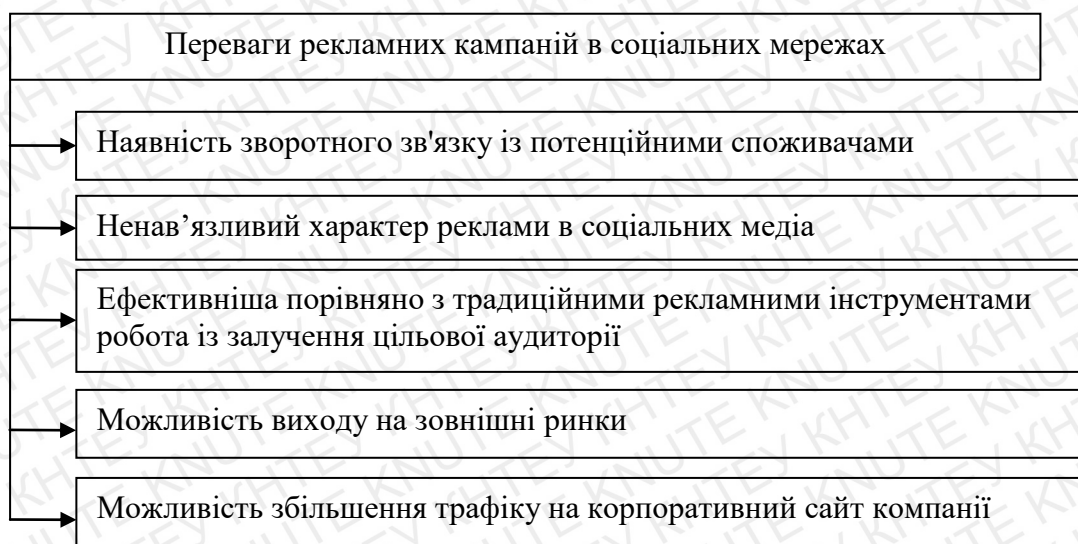


Рис.1.1.Переваги рекламних кампаній в соціальних мережах

Джерело: власна розробка автора

Отже, як видно з рис.1.1, головними перевагами проведення рекламних кампаній в соціальних мережах є:

- присутність зворотного зв'язку з потенційними клієнтами, що надає можливість зниження витрат на маркетингові дослідження (фокус-група – користувачі соціальних мереж) та створити таку продукцію, яка повною мірою зможе задовольнити потребу цільової аудиторії, до того ж підвищити лояльність до бренду («ефект співучасті»);

- характер реклами в соціальних мережах є ненав'язливим, оскільки вони використовуються з різною метою, зокрема: відстеження змін в повсякденному житті друзів; поширення новин про себе, про рідних; поширення посилань, які є цікавими для користувача; відстеження новин тощо;

- рекламні кампанії в соціальних мережах є ефективнішими, порівняно з традиційними видами рекламних кампаній (соціальні мережі містять багато можливостей для таргетингу;

- можливість виходу на зарубіжні ринки;

- можливість економії фінансів (вважається, що реклама в соціальних мережах є порівняно дешевим способом просування товарів компаній, якщо його ефективно використовувати, можна досягти оптимізації рекламного бюджету;

- можливість збільшити трафік на офіційний сайт компанії.

Таким чином, зважаючи на низку переваг просування у соціальних мережах, рекламні кампанії з їх використанням є вкрай ефективними, проте існують і певні недоліки:

- роль маркетолога є дещо обмеженою, оскільки в просуванні товару беруть активну участь користувачі мереж, тим самим виникає неможливість контролю процесу поширення інформації про товар, зокрема негативної;

- існують певні труднощі оцінки ефективності рекламних кампаній в соціальних мережах;

- в деяких секторах ринку проведення рекламних кампаній в соціальних мережах не є доцільним (нішеві продукти тощо) [42].

Отже, на підставі проведеного дослідження, можна зробити висновок, що сьогодні значного поширення набули рекламні кампанії в соціальних мережах, оскільки саме вони надають унікальні можливості безпосереднього контакту з споживачами. Кожного дня велика кількість користувачів веде бесіди про компанії, товари та послуги, ділячись своєю думкою та враженнями, в результаті окремий учасник мережевої спільноти може або покращити, або зіпсувати репутацію будь-якої компанії.

Будь-яка організація, яка планує рекламне просування своїх товарів чи послуг зіштовхується з необхідністю планування рекламної кампанії, адже набагато ефективніше організувати процес, завчасно знаючи про всі його аспекти, вартість, можливі ризики, з якими прийдеться зіштовхнутися на етапі її реалізації. Таким чином, проведення рекламної кампанії в соціальних мережах потребує ефективного та грамотного її планування, досить складного та довготривалого процесу.

Загалом, під плануванням розуміють управлінський процес визначення цілей підприємства в сфері створення контактів з цільовою аудиторією та засобів їх досягнення [9].

В науковій літературі відсутня однотайність поглядів на кількість та сутність етапів планування рекламних кампаній в соціальних мережах. Проаналізувавши різні джерела, на рис.1.2. були наведені всі його аспекти.

Як видно з рис.1.2, першим етапом планування рекламної кампанії в соціальних мережах є визначення рекламних цілей та цільової аудиторії. Цілі – це відправна точка рекламної кампанії, тому що вони визначають всі інші її параметри: цільову аудиторію, засоби поширення інформації, параметри інтернет-ресурсів, де розміщена інформація, бюджет кампанії [32, с.216].

Цільову аудиторію в соціальних мережах визначати зовсім нескладно, якщо порівнювати з традиційними засобами поширення реклами, оскільки в мережі Інтернет користувачі, реєструючись, вказують всі потрібні дані для їх сегментації і визначенні основних характеристик (вік, стать, географічне розташування тощо).

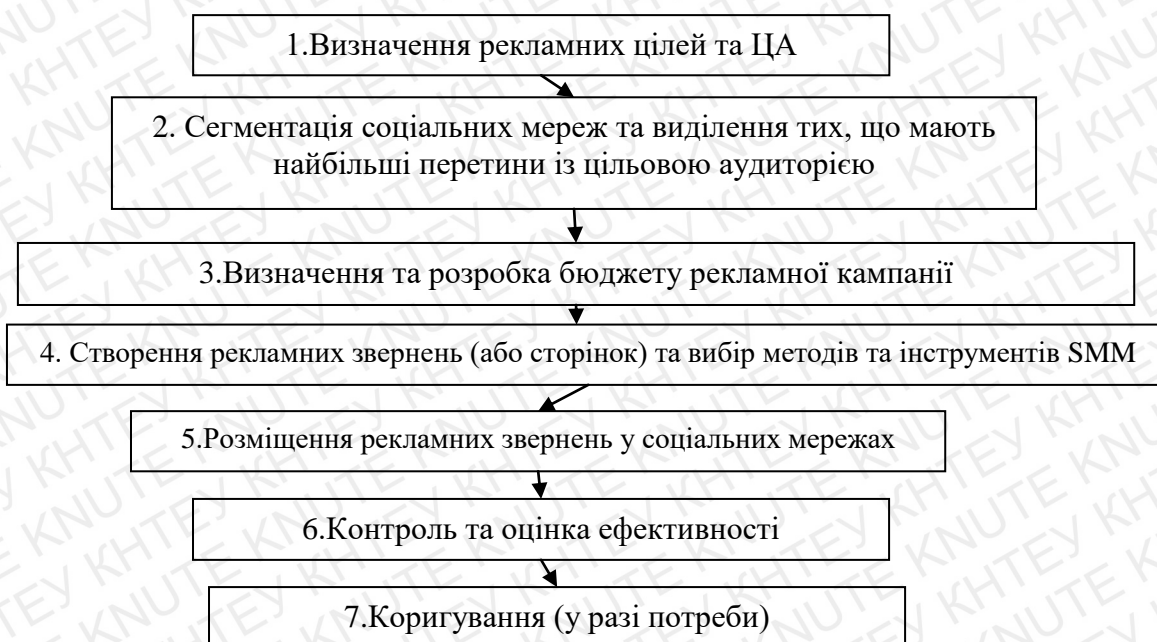


Рис.1.2. Етапи планування і реалізації рекламної кампанії в соціальних мережах

Джерело: розроблено автором на підставі [1, с.582]

Сегментація соціальних мереж полягає в виділенні тих, що мають найбільші перетини із цільовою аудиторією. Найкращими ресурсами, як вже було відзначено вище, є Facebook, YouTube тощо. Відповідно до обраних соціальних мереж відбувається проектування та розробка рекламних повідомлень.

При розробці рекламного бюджету, можна використовувати різноманітні підходи, зокрема: метод формування бюджету виходячи з наявних коштів, залишковий, метод орієнтований на загальний бюджет маркетингу, технічний, метод формування бюджету як певного відсотка від обсягів продажу, бюджет контакту, метод визначення бюджету в розрахунку на одиницю продукту, метод пайової участі в ринку, емпіричні методи (експериментальний, застосування регресії), бюджет впливу на сприйняття.

Дослідження даного питання в науковій літературі показало відсутність однастайності думок в цьому напрямку, відповідно вибір того чи іншого методу формування бюджету рекламної кампанії в соціальних мережах

перебуває в залежності від конкретних умов діяльності підприємства, а також від його фінансового стану, цілей та завдань тощо.

Однак, існують фактори, які варто врахувати під час формування рекламного бюджету всім, без виключення, підприємствам (рис.1.3). Отже, формуючи бюджет рекламної кампанії всім підприємствам, незалежно від обсягів діяльності, варто враховувати ряд факторів, серед яких:

- етап життєвого циклу товару: як відомо, нова продукція вимагає значних зусиль з просування, і відповідно великих бюджетів на зазначені цілі;
- частка ринку та популярність торгової марки на ринку: у випадку, якщо частка ринку є низькою і торгова марка не надто популярна, реклама вимагатиме більших витрат, і навпаки;
- конкуренція: чим гострішою є конкуренція, тим більшими будуть витрати на рекламу;
- частота реклами: чим більшою є частота реклами, тим більшими будуть витрати на неї;
- ефект взаємозаміщення: чим більше товарів-замінників у певної торгової марки, тим більші зусиль на створення неповторного образу рекламованої марки потрібно витратити [44, с. 101].

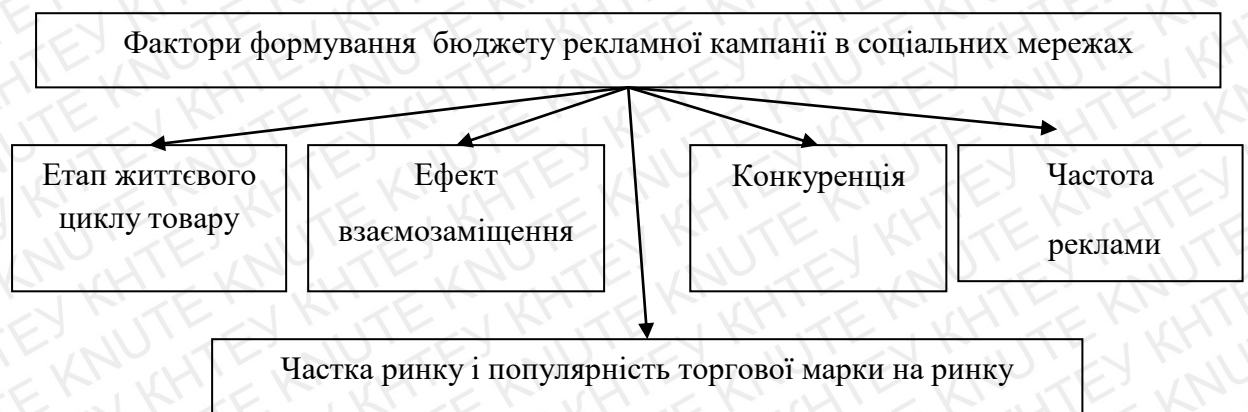


Рис. 1.3. Фактори формування рекламного бюджету рекламної кампанії в соціальних мережах

Джерело: розроблено на підставі [44, с. 101].

Однак, варто зауважити, при формуванні бюджету будь-яким методом, потрібно зважати на те, що витрати на рекламу впливатимуть на ціну товари, а рекламодавець повинен зберігати конкурентоспроможність за ціною.

Відповідно, для великих підприємств є доцільним використовувати метод цілей та завдань, формуючи бюджет рекламної кампанії в соціальних мережах, а малим та середнім доцільно використовувати, наприклад, метод відсотків від продажів [18].

Варто також ґрунтовно підійти до вибору сучасних методів та інструментів рекламних кампаній в соціальних мережах. Зокрема, до них відносять:

а) контент-маркетинг – це технологія створення та розповсюдження затребуваного контенту для залучення цільової аудиторії [19]. Контент - це будь-який вміст, який споживає аудиторія: представництво в соціальних мережах, опис бізнесу, публікації, зображення, відео, прямі трансляції і історії. Завдання технології - спонукати споживача до цільових дій. Основний інструмент контент-маркетингу - це якісна інформація, якою необхідно наповнювати сторінку бренду в соціальних мережах;

б) ведення спільноти в соціальних мережах - це процес управління спільнотою, який включає комунікацію з учасниками, оновлення контенту, обробку негативу і видалення спаму, а також інші процеси [22].

Можна виділити шість основних інструментів по управлінню групою, регулярне використання яких призводить до бажаного результату:

- інформація. Тільки найсвіжіша і актуальна інформація про бренд і товари чи послуги дозволяє викликати позитивне сприйняття і довіру у клієнтів;

- цікавий контент. Заповнюючи співтовариство пізнавальним і розважальним контентом, можна підтримувати до нього інтерес учасників. І, навіть, якщо в даний момент вони не готові скористатися пропозицією компанії, будучи зацікавленими цією темою, вони збережуть посилання на спільноту;

- обмін досвідом. Популярність соціальних медіа полягає в можливості висловитися, поділитися своєю думкою, отримати відгук у вигляді «лайка» за свою пораду чи коментар. Так задовольняються соціальні потреби і знаходяться однодумці. Створення обговорень і опитувань, зацікавленість в думці клієнтів дасть позитивний відгук у цільовій аудиторії;

- інтерактивна комунікація. Відмінність соціальних медіа від звичних каналів реклами в тому, що при веденні спільнот в соціальних мережах є можливість спілкуватися з клієнтами, а не просто інформувати їх. Бренд з'ясовує потреби своїх покупців, клієнти, в свою чергу, отримують оперативну відповідь на свої питання. Таким чином будується діалог між брендом і його аудиторією;

- переклад негативних і нейтральних відгуків в позитивні. Якщо клієнти залишилися незадоволені співпрацею з брендом - про це дізнається Інтернет-спільнота, оскільки негативні відгуки залишають набагато охочіше. Витончена робота з такими відгуками і можливість переведення їх в позитивне русло - ще один плюс присутності компанії в соціальних мережах;

- спеціальні пропозиції. Знижки та спеціальні пропозиції для учасників спільноти не тільки підвищують зацікавленість, але і дозволяють з мінімальними вкладеннями збільшити кількість учасників або передплатників.

в) Influence-маркетинг - просування бренду, товару або послуги через лідерів думок. У соціальних мережах в якості лідерів думок виступають блогери. Реклама у блогерів до сих пір сприймається користувачами, як рекомендація простої людини. Компанії співпрацюють з блогерами, в першу чергу, для підвищення впізнаваності бренду і рівня довіри до нього. Формати роботи з блогерами: нативна інтеграція, огляд товару чи послуги; рекламна вставка, розіграші;

г) органічна реклама - це розміщення платних публікацій в популярних спільнотах. Публікація може містити інформацію про бренд, акцію або ж конкурсний пост. Вибір майданчика залежить від цільової аудиторії. Такі

публікації зручно розміщувати через спеціальні біржі публікацій. Працюючи з біржами можна заздалегідь прорахувати охоплення зробленої публікації. Відмінність даного методу просування полягає в миттєвому отриманні широкого охоплення потенційних клієнтів. Якщо рекламне повідомлення вписується в контент обраного майданчику, воно не викликає роздратування аудиторії, а, навпаки, привертає увагу своєю нативністю [22].

д) конкурси та розіграші - популярний метод SMM-просування, який дозволяє швидко привернути увагу аудиторії, збільшити число підписників спільноти або сторінки бренду, а також підвищити ступінь залученості користувачів.

Основні типи конкурсів в соціальних мережах: приз за підписку на співтовариство, за «репост», «лайк» або коментар до певної публікації, творчі (фото-, відео-, текстові) конкурси, бліц опитування. Приз отримує користувач, який першим правильно відповість на питання в публікації;

е) відеотрансляції або «стрім» - контактувати таким чином з аудиторією можна за допомогою різних платформ - Instagram, Facebook Live, Snapchat.

є) Stories в Instagram - інструмент, що дозволяє створювати фото і 15-секундні відео з накладенням тексту, смайлів (емоджі), позначати геолокацію, створювати опитування, анонсувати заходи і використовувати фільтри. Особливість цього формату постів в тому, що, на відміну від звичайних публікацій в стрічці, вони видаляються через 24 години [42]. Інструменти Instagram Stories: прямий ефір, згадка інших профілів, додавання активного посилання, опитування Shopping Tags

ж) хештег - це активна мітка, призначена для класифікації публікацій в рамках певної платформи. Сьогодні хештеги використовують для просування як великі бренди, так і невеликі компанії, оскільки вони здатні збільшити охоплення публікації. Способи просування з використанням хештегів: тематичні хештеги, брендові хештеги. Бренди створюють власні хештеги з назвою бренду або фірмовим хештегом заходів, конкурсів та флешмобів.

з) крос-промо - технологія просування, коли два або більше бренди реалізують спільну рекламну кампанію в соціальних медіа, яка дозволить скоротити фінансові та трудові витрати на рекламу партнерів, які мають таку домовленість [19].

Можливі форми крос-промо в соціальних мережах: розміщення посилання на партнерські ресурси, об'єднання з партнерським брендом, спільні дисконтні (бонусні) програми. Як правило, реалізуються у формі надання знижок клієнтам партнера;

і) доповнена реальність (augmented reality, AR) - це технологія, що дозволяє переносити віртуальні зображення на об'єкти реального світу. Багато брендів вже використовують цю технологію, щоб ефектніше демонструвати свої товари споживачам.

Після розміщення рекламних звернень, потрібно оцінити результативність рекламної кампанії виміряти зворотну реакцію, кількість відвідувань сторінок з рекламою, кількість та вартість унікальних кліків і клієнтів, кількість репостів і т.і.

Аналітика соціальних мереж допоможе зробити висновки про те, чи успішне було планування рекламної кампанії. Наразі соціальні мережі пропонують досить великий обсяг статистичних показників для оцінки ефективності рекламних кампаній і поступово збільшують його, для того, щоб фахівці могли проводити більш глибокі дослідження роботи по просуванню.

1) Показники для оцінки динаміки підписників [12]:

- кількість підписників – найбільш розповсюджений показник. Звичайно, передплатників можна накрутити, але такі накрутки легко обчислити. Власники сторінок Facebook можуть окремо вважати так званих органічних або природних передплатників (organic followers) - тих, хто прийшов без реклами: через пошук, гостьові публікації, рекомендації. Якщо таких людей багато, отже, в співтоваристві корисний контент, у аудиторії є інтерес до бренду;

- кількість відписок - дозволяє оцінити, чи корисний контент в співтоваристві, чи правильно обрана комунікативна стратегія, правильно налаштовано таргетинг в рекламі;

- темп зростання аудиторії спільноти;

- кількість переглядів. Для звітів, як правило, використовують сумарний показник: кількість переглядів за всім постами спільноти за певний період.

Необхідно при цьому враховувати неунікальні перегляди. Якщо одна людина відкриє запис 10 разів, то соціальна мережа покаже + 10 views;

- охоплення (Reach) - показує кількість людей, які хоча б раз контактували з публікаціями спільноти - в основному звітність складається за загальним охопленням. Соціальні мережі враховують при розрахунку охоплення тільки унікальних користувачів: в цьому й відмінність охоплення від переглядів.

2) Показники для оцінки зворотного зв'язку від аудиторії: лайки (likes), коментарі (comments), шери (share) або репости (repost) - найпростіші, але не єдині показники оцінки зворотного зв'язку аудиторії [42]:

- рівень привабливості (Love Rate, LR) - «лайки» в перерахунку на розмір аудиторії;

- рівень товариськості (Talk Rate, TR) - коментарі в перерахунку на розмір аудиторії;

- коефіцієнт поширення (Amplification Rate, AR) - чим вище показник, тим більш безкоштовне охоплення і дешевше залучення підписників;

- коефіцієнт залучення за охопленням - показник демонструє приблизну частку тих, хто бачив публікації спільноти і, так чи інакше, відреагував на них;

- залучення в перерахунку на день показує, скільки разів на добу середньостатистичний підписник проявив активність;

- рівень залученості в перерахунку на пост (дозволяє оцінювати інтерес до конкретних публікацій, порівнювати пости один з одним по ефективності

- коефіцієнт залучення за переглядами. Негативні реакції (Negative Feedback). Негативний зворотний зв'язок (приховування постів і скарги) теж треба враховувати. Такі реакції можуть свідчити про надто високу частоту публікацій, нецікавий контент, нав'язливу рекламу та, звичайно, проблеми з репутацією [12];

- призначений для користувача контент (User-generated content, UGC). Показник дозволяє оцінити кількість контенту, створеного користувачами. Призначений для користувача контент - важливий елемент довіри до бренду, ознака автономної екосистеми в співтоваристві.

3) Показники для оцінки комунікації з боку SMM-фахівців: частота генерації постів (Post Rate), частота генерації контенту (Content Rate), середній час відгуку (Response Time). Таким чином, за допомогою якісного сервісу в соціальних медіа можна обігнати більшість конкурентів.

4) Показники для оцінки трафіку і конверсій.

Соціальний трафік легко порахувати в системах веб-аналітики, особливо якщо посилання забезпечені UTM-мітками (допомагають отримати детальну інформацію про кожному джерелу трафіку) - так можна відстежити ефективність аж до посту [19]. У перші 2-3 місяці після створення спільноти не варто встановлювати жорсткі вимоги по трафіку на сайт. Необхідно враховувати, що на формування довірчих відносин потрібен час, тому нові підписники не поспішають переходити за посиланнями на незнайомі сайти.

Коефіцієнт конверсії або клікабельність (Click-Through Rate, CTR) - базовий показник в Інтернет-маркетингу, його використовують майже на всіх етапах продажів.

Ціна кліка (Cost Per Click, CPC) - дозволяє оцінити перехід на сайт в грошовому вираженні. Схожим чином можна розрахувати вартість підписника: для цього потрібно число кліків (переходів) в знаменнику замінити кількістю нових передплатників (Додаток А).

Кількість лідів (Leads) - даний показник демонструє кількість контактів потенційних клієнтів, тобто число заявок, замовлень або дзвінків, отриманих за допомогою соціальних мереж [22].

Leads і CPL легко порахувати, коли менеджери обробляють заявки за допомогою додатків соціальних мереж. Брендам варто пропонувати потенційним клієнтам максимум варіантів для замовлення, оскільки не всім зручно заповнювати форми на сайтах або класти товари в кошики Інтернет-магазинів.

Не можна говорити, що кожен розглянутий показник має дорівнювати конкретному числу для будь-якого бізнесу. Так, наприклад, залученість залежить від кількості підписників, тематики, бюджету та багатьох інших факторів. Охоплення ж, багато у чому залежить від алгоритмів соціальної мережі, а вони постійно змінюються. Перш ніж визначитися з цифрою показника, потрібно проаналізувати конкурентів, а також вивчити дані по галузь і регіон.

Сьогодні зацікавити клієнта стає все складніше, тому компаніям необхідно комплексна присутність з ретельно вивіреної стратегією. Замість гонки за підписниками і «лайками» в усіх соціальних мережах, потрібно підбирати релевантні сфері бізнесу майданчики і інструменти, які привернуть увагу клієнта до покупки товару або послуги. Обмежуватися тільки соціальними мережами не можна - користувач повинен бачити бренд і в інших каналах комунікації: сайт, e-mail, месенджери, контекстна реклама, реклама в відео, цифрові ЗМІ і т.д. І для кожного бізнесу потрібно своє поєднання каналів комунікації.

Насамкінець, наведемо основні методи оцінки ефективності рекламних кампаній загалом (табл.1.2). Таким чином, оцінка ефективності рекламної кампанії дозволить отримати інформацію про доцільність реклами і результативності її окремих засобів, визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних споживачів.

Основні методи оцінки ефективності рекламних кампаній

Назва методу	Сутність
Метод визначення зміни обсягів реалізації продукції від проведеної рекламної кампанії.	Порівняння обсягів реалізації продукції до і після проведення рекламної кампанії: $\Delta Q_p = (Q_t - Q_{t-1}) / Q_{t-1} * 100\%$ ΔQ_p - відсоток зростання обсягу продажу у результаті проведення рекламної кампанії; Q_{t-1} , Q_t - обсяг продажу до і після проведення рекламної кампанії відповідно
Метод визначення ефекту від рекламної кампанії	Порівняння додаткового прибутку, отриманого в результаті реклами, з витратами, пов'язаними з її здійсненням: $E = (T_2 - T_1 / 100 - P) - A$ E - ефект від реклами, рекламний прибуток; T_1 - товарообіг у період, коли реклама не проводилася; T_2 - товарообіг у період, коли реклама проводилася; P - відсоток націнки на товари; A - витрати на рекламу
Рентабельність Рекламної кампанії	Відношення отриманих прибутків до рекламних витрат: $R = \Pi / U * 100\%$ R - рентабельність реклами; Π - прибуток, отриманий від рекламування товарів; U - витрати на рекламу даного товару
Комунікативна ефективність від розміщення повідомлень	Оцінка впливу реклами на споживачів через співвідношення відгуків, спричинених рекламою та витратами на неї: $K_{ком.еф.} = N_{мк} / S_{мк}$ $K_{ком.еф.}$ - коефіцієнт комунікативної ефективності; $N_{мк}$ - кількість дзвінків або інших отриманих за цей період, зроблених під впливом реклами; $S_{мк}$ - кошти, отримані на розміщення реклами
Ступінь дієвості публікації рекламних оголошень	Відносна оцінка дієвості публікації рекламних оголошень рекламодавця в конкретному ЗМІ: $D = K / Z$ D - ступінь дієвості рекламних оголошень; K - кількість відвідувачів, що зазнали впливу звернення; Z - загальна кількість респондентів, що були в зоні впливу рекламного засобу

Джерело: розроблено на підставі [17; 9;10].

Отже, планування реклами - це складне і багатоаспектне завдання, яке включає в себе формування рекламного бюджету, вибір комунікаційних каналів і визначення графіка розміщення рекламної інформації, вибір форми і змісту рекламних звернень.

Успіх рекламної діяльності підприємства безпосереднім чином залежить від здатності планувати рекламні кампанії, що забезпечують

максимальну економічну ефективність. Дане завдання повною мірою може бути вирішене тільки за системного підходу до планування рекламних кампаній, що пов'язує всі його складники в єдине ціле і дає змогу виходячи з поточного стану підприємства на ринку і виявлених перспектив планувати рекламну кампанію.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "ПЕРФОМЕНС МАРКЕТИНГ УКРАЇНА"

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства

Компанія iProspect заснована в 1996 році, на ринку України вона відома під назвою: товариство з обмеженою відповідальністю «Перфоменс маркетинг Україна» - діє з 2016 року та розташоване в м.Києві, по вул. сім'ї Правових 58/10, спеціалізується на наступних послугах: розробка дизайну сайту і програмування, просування сайту в мережі Інтернет, а також послуги контекстної і медійної реклами тощо.

Незважаючи на невеликий досвід роботи в Україні, ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» має в своєму складі міжнародну команду digital фахівців з безцінним досвідом та накопичило значний досвід розробки та просування Інтернет-сайтів. Основними клієнтами товариства є відомі компанії, зокрема: Eldorado, Philips, Alfa-bank, Subaru, Toyota, Bayer, Gorenje, Unipfarm та багато інших.

Загальні відомості про підприємство наведено у табл. 2.1. Основним видом діяльності ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» є: рекламна діяльність, додатковими – програмування, консультування з питань інформатизації, діяльність із керування комп'ютерним устаткуванням тощо.

Розмір статутного капіталу товариства складає 5000 грн. Підприємство у своїй діяльності керується чинним законодавством України, Статутом, внутрішніми правилами, регламентами, іншими локальними актами підприємства.

Основними перевагами співпраці з ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» є: прозоре ціноутворення, інноваційність, комплексний маркетинг, персональний менеджмент.

Таблиця 2.1

Загальні відомості про ТОВ "Перфоменс маркетинг Україна"

№ з/п	Ознака	Характеристика
1.	Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ПЕРФОМЕНС МАРКЕТИНГ УКРАЇНА
2.	Скорочена назва	ТОВ "ПЕРФОМЕНС МАРКЕТИНГ УКРАЇНА"
3.	Код ЄДРПОУ	40496743
4.	Дата реєстрації	20.05.2016 (4 роки 4 місяці)
5.	Керівник	Тіменецький О.М.
6.	Розмір статутного капіталу, грн.	5 000,00 грн.
7.	Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
8.	Форма власності	Недержавна власність
9.	Види діяльності	Основний: 73.11 Рекламні агентства Інші: 62.01 Комп'ютерне програмування 62.02 Консультування з питань інформатизації 62.03 Діяльність із керування комп'ютерним устаткуванням
10.	Юридична адреса	Україна, 01033, місто Київ, вул.сім'ї Правових, будинок 58/10
11.	Адреса WEB-сайту	https://iprospect.com.ua/uk/

Джерело: складено на основі даних підприємства

Станом на сьогодні в товаристві працює 40 співробітників. Організаційна структура ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» показана на рис. 2.1.

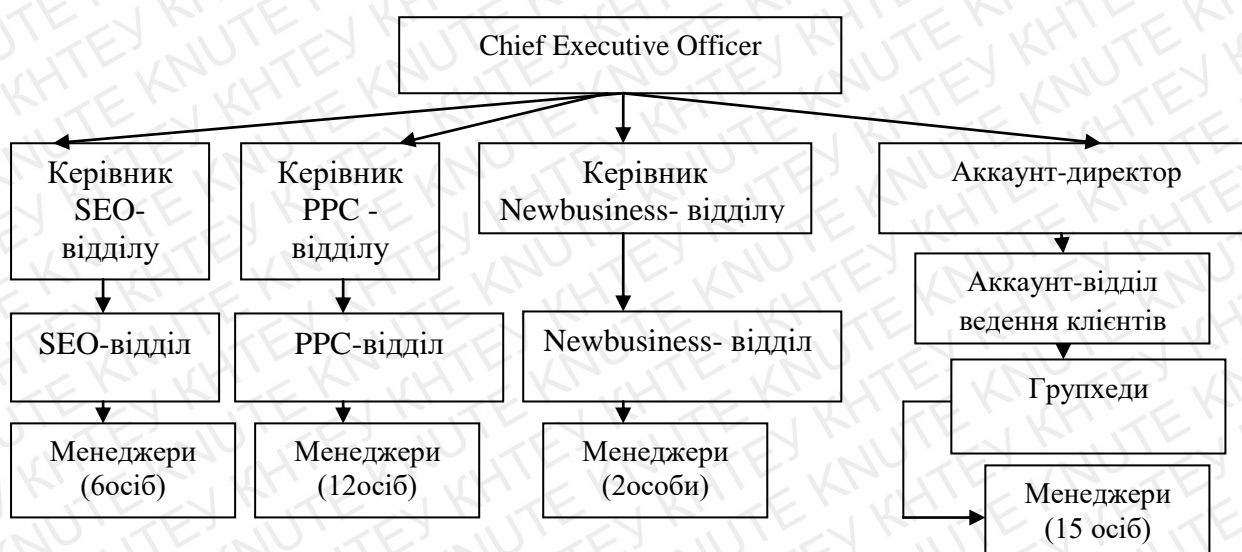


Рис.2.1. Організаційна структура ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна»

Окрім власного штату висококваліфікованих робітників, ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» досить часто залучає до співпраці копірайтерів, спеціалістів з безпеки (захист серверів від атак хакерів). Крім того, залучаються спеціалісти в галузі ІТ- технологій, юристи та бухгалтер на умовах аутсорсингу [33].

ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» працює на специфічному ринку - ринку Інтернет-реклами, який можна охарактеризувати високим рівнем конкуренції та високою місткістю. Відповідно до досліджень ІнаУ [11], обсяг ринку Інтернет-реклами у 2019 році в Україні склав 12,6 млрд, грн., що перевищує результати 2018 року на 35% (рис.2.2).

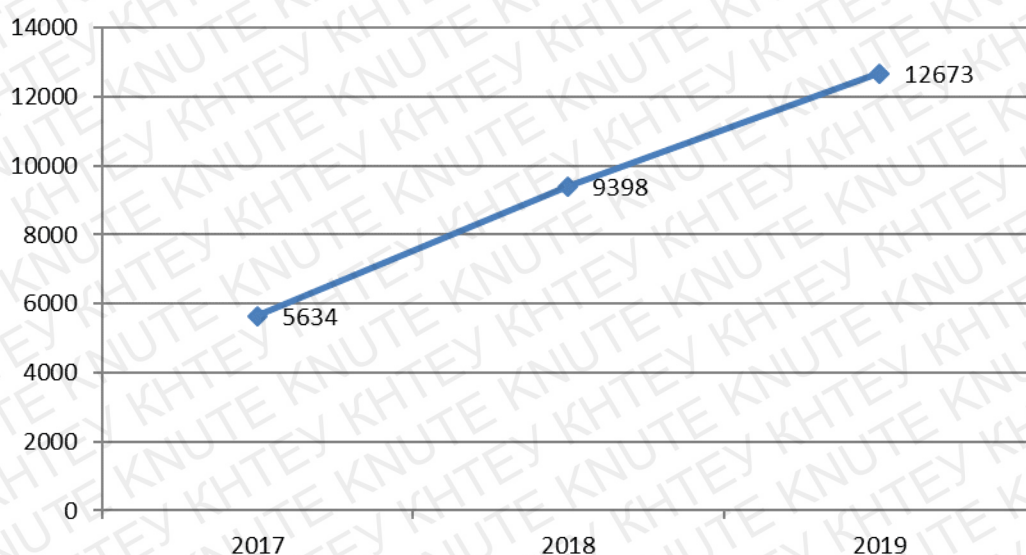


Рис.2.2.Динаміка обсягу ринку Інтернет-реклами в Україні за 2017-2019 рр., млн.грн.

Джерело: розроблено на підставі [11]

Зазначимо, що в 2017 році обсяг ринку Інтернет-реклами складав 5634 млн.грн, в 2018 р. – 9398 млн.грн., відбувається тенденція швидкого зростання.

Доцільно проаналізувати обсяг Інтернет-реклами за її видами (табл.2.2). Як вже було відзначено, пошукова реклама займає найбільшу частку на ринку Інтернет-реклами, банерна становить 12,89 %, нестандартні рішення, до яких ми можемо віднести спливаючі вікна pop-up і pop-under,

синхронні банери, формати catfish і screenglide, повноекранну рекламу, звукову рекламу в цифровому аудіопотоці і т.і. – 3,2%. Частка спонсорства складає 1,79 в 2019 році, відбулося скорочення на 0,08 в.п. [11].

Таблиця 2.2

**Динаміка обсягу Інтернет-реклами в Україні за її видами
в 2018-2019 рр.**

Показники/ Роки	2018		2019	
	Обсяг, млн.грн	%	Обсяг, млн.грн	%
Пошукова реклама	5887	62,64	7951	62,74
Банерна реклама	1299	13,82	1634	12,89
Нестандартні рішення	246	2,62	406	3,20
Спонсорство	176	1,87	227	1,79
Цифрове відео:				
in-page відео	316	3,36	590	4,66
in-stream відео	1475	15,69	1865	14,72

Джерело: розроблено на підставі [11]

Зокрема, In-page відео, рекламний формат, який дозволяє показувати відеорекламу на сайтах, серед контенту, складає 4,66%, In-stream відео – відеорекламу, яка транслюється в оточуючому контенті (наприклад, в тексті статті) або маскується під контент (наприклад, під пост в соціальній мережі), є більш популярною та становить 14,72%. Якщо порівнювати з аналогічним періодом 2018 року, частка In-stream video скоротилася – на 0,97 в.п., в той час як частка In-page відео зросла на 1,3 в.п.

Оскільки для нашого дослідження вкрай важливо визначити проаналізувати соціальні мережі, тому вважаємо за доцільне доповнити, що, згідно останнього дослідження компанії Research & Branding Group [45], найбільш популярною соціальною мережею в Україні є Facebook, саме ним користуються регулярно 58% українців, далі слідує YouTube (41%), Instagram (28%) і telegram (14%) – рис.2.3.

Такі соціальні мережі, як російська Вконтакте займає 7%, Однокласники - 6% і Twitter - 5%, а найменш популярною є соціальна мережа LinkedIn - 1%.

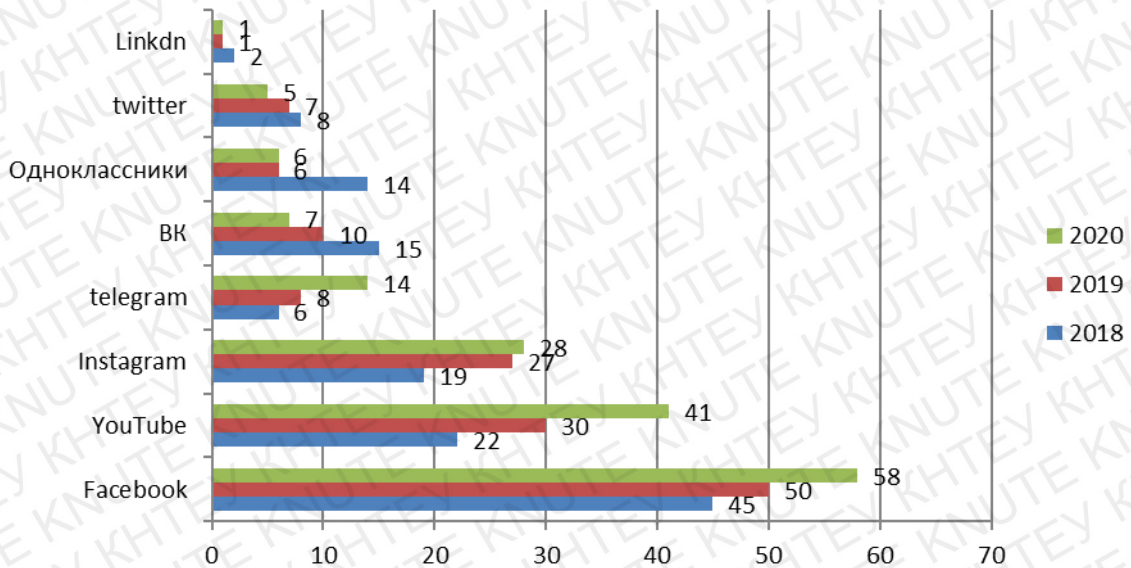


Рис. 2.3. Динаміка популярності соціальних мереж в Україні в 2018 – 2020 рр.,%

Джерело: розроблено автором на підставі [45]

Коротко охарактеризувавши ринок Інтернет-реклами, проаналізуємо інтенсивність конкуренції на ньому, застосуємо модель п'яти сил конкуренції М. Портера. Характеристику дії окремих сил для ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» наведемо в табл.2.3.

Таблиця 2.3

Оцінка впливу 5 конкурентних сил зовнішнього середовища (модель М. Портера) на діяльність ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна»

Параметр аналізу	Оціночний бал параметра			Значення показника	
	1	2	3		
1	2	3	4	5	
Оцінка загрози з боку послуг-замінників					
Послуги-замінники відповідними ціновими та якісними параметрами	3	Не існують	Тільки вийшли на ринок, їх частка незначна	Існують, займають значну частину ринку	3
Результат оцінки	низький рівень загрози		середній рівень загрози	високий рівень загрози	3
Оцінка загрози внутрішньогалузевої конкуренції					
Кількість учасників	Низький рівень – від 1 до 3 учасників	Середній рівень – від 3 до 10 учасників	Високий рівень – більше 10 учасників		3
Ступінь диференціації послуг на ринку	Послуги підприємств значно відрізняються між собою	Стандартна послуга на ринку має додаткові переваги	Підприємства надають стандартні послуги		2

Продовження табл.2.3

1	2	3	4	5
Темп зростання обсягу ринку	Високий	Середній	Стагнація обсягу ринку	1
Обмеження у зростанні цін	Лояльна цінова конкуренція, є можливість для підвищення цін для покриття витрат і збільшення прибутку	Можливість підвищення цін для покриття зростаючих витрат	Жорстка цінова конкуренція, підвищення цін неможливо	3
Результат оцінки	4 бали низький рівень загрози	5-8 балів середній рівень загрози	9-12 балів високий рівень загрози	9
Оцінка загрози входу на ринок нових учасників				
Економія за рахунок масштабу при наданні послуги	Існує	Існує у декількох учасників ринку	Відсутня	1
Наявність великих учасників	80% ринку знаходяться в руках 2-3 великих учасників	50% ринку знаходяться в руках 2-3 великих учасників	Менше 30% ринку знаходяться в руках 2-3 великих учасників	3
Диференціація послуги	Всі ніші зайняті учасниками	Є мікроніші	Низький рівень різноманітності	2
Рівень і термін окупності витрат на вхід в галузь	Високий – термін окупності більше 1 року	Середній термін окупності від 6 до 12 місяців	Низький термін окупності від 1 до 3 місяців	2
Можливість доступу до каналів розподілу	Обмежений	Вимагає помірних капіталовкладень	Відкритий	1
Державна політика	Галузь повністю регулюється державою	Галузь на низькому рівні регулюється державою	Відсутні обмеження з боку держави	2
Темп зростання галузі	Стагнація	Середній	Високий	3
Готовність учасників знижувати ціни	Учасники йдуть на зниження цін	Великі учасники не йдуть на зниження цін	Учасники не йдуть на зниження цін	1
Результат оцінки	8 балів низький рівень загрози	9-16 балів середній рівень загрози	17-24 бали високий рівень загрози	16
Оцінка загрози відходу клієнтів				
Кількість клієнтів з великим обсягом споживання	Обсяг споживання рівномірно розподілений	Невелика частина клієнтів забезпечують 50% продажів	Кілька клієнтів забезпечують 80% продажів	2
Ймовірність переходу споживача	Унікальна послуга, що немає аналогів	Стандартна послуга, має відмітні особливості	Стандартна послуга, є аналоги	3
Чутливість споживача до ціни	Не чутливий	Середній рівень чутливості	Зазвичай переключається на послугу з більш низькою ціною	2

Продовження табл.2.3

1	2	3	4	5
Задоволеність якістю послуги	Задоволеність якістю	Не влаштовують додаткові характеристики послуги	Не влаштовують основні характеристики послуги	1
Результат оцінки	4 бали низький рівень загрози	5-8 балів середній рівень загрози	9-12 балів високий рівень загрози	8
Оцінка загрози з боку постачальників				
Кількість постачальників	Велика	Обмежена		1
Вартість переходу до інших постачальників	Низька вартість	Висока вартість		1
Обсяги поставок	Необмежені обсяги	Обмеженість в обсягах		1
Пріоритетність для постачальника	Висока пріоритетність галузі	Низька пріоритетність галузі		1
Результат оцінки	4 бали низький рівень загрози	5-6 балів середній рівень загрози	7-8 балів високий рівень загрози	4

Джерело: розроблено автором на підставі даних підприємства

Як можна побачити з табл. 2.3, 5 конкурентних сил нерівноцінно впливають на діяльність ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна». Зокрема, варто відзначити, високий рівень загроз з боку послуг-замінників, оскільки Інтернет-рекламу можна замінити, наприклад традиційною і т.д., загроз внутрішньогалузевої конкуренції.

Середній рівень мають загрози входу на ринок нових учасників та загрози відходу клієнтів, низький – загрози з боку постачальників. Постачальниками в даному випадку є розробники сайтів та виробники поліграфічної продукції.

Доцільним буде також проаналізувати макросередовище ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна», для цього використаємо PEST-аналіз (табл. 2.4). В даному випадку, експертами виступали працівники товариства, які мають великий досвід роботи в даній сфері. Отже, найбільшу значимість мають соціальні, а також технологічні фактори зовнішнього середовища. цього впливає, що необхідно звертати на них особливу увагу при розробці стратегії ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна».

Таблиця 2.4

PEST-аналіз ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна»

Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на агентство	Напрямок впливу	Інтегральна оцінка (гр.2 x гр.3 x гр.4)
Економічні фактори				
Оподаткування	3	3	-1	-9
Сезонність	2	2	-1	-4
Ринкова ситуація	3	3	1	9
Політичні фактори				
Інституційні умови середовища та законодавство	3	3	1	9
Державна політика	3	2	1	6
Державний контроль діяльності медіапідприємств	3	3	1	9
Технологічні фактори				
Загальний технологічний розвиток	3	2	1	6
Трансформаційні процеси медіа індустрії та їх вплив на технології	3	3	1	9
Інновації	2	2	1	4
Соціальні фактори				
Соціально-демографічні характеристики цільових груп	2	2	1	4
Суспільні настрої	3	2	1	6
Спосіб життя	2	3	1	6
Споживча поведінка	3	3	1	9
Комунікаційні зв'язки в суспільстві	2	3	1	6

Джерело: розроблено автором на підставі даних підприємства

З Не дивлячись на високу значимість соціальних і технологічних факторів не варто забувати про політичні та економічні фактори зовнішнього середовища, які на сьогоднішній момент не мають значну важливість, але можуть зіграти і свою роль у розвитку організації.

Метою аналізу внутрішнього середовища ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» є виявлення внутрішніх сильних сторін діяльності підприємства для використання зовнішніх можливостей і визначення внутрішніх слабких

сторін, які можуть ускладнити проблеми, пов'язані із зовнішніми небезпеками.

Таблиця 2.5

Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна»

Назва	Сильні сторони	Слабкі сторони
Надання послуг	Сучасне комп'ютерне обладнання та програмне забезпечення. Надання повного комплексу послуг з Інтернет-реклами Динамічний розвиток в сфері сучасних інформаційних технологій.	Неефективність процесу організації взаємодії всіх спеціалістів, які працюють над виконанням одного проекту Недовіра значної частини клієнтів до сучасних методів Інтернет-реклами
Фінанси	Рух до підвищення доходу і чистого прибутку під-ва	Низька частка власного капіталу та висока концентрація позикових коштів
Персонал	Кваліфікований персонал з великим міжнародним досвідом роботи у сфері Інтернет-реклами	Недостатня мотивація праці
Продажі	Висока якість завершених проектів. Ціни відповідають якості.	Нестача фінансів у клієнтів, нестабільні доходи
Маркетинг	Система знижок Стійкі взаємовідносини з клієнтами і партнерами	Система пошуку нових клієнтів потребує свого вдосконалення

Джерело: розроблено автором на підставі даних підприємства

Як вже було відзначено вище, значною перевагою ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» є кваліфікований персонал з великим міжнародним досвідом роботи. Проста і водночас ефективна організаційна структура, і командний дух сприяють успішному розвитку товариства. Підприємство функціонує, дотримується зовнішніх умов господарювання, про що свідчить безперервне збільшення обсягів наданих послуг в сфері Інтернет-реклами, опанування нових сучасних технологій, які відповідають сучасним вимогам маркетингу.

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» наведена в табл. 2.6. Таким чином, значний досвід роботи на ринку в сфері Інтернет-реклами в поєднанні з розвитком нових технологій надасть змогу розширити асортимент послуг та покращити їх якість; розвиток технологій в сфері Інтернет-реклами надасть змогу провести ефективну рекламну

кампанію з метою залучення нових клієнтів; гарно організована реклама, значний досвід роботи і широких асортимент послуг нададуть змогу збільшити обсяги послуг в сфері Інтернет-рекламування; розвиток технологій в сфері Інтернет-реклами надасть змогу укріпити положення товариства на відповідному ринку.

Таблиця 2.6

Матриця SWOT для ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна»

	Можливості	Загрози
	<ul style="list-style-type: none"> - розвиток нових технологій; - вдосконалення організації та якості послуг з рекламування; - розвиток технологій в сфері Інтернет-реклами; - зростання попиту на послуги Інтернет-реклами. 	<ul style="list-style-type: none"> - зниження купівельної спроможності клієнтів; - скорочення частки на ринку Інтернет-реклами; - поява нових конкурентів з більш вигідними пропозиціями; - інфляція.
Сильні сторони	Сила і можливості	Сила і загрози
<ul style="list-style-type: none"> - великий досвід роботи на ринку Інтернет-реклами; - широкий асортимент послуг в сфері Інтернет-реклами; - широкий радіус обслуговування; - значна кількість постійних клієнтів - безперервне вдосконалення кваліфікації працівників товариства 	<ul style="list-style-type: none"> - значний досвід роботи на ринку в сфері Інтернет-реклами в поєднанні з розвитком нових технологій надасть змогу розширити асортимент послуг та покращити їх якість; - розвиток технологій в сфері Інтернет-реклами надасть змогу провести ефективну рекламну кампанію з метою залучення нових клієнтів; - гарно організована реклама, значний досвід роботи і широких асортимент послуг нададуть змогу збільшити обсяги послуг в сфері Інтернет-рекламування; - розвиток технологій в сфері Інтернет-реклами надасть змогу укріпити положення товариства на відповідному ринку 	<ul style="list-style-type: none"> - можливість привернути увагу нових клієнтів за допомогою формування оптимального асортименту послуг в сфері Інтернет-реклами, які будуть доступні за ціною; - постійне підвищення кваліфікації всіх працівників сприятиме покращенню ефективності діяльності та якості послуг в сфері Інтернет-реклами
Слабкі сторони	Слабкість та можливості	Слабкість та загрози
<ul style="list-style-type: none"> - зменшення частки ринку; - відсутність ефективної мотивації праці; - недостатньо ефективна робота з клієнтами. 	<ul style="list-style-type: none"> - вдосконалення асортименту та якості послуг в сфері Інтернет-реклами надасть змогу вдосконалити роботу з клієнтами. 	<ul style="list-style-type: none"> - оптимізація системи мотивації персоналу надасть змогу підвищити ефективність діяльності

Джерело: розроблено автором на підставі даних підприємства

Проаналізуємо також маркетингову діяльність ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» за допомогою «4P» комплексу, що також дозволить виявити сильні і слабкі сторони

1. Аналіз продуктової політики компанії. Продуктова політика являє собою маркетингову діяльність, метою якої є планування і здійснення заходів і стратегій по формуванню конкурентних переваг, а також створення цінних для споживача характеристик товару, які зможуть задовольнити ту чи іншу потребу споживача, забезпечуючи при цьому прибуток товариству.

Інтернет-ресурси виступають в ролі рекламоносіїв. Предметом угоди є Інтернет-реклама. Рекламні послуги є найбільш цінними для компанії вони служать еталонами ефективності і приносять більшу частину прибутку.

2. Аналіз цінової політики компанії. При формуванні цінової політики товариства враховуються витрати на послуги, ціни конкурентів, витрати на просування і стимулювання збуту. Вихідним чинником ціни є прибуток товариства і ціни конкурентів, враховуючи при цьому співвідношення попиту і темпи інфляції.

Вартість рекламних послуг, ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» є значно нижчою, ніж у конкурентів. Таким чином, цінова політика ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» базується на ціновій політиці конкурентів. Початкова ціна визначається виходячи зі сформованих цін конкуруючих товариств міста Києва.

3. Аналіз збутової політики компанії. Збутова діяльність медіа організації орієнтована на пошук каналів і способів збуту, що забезпечують максимально швидко реалізацію медіапослуг. Поширення медіапослуг ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» здійснюється через Інтернет і особисті продажі.

4. Політика просування. У ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» є фахівець, який відповідає за просування новин агентства на ринку. ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» використовує для просування інструменти Інтернет-маркетингу: власний сайт, соціальні мережі (Facebook, Instagram,

YouTube). У всіх соціальних мережах публікується інформація в залежності від ЦА самої соціальної мережі і її специфіки. Додатковий інтерес викликають різні акції та розіграші призів.

Таким чином, ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» - це доволі стабільне підприємство, яке надає послуги Інтернет реклами, найбільшу значимість для його діяльності мають соціальні та технологічні фактори зовнішнього середовища, проте не варто забувати про політичні та економічні фактори зовнішнього середовища. Значний досвід роботи на ринку в сфері Інтернет-реклами в поєднанні з розвитком нових технологій надасть змогу товариству розширити асортимент послуг та покращити їх якість.

2.2. Аналіз рекламних комунікацій підприємства в Інтернеті

ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» розробляє рекламні кампанії в мережі Інтернет для великих компаній, що працюють у сфері торгівлі, автомобільного сервісу, медицини. Доцільно розглянути особливості роботи ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» з клієнтами (рис.2.4).



Рис.2.4. Схема роботи ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» з клієнтами

Джерело: розроблено автором на підставі даних підприємства

ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» в своїй повсякденній діяльності найбільше використовує наступні види Інтернет-реклами: контекстну та банерну рекламу, пошукову оптимізацію. Проаналізуємо динаміку та структуру методів Інтернет-маркетингу ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» в розрізі трьох років (табл.2.7).

Таблиця 2.7

Динаміка та структура методів Інтернет-маркетингу ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» за асортиментними групами за 2017 – 2019 рр.

Асортимент послуг	2017		2018		2019		Відхилення 2019/2017		
	Сума, тис. грн	Питома вага, %	Сума, тис. грн	Питома вага, %	Сума, тис. грн	Питома вага, %	+/-, тис. грн.	%	п.с.
Усього методів Інтернет-маркетингу, у т.ч.:	28530	100,00	33428	100	34890	100	6360	122,29	-3,15
Дизайн та розробка сайту	6523,3	22,86	7256,2	21,71	6879,4	19,72	356,1	105,46	1,06
Пошукова реклама	3177	11,14	3456	10,34	4255	12,20	1078	133,93	1,78
Банерна реклама	1256,4	4,40	1958,6	5,86	2156	6,18	899,6	171,60	1,12
Товарна реклама	2135,6	7,49	2698,1	8,07	3001,2	8,60	865,6	140,53	-0,96
Динамічна реклама	2549,6	8,94	3005,4	8,99	2784,5	7,98	234,9	109,21	-0,60
Відеореклама	1073,3	3,76	1386,9	4,15	1104,9	3,17	31,6	102,94	-0,30
Лідогенерація	1896,6	6,65	2000,6	5,98	2214,3	6,35	317,7	116,75	0,17
Ремаркетинг	1144,3	4,01	1254,6	3,75	1459,8	4,18	315,5	127,57	3,47
Реклама в соціальних мережах	5211,6	18,27	6211,6	18,58	7584,3	21,74	2372,7	145,53	-2,60
Seo	3562,3	12,49	4200	12,56	3450,6	9,89	-111,7	96,86	0,00

Джерело: розроблено автором на підставі даних підприємства

Загалом, ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» в 2019 було надано послуг в сфері Інтернет-реклами на суму 34890,0 тис.грн., що більше на 22,29% порівняно з 2017 роком.

Товариство надавало послуги дизайну та розробки сайту, для цього працівники опрацьовують юзабіліті, усувають візуальні помилки, створюють та доопрацьовують архітектуру сайту, проводять комплексний редизайн вже існуючого сайту, адаптують сайт під мобільні пристрої, створюють привабливі посадкові для реклами (Додаток Б) [33].

В 2019 році даних послуг було надано на суму 6879,4 тис.грн, відбувається зростання на 5,46% порівняно з 2017 роком та незначне скорочення, якщо порівнювати з 2018 роком. Послуг з пошукової реклами було надано на суму 4255,0 тис.грн, обсяг доходів від них збільшився на 33,93%, порівняно з 2017 роком; банерної – на суму 2156,0 тис.грн., її популярність серед клієнтів зросла на 71,6%, порівняно з 2017 роком.

Товарна реклама являє собою таргетовані оголошення, що складаються з продуктів конкретного сайту та показуються у відповідь на цільовий запит користувача. Даний вид Інтернет-реклами користується популярністю у клієнтів, в 2019 році ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» надало послуг з даного виду реклами на суму 3001,2 тис.грн.

Динамічні оголошення прив'язані до контенту сайту. Клієнту не потрібно створювати багато банерів, досить одного загального шаблону і каталогу товарів. Вони також користуються популярністю серед клієнтів товариства.

Відео-оголошення дозволяють краще прокомунікувати з користувачем, ніж банера або текстові оголошення, однак в 2019 році ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» надало послуг з даного виду реклами на суму 1104,9 тис.грн., що більше на 2,94%, порівняно з 2017 роком.

Популярність послуг з лідогенерації також зросла в 2019 році, на 16,75%, порівняно з 2017 роком; послуги з ремаркетингу зросли на 27,57%.

Варто відзначити значну популярність послуг з реклами в соціальних мережах, зокрема в 2019 році її обсяг становив 7584,3 тис.грн., що більше на 45,53%, порівняно з 2017 роком та на 22,1%, порівняно з 2018 роком. Послуги з оптимізації сайту дещо скоротилися - на 3,14 %, порівняно з 2017 роком.

Стосовно структури наданих послуг ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна», то в 2019 році вона виглядає наступним чином (рис.2.5).

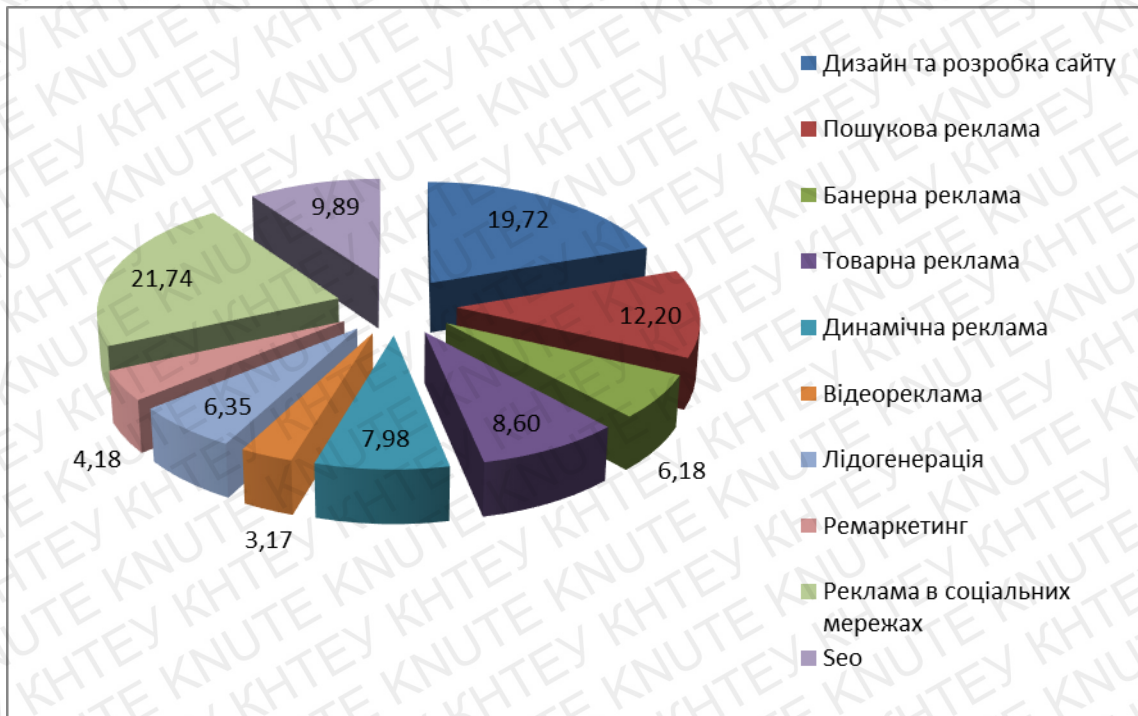


Рис.2.5. Структура наданих послуг з Інтернет-реклами ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» в 2019 році

Джерело: розроблено автором на підставі даних підприємства

Отже, як видно з рис.2.5, найбільшою популярністю серед клієнтів користується реклама в соціальних мережах – 21,74%, дизайн та розробка сайту -19,72%; пошукова реклама – 12,2%. Меншим попитом користувалися відеореклама – 3,17%, ремаркетинг – 4,18%; банерна реклама – 6,18%.

Вважаємо за доцільне проаналізувати рекламу в соціальних мережах, яка була надана ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» в розрізі мереж (табл.2.8). Як видно з табл.2.8, найбільш популярною мережею серед клієнтів ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» є Facebook, сума отриманих коштів

від даного джерела Інтернет-реклами складає 7584,3 тис. грн. в 2019 році, що більше на 45,53% в порівнянні з 2017 роком. На другому місці за популярністю серед клієнтів є соціальна мережа YouTube.

Таблиця 2.8

Динаміка та структура реклами в соціальних мережах для клієнтів ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» за їх видами за 2017 – 2019 рр.

Асортимент послуг	2017		2018		2019		Відхилення 2019/2017		
	Сума, тис. грн	Питома вага, %	Сума, тис. грн	Питома вага, %	Сума, тис. грн	Питома вага, %	+/-, тис. грн.	%	п.с.
Реклама в соціальних мережах, в т.ч.	5211,6	100	6211,6	100	7584,3	100	2372,7	145,53	0
Facebook	2062,4	39,57	2700,6	43,48	3525,3	46,48	1462,9	170,93	6,91
YouTube	1801,2	34,56	2000,2	32,20	2454,3	32,36	653,1	136,26	-2,20
Instagram	1348	25,87	1510,8	24,32	1604,7	21,16	256,7	119,04	-4,71

Джерело: розроблено автором на підставі даних підприємства

Серед Інтернет-реклами соціальних мережах в 2019 році на Facebook припадає 46,48%, на YouTube – 32,36%, на Instagram - 21,16%.

Окрім того, що ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» надає послуги з Інтернет-реклами своїм клієнтам, воно також рекламує і свою діяльність, застосовуючи різні види Інтернет-маркетингу.

Зокрема, компанія представлена в таких соціальних мережах: Facebook – її можна знайти за наступним посиланням - <https://www.facebook.com/iProspectUkraine>, на сторінку підписані 854 людини (Додаток В). В Instagram за компанією стежать 50 читачів, всього додано 210 читачів та створено 50 дописів (Додаток Г) [33].

В мережі YouTube ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» має 169 підписаних користувачів, сторінку товариства можна віднайти за адресою:

<https://www.youtube.com/channel/UC3UoopiiC49FeSv7UeGqmLw>,

канал

створено в серпні 2017 року.

Отже, незважаючи на те, що компанія надає якісні послуги розміщення Інтернет-реклами для своїх клієнтів, керівництву варто звернути увагу на незначну кількість читачів, підписників її сторінок в соціальних мережах, дана сфера в діяльності товариства потребує вдосконалення.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ "ПЕРФОМЕНС МАРКЕТИНГ УКРАЇНА"

3.1. Обґрунтування цілей та інструментів рекламної кампанії підприємства

Реклама – це необхідний атрибут ринку, інструмент розвитку ринкових відносин, вона може істотним чином вплинути на позицію ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» на ринку послуг з просування. Компанії, які недостатньо використовують засоби реклами, не повною мірою використовують свої можливості для досягнення успіху у боротьбі з конкурентами.

Вже давно став зрозумілим той факт, що розміщення рекламної інформації в Інтернет мережі надає рекламодавцю набагато більше можливостей, ніж реклама у традиційних засобах масової інформації. В цілях подальшого дослідження вважаємо за доцільне виокремити переваги розміщення реклами в мережі Інтернет:

- мережа пливає на цільову аудиторію вузькоспрямовано;
- вартість розміщення реклами в рази менша, ніж зовнішня чи, наприклад, голосова реклама;
- широкі можливості відстеження ефективності її роботи. Майже всі ресурси, які надають свої площі рекламодавцям, забезпечені статистичними інструментами, що надає можливість здійснити щоденний аналіз ефективності реклами [44].

Як вже було з'ясовано у ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» наявний сайт, сторінки в соціальних мережах, однак варто зауважити, зважаючи на кількість підписників, читачів і т.і., про недостатні обсяги рекламування послуг компанії. З цією метою доцільним буде розробити план

рекламної кампанії ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» в соціальних мережах.

Для початку варто встановити мету та цілі рекламної кампанії. Мета рекламної кампанії ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» полягає в підвищенні обсягів надання послуг з просування, а також у зростанні прибутку. Відповідно до встановленої мети, визначимо цілі її проведення:

- підвищити обізнаність потенційних клієнтів про товариство та його послуги;
- сформувати позитивний образ товариства у сприйнятті цільової аудиторії;
- підвищення обсягів надання послуг та рівня прибутку щонайменше на 5%.

Наведемо узагальнюючу таблицю цілей проведення рекламної кампанії ТОВ "Перфоменс маркетинг Україна" (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Узагальнююча таблиця цілей проведення рекламної кампанії ТОВ "Перфоменс маркетинг Україна"

Цілі	Інструменти	Період	Витрати, грн
Підвищити обізнаність потенційних клієнтів про товариство та його послуги	YouTube	01.21-07.21	198000
	Facebook	03.21-07.21	72000
Сформувати позитивний образ товариства у сприйнятті цільової аудиторії	Instagram	03.21-07.21	68000
	LinkedIn	01.21-07.21	12000
Підвищення обсягів надання послуг та рівня прибутку щонайменше на 5%	Facebook	03.21-07.21	72000
	Instagram	03.21-07.21	68000

Цільова аудиторія ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» складається з потенційних клієнтів, існуючих клієнтів та потенційних партнерів (рис.3.1). Загалом, варто відзначити, що цільова аудиторія в соціальних мережах поділяється за наступними ознаками: за географічною приналежністю, за віком, за статтю, за інтересами та за зацікавленістю в послугах товариства. В випадку ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» географічна приналежність

цільової аудиторії особливого значення не має, оскільки товариство може працювати з будь-яким замовником послуг віддалено.



Рис.3.1. Цільова аудиторія ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна»

Стать цільової аудиторії абсолютно не чинить ніякого впливу на діяльність товариства. Якщо звернути увагу на таку ознаку, як вік цільової аудиторії, то українських користувачів Інтернету поділяють на наступні вікові категорії:

- 15-29 років – 34,5%;
- 30-44 років – 37,2%;
- 40-54 роки – 15,1%;
- 55-64 роки – 9,4%
- 65 + - 3,9%.

В даному випадку нас цікавить вікова категорія від 30 до 64 років, оскільки це вік переважної більшості керівників компаній або ж управлінців, які приймають рішення про необхідність проведення рекламної кампанії. І, найголовніше, ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» цікавлять саме підприємства або ж їх керівники чи управлінці.

Визначивши мету, цілі та цільову аудиторії рекламної кампанії перейдемо до вибору засобів для її розробки. Отже, як було з'ясовано, в Україні діють наступні соціальні мережі: Facebook, YouTube, Instagram Telegram, Twitter, LinkedIn. Зазначимо, що на інші соціальні мережі доступ можливий лише через VPN, тому вважаємо не доцільним їх розглядати.

Пріоритетність соціальних мереж для розробки рекламної кампанії ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» показана в табл.3.2. З метою визначення найбільш доцільних для розміщення реклами соціальних мереж застосований експертний метод. Зазначимо, що в якості експертів були запрошені:

- керівник SEO-відділу та керівник PPC-відділу ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна»;
- керівник Newbusiness- відділу та аккаунт директор ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна»;
- незалежні експерти з рекламування (2 осіб).

Таблиця 3.2

Оцінка використання пріоритетності соціальних мереж для розробки рекламної кампанії ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна»

№ п/п	Соціальні мережі	Показники (1-5)							
		Вагомий коефіцієнт	Експерт №1	Експерт №2	Експерт №3	Експерт №4	Експерт №5	Експерт №6	Середній показник
1.	Facebook	0,2	5	5	5	5	5	5	5,0
2.	YouTube	0,2	5	5	5	5	4	5	4,83
3.	Instagram	0,2	5	5	5	4	5	4	4,66
4.	LinkedIn	0,1	3	3	2	4	3	3	3,0
5.	Telegram	0,1	2	2	2	2	2	2	2,0
6.	Twitter	0,1	3	2	2	2	2	2	2,17
7.	ВК	0,05	1	1	1	1	1	1	1,0
8.	Однокласники	0,05	1	1	1	1	1	1	1,0

Джерело: розроблено автором на підставі експертної оцінки

Отже, думка експертів співпадає з статистичними дослідженнями, тому для рекламування ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» в соціальних мережах обираємо наступні їх види: Facebook, YouTube, Instagram та мережу LinkedIn. Відзначимо, що реклама в соціальних мережах є більш ефективною, порівняно з традиційними способами реклами, оскільки надає можливість не лише прорекламувати послугу товариства, але й докладним чином розповісти про його конкурентні переваги. Вона також дозволяє значно покращити загальну Інтернет-репутацію компанії. До того ж, ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» матиме можливість відразу спостерігати за

реакцією Інтернет-користувачів на послугу, у вигляді коментарів або ж обговорення.

Визначимо також ключові фактори просування ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» в соціальних мережах (табл.3.3). Ними є: правильний таргетинг, корисний контент, унікальний візуал, взаємодія з цільовою аудиторією. Дотримуючись визначених факторів, ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» матиме можливість досягти запланованих цілей рекламної кампанії.

Таблиця 3.3

**Ключові фактори просування ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна»
в соціальних мережах**

Фактор	Сутність
Правильний таргетинг	Є не лише інструментом на лаштування рекламних кампаній, а й ключовою складовою при розробці концепції ведення бізнес сторінки ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» в соціальних мережах. Розробляючи стратегію просування, план та інші елементи варто в першу чергу врахувати інтерес цільової аудиторії
Корисний контент	Є ключовим елементом просування товариства, навіть в соціальній мережі Instagram, де акцент спрямований на візуальну складову, перспектив просування не буде, якщо не врахувати важливість контенту та зміст постів. Для цього варто грамотно розробити та продусати концепцію просування
Унікальний візуал	Візуальний елемент постів, повинен бути не тільки яскравим та красивим, всі зображення повинні бути витримані в одному стилі та мають нести користь для аудиторії, крім того містити в собі певне смислове навантаження, яке відповідатиме текстовому контенту
Взаємодія з цільовою аудиторією	Одним з чинників просування в соціальних мережах є двосторонній зв'язок з цільовою аудиторією, тобто потрібно контролювати реакцію аудиторії на пости товариства, проводити івенти та відповідати на коментарі.

Джерело: власна розробка автора

Попередній аналіз дозволив встановити, що, зокрема, в мережі YouTube ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» було відзнято лише 11 відео, останнє відео відзнято 4 місяці тому, відео доволі великі за обсягом і тривають від 16 хв. до 1 год 40 хв. На нашу думку, варто відзняти невеликі за тривалістю відео, щоб не перевтомлювати потенційних клієнтів, чітко по кожній послуді, яку пропонує агентство.

Це буде 10 відеороликів за наступними позиціями: дизайн та розробка сайту, пошукова реклама, банерна реклама, товарна реклама, динамічна реклама, відеореклама, лідогенерація, ремаркетинг, реклама в соціальних мережах та SEO. В даних відео має бути коротко розглянута сутність кожної послуги та визначені переваги саме ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна», тобто визначено, чому клієнт має надати перевагу саме даному агентству у замовленні тієї чи іншої послуги. Якісно відзнятий та поданий відеоролик дозволить заявити про компанію, ознайомити потенційного клієнта з послугами, які вона надає та викликати бажання купувати дані послуги. На відео можна не тільки розповісти про послуги, а проінформувати клієнтів про ціни, знижки, терміни виконання послуг. Також, миттєво можна отримати відгук в вигляді лайка/дизлайка та коментарів. Крім того, важливо підтримувати інтерес до сторінки компанії, для цього варто висвітлювати останні digital-новини в Україні та світі.

На YouTube можна використовувати наведені нижче способи охоплення цільової аудиторії:

- націлювання за контекстом за допомогою ключових слів – використовуються ключові слова, які допоможуть підібрати оголошення відповідно до веб-вмісту (ключовими словами в даному випадку можуть бути пропонувані агентством послуги);
- демографічні показники – дає змогу охопити людей певного віку чи статі або з певним статусом, тобто цільову аудиторію, яка нам буде потрібна;
- аудиторії за інтересами – є змогу обрати групи групи за інтересами, щоб охопити потенційних клієнтів і розповісти їм про свою компанію;
- аудиторії за інтересами, визначені рекламодавцем [42].

Сторінка компанії в Facebook створена, проте потрібно прорекламувати її, оскільки мала кількість людей її переглядає, і майже відсутні коментарі до відео та дописів. Сторінка компанії в Instagram також створена, однак вважаємо за доцільне більшу увагу приділити публікаціям фото з прикладами робіт, які були проведені агентством, також потрібно прорекламувати

сторінку. Крім зазначених вище заходів, варто також створити сторінку компанії в соціальній мережі LinkedIn та націлити рекламу на працівників великих компаній, яким були б цікаві послуги ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна».

Ми вважаємо, що розроблені заходи реклами в соціальних мережах нададуть змогу вдосконалити рекламну діяльність ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна», допоможуть підвищити його популярність та залучити значну кількість нових клієнтів.

3.2. Розроблення плану рекламної кампанії ТОВ "Перфоменс маркетинг Україна" в соціальних мережах

Визначивши основні заходи, які будуть здійснені для рекламування послуг ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна», встановимо графік використання засобів реклами на період проведення рекламної кампанії на I півріччя 2021 року (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Графік використання реклами в соціальних мережах ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» на I півріччя 2021 р.

Соціальні мережі	01. 2021	02. 2021	03. 2021	04. 2021	05. 2021	06. 2021
1. Facebook, в т.ч.	-	-	+	+	+	+
стандартне оголошення з використанням одного зображення або відеоролика	-	-	+	+	+	+
кільцева галерея	-	-	+	+	+	+
слайд-шоу	-	-	+	+	+	+
2. YouTube	+	+	+	+	+	+
накладна реклама	-	-	+	+	+	+
відеореклама	-	-	+	+	+	+
оголошення (бамперна реклама)	+	+	+	+	+	+
3. Instagram	-	-	+	+	+	+
4. LinkedIn	+	+	+	+	+	+

Джерело: власна розробка автора

Отже, пропонуємо розпочати рекламну кампанію з таких соціальних мереж, як YouTube – це виготовлення роликів, адже в інших соціальних мережах компанія зможе потім робити пости та посилатися на відео сторінки в YouTube. Крім того, варто відразу впроваджувати рекламу в LinkedIn, що дозволить якомога швидше встановити ділові контакти з працівниками підприємств, які зацікавлені в послугах компанії.

Отже, графік використання реклами в соціальних мережах досліджуваного товариства доволі щільний. Соціальні мережі Facebook та Instagram пропонуємо розпочинати просувати з березня 2021 року. Загалом рекламування послуг компанії ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» розраховано на 6 міс. Це той період, якого буде достатньо, щоб зрозуміти чи ефективні розроблені нами заходи.

В YouTube для ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» плануємо використати наступні формати реклами:

- накладна реклама (оверфлеї) - напівпрозора реклама, яка з'являється в нижніх 20% відео, пропонуємо використати текстову рекламу;
- відеореклама, яку не можна пропустити - відео, яке глядач має переглянути повністю, тривалістю 15-20 сек;
- оголошення (бамперна реклама) - відеоролики до 6 сек, які не можна пропустити - глядач повинен подивитися даний вид реклами перед переглядом основного відео.

В мережі Facebook плануємо використати наступні формати реклами:

- стандартне оголошення з використанням одного зображення або відеоролика – до за допомогою даного виду реклами ми зможемо привернути увагу до оголошення, а релевантний текст та правильна обрана СТА-кнопка зроблять його більш популярним;
- кільцева галерея – демонструємо в одному оголошенні декілька послуг ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна», тому користувачу легше та швидше буде ознайомитися з пропонованими послугами;

- слайд-шоу – працівники ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» повинні будуть завантажити декілька оголошень, а Facebook сформує з них відео зі слайдами – не витратний вид реклами.

Крім того, варто використати Instant Experience – повноекранний формат, який відкривається, коли людина взаємодіє з рекламою агентства на мобільному пристрої. За допомогою неї ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» зможе виділити свої послуги.

З метою купівлі реклами на Facebook пропонуємо використати Ads Manager – інтерфейс для створення рекламних оголошень, оскільки він містить всі параметри налаштувань. Купуючи рекламу в Ads Manager можна побачити, що маркетингові цілі згруповані в три категорії: впізнаваність, розгляд та конверсія. Зазначимо, що результат реклами «Впізнаваність» є дешевшим, ніж результат за метою «Конверсія».

Стосовно Instagram, користувачі даної мережі будуть бачити рекламу ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» в історіях та стрічках – там же, де вони переглядають контент, який опублікований аккаунтами, на які вони підписані та, які дана мережа їм рекомендує, а також контент, пов'язаний з цікавими їм хештегами. Реклама в Instagram також може з'явитися на вкладці «Цікаве», вся реклама в даній мережі відзначається позначкою «Реклама» та може містити кнопку призиву до дій під зображенням. ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» може обрати одне зображення, відео та кільцеву галерею.

Створюючи історії в Instagram варто використовувати об'єкти в повноекранному вертикальному форматі.

Для ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» ми пропонуємо використати офіційну таргетовану рекламу, оскільки її легко запусити та контролювати, встановлюючи потрібний бюджет, а також самостійно обрати цільову аудиторію. Відразу варто відзначити, що таргетована реклама в Instagram відбувається через Facebook. Послуги відомих блогерів для

рекламування послуг ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» ми не плануємо використовувати.

Рекомендації налаштування реклами ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» в мережах Facebook та Instagram наведені в табл.3.5.

Таблиця 3.5

Рекомендації налаштування реклами ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» в мережах Facebook та Instagram

Показники	Сутність
Цілі	<ul style="list-style-type: none"> - впізнаваність (цілі спрямовані на впізнаваність ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна») – щоб якомога більша кількість людей побачила рекламу товариства; сформувати у потенційних замовників пряму асоціацію між компанією та її послугами; - розгляд (цілі – трафік – перенаправлення користувачів, які побачили рекламу ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» на сайт компанії, залученість (піднімати публікації, просувати сторінку, зацікавити використати пропозицію на сторінці товариства), перегляд відео про послуги, які надає товариство); - конверсія – зацікавити споживачів замовити послугу компанії
Сегменти цільової аудиторії	Потенційні клієнти, існуючі клієнти, партнери
Налаштування цільової аудиторії	<ul style="list-style-type: none"> Потенційні клієнти - Партнери – google, YouTube тощо За віком - від 30 до 64 років Стать – не має значення Географія - не має значення Інтереси – маркетинг, менеджмент
Прогнозоване охоплення	2569 та 1564
Бюджет	72000 грн та 68000 грн

Впізнаваність. Ця категорія об'єднує цілі, які спрямовані на створення інтересу до компанії iProspect, а не на вирішення комерційних завдань. В даному випадку керівництву ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» не варто розраховувати на замовлення.

Категорія «Впізнаваність» складається з двох цілей:

- впізнаваність ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна». Цю мету вибирають, якщо потрібно, щоб рекламне оголошення було показано користувачам, які з більшою ймовірністю його запам'ятають. Відзначимо, що

таку рекламу треба показувати регулярно, можливості для цього у підприємства є;

- охоплення. Цю мету потрібно використовувати, якщо потрібно показати оголошення якомога більшої кількості користувачів. При цьому потрібно вказати в налаштуваннях, скільки разів рекламне оголошення повинно показуватися одному користувачеві. Найчастіше при інших рівних налаштуваннях в рекламі з метою «Охоплення» найдешевше виходить вартість показів. Наприклад, ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» може використовувати мету «Охоплення», коли потрібно оповістити про знижку на послуги максимальній кількості користувачів, які взаємодіяли з попередньою рекламою товариства.

Розгляд. Ця категорія об'єднує цілі, які спонукають користувачів перейти на сторонні ресурси, залишити свої контактні дані, написати повідомлення в Facebook Messenger, WhatsApp. У цій категорії ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» з більшою ймовірністю отримає зацікавленого користувача - Ліда, який, можливо, стане клієнтом. Категорія «Розгляд» складається з декількох цілей:

- Трафік. Цю мету варто використовувати, оскільки ми хочемо, щоб користувачі перейшли на сайт товариства, в Facebook Messenger або WhatsApp. Для цього при створенні реклами в блоці «Місце призначення» потрібно вибрати сайт;

- перегляди відео - соціальна мережа покаже рекламне оголошення користувачам, які з найбільшою ймовірністю подивляться відео. Оскільки ми спланували розробку коротких роликів про послуги ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна», потрібно налаштувати показ реклами з метою «Перегляди відео». Наступним кроком потрібно зібрати аудиторію, які подивилися від 75% цього відео. Така аудиторія вважається теплою, а значить, потенційно готовою взаємодіяти з ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» далі. Товариству варто налаштувати додаткову рекламу послуг, які презентувалися у відеоролику.

Використовуючи ціль «Перегляди відео» можна вибрати два варіанти показу. У першому варіанті соціальна мережа покаже рекламне оголошення тим користувачам, які з більшою ймовірністю подивляться відео повністю або перші 15 секунд (якщо відео буде довше). У другому варіанті реклама показується тим користувачам, які з більшою ймовірністю подивляться відео безперервно (тобто не переміщуючи екран) протягом 2 секунд.

Використовуючи ціль «Конверсія», рекламне оголошення побачать користувачі, які з найбільшою ймовірністю перейдуть на сайт ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» і зроблять там певні дії - наприклад, зареєструються.

В LinkedIn для ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» ми пропонуємо використати наступні види реклами:

- динамічна реклама - за допомогою неї ми можемо залучити потенційних клієнтів, яка буде персоналізована саме для них;
- текстові оголошення – надають змогу залучити нових клієнтів з низькою платою за клік;
- реклама прямих повідомлень – за допомогою неї можна відправляти персоналізовані повідомлення людям, які є найбільш важливими для ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна»

Отже, розглянувши формати та види реклами в соціальних мережах для ТОВ "Перфоменс маркетинг Україна", наведемо кошторис проведення рекламної кампанії для досліджуваного підприємства (табл.3.6).

Таким чином, загальна сума витрат на заплановану рекламну компанію в соціальних мережах за 6 місяців 2021 року складатиме 458, 0 тис.грн. Зазначимо, що працівники ТОВ "Перфоменс маркетинг Україна" мають змогу відзняти 10 відеороликів самостійно, тобто додаткові кошти на них виділяти немає потреби. Аналогічно, працівники компанії зможуть і створити та налаштувати сторінку в LinkedIn. Тобто, витрати компанії полягатимуть лише в оплаті послуг рекламних площадок соціальних мереж. Отже, дотримуючись розроблених рекомендацій ТОВ "Перфоменс маркетинг

Україна" зможе досягти значних успіхів у підтримці та підвищенні впізнаваності компанії, а також підвищити обсяги реалізації послуг в сфері Інтернет-реклами.

Таблиця 3.6

**Бюджет витрат для проведення рекламної кампанії
ТОВ "Перфоменс маркетинг Україна" в соціальних мережах
на I півріччя 2021 року у грн.**

Назва соціальної мережі	1 місяць	2 місяць	3 місяць	4 місяць	5 місяць	6 місяць
Facebook	-	-	18000	18000	18000	18000
YouTube	28000	30000	32000	34000	36000	38000
Instagram	-	-	17000	17000	17000	17000
LinkedIn	20000	20000	20000	20000	20000	20000
Всього	48000	50000	87000	89000	91000	93000

Джерело: власна розробка автора

Після реалізації рекламної кампанії ТОВ "Перфоменс маркетинг Україна", з метою аналізу запропонованих форматів та видів реклами в соціальних мережах, розрахуємо ефективність їх використання, для цього використаємо внутрішні сервіси соціальних мереж, які служать для аналізу мереж та сторінок (табл.3.7).

Таблиця 3.7

Аналіз доцільності запропонованих форматів та видів реклами в соціальних мережах ТОВ "Перфоменс маркетинг Україна"

Назва	Витрати	Переходи	Замовлення	Продажі	Конверсія
реклама в Facebook	72000	2569	225	125	8,76
реклама на YouTube	198000	870	104	69	11,95
реклама в Instagram	68000	1564	145	2	9,27
реклама в LinkedIn	120000	529	213	3	40,26
Разом	458000	5532	687	300	Середня 17,56

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх сервісів соціальних мереж

Як відомо, чим вищою є конверсія, тим ефективнішими є рекламні канали, в даному випадку найбільш ефективною рекламою є реклама в мережі LinkedIn, незважаючи на незначну популярність даної соціальної мережі, в випадку досліджуваного підприємства, вона є ефективною, адже конверсія становить 40,26%, тобто рекламна кампанія орієнтована на відповідну аудиторію та має достатньо привабливий матеріал.

Доцільність розробленої нами рекламної кампанії виражається у зростанні прибутку ТОВ "Перфоменс маркетинг Україна". Здійснимо оцінку запропонованих нами заходів. Згідно з поставленими цілями, реалізація рекламної кампанії в соціальних мережах збільшить обсяг реалізації послуг досліджуваного товариства на 5%. Зокрема, як було зазначено в другому розділі даної роботи, в 2019 році товариство отримало 34890 тис.грн. доходу від реалізації. Таким чином, планова виручка становитиме 36634,5 тис.грн., зростання становитиме 1744,5 тис.грн.

За допомогою наступної таблиці розрахуємо ефективність запропонованих заходів (табл.3.8).

Таблиця 3.8

**План доходів і витрат від реалізації рекламної кампанії
ТОВ "Перфоменс маркетинг Україна" на 1 півріччя 2021 р., тис. грн.**

Показник	Місяці						Усього за рік
	1	2	3	4	5	6	
Додатковий дохід від підвищення обсягу реалізації послуг	240	255	270	290	320	369,5	1744,5
Витрати, всього, в т.ч.	48	50	87	89	91	93	458
- реклама в Facebook	-	-	18	18	18	18	72
- реклама на YouTube	28	30	32	34	36	38	198
- реклама в Instagram	-	-	17	17	17	17	68
- реклама в LinkedIn	20	20	20	20	20	20	120
Прибуток до оподаткування	144	155	96	112	138	183,5	828,5
Податок з прибутку, 18%	25,92	27,9	17,28	20,16	24,84	33,03	149,13
Прибуток	118,08	127,1	78,72	91,84	113,16	150,47	679,37

Джерело: власна розробка автора

Як показали розрахунки, прибуток за рахунок розробленої рекламної

кампанії в соціальних мережах складатиме 679,37 тис.грн. Таким чином, розроблена рекламна компанія з використанням реклами в соціальних мережах дозволяє зробити висновки, що ТОВ "Перфоменс маркетинг Україна" від впровадження даних рекламних заходів отримає прибутки та підсилить свої позиції на ринку Інтернет реклами.

ВИСНОВКИ

Таким чином, проведене дослідження особливостей планування рекламних кампаній в соціальних мережах надало змогу зробити наступні висновки.

Рекламна кампанія в соціальних мережах - цілеспрямована система спланованих рекламних заходів, що реалізуються на різних Інтернет-майданчиках соціальних мереж, і об'єднаних загальною ідеєю і концепцією для досягнення певної маркетингової мети.

Головними перевагами проведення рекламних кампаній в соціальних мережах є: присутність зворотного зв'язку з потенційними клієнтами; ненав'язливий характер реклами; рекламні кампанії в соціальних мережах є ефективнішими, порівняно з традиційними видами рекламних кампаній; можливість виходу на зарубіжні ринки; можливість економії фінансів; можливість збільшити трафік на офіційний сайт компанії.

Проведення рекламної кампанії в соціальних мережах потребує ефективного та грамотного її планування, досить складного та довготривалого процесу, під яким розуміють управлінський процес визначення цілей підприємства в сфері створення контактів з цільовою аудиторією та засобів їх досягнення.

Етапи планування і реалізації рекламної кампанії в соціальних мережах включають: визначення рекламних цілей та ЦА; сегментація соціальних мереж та виділення тих, що мають найбільші перетини із цільовою аудиторією; визначення та розробка бюджету; створення рекламних звернень; розміщення рекламних звернень у соціальних мережах; контроль та оцінка ефективності, коригування (у разі потреби).

До сучасних методів та інструментів рекламних кампаній в соціальних мережах відносять: контент-маркетинг; ведення спільноти в соціальних мережах; Influence-маркетинг; органічна реклама; конкурси та розіграші; відеотрансляції або «стрім»; Stories в Instagram тощо.

Наразі соціальні мережі пропонують досить великий обсяг статистичних показників для оцінки ефективності рекламних кампаній і поступово збільшують його, для того, щоб фахівці могли проводити більш глибокі дослідження роботи по просуванню.

Планування рекламної кампанії в соціальних мережах було розглянуто на прикладі ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна», основним видом діяльності є: рекламна діяльність. Товариство працює на специфічному ринку-ринку Інтернет-реклами, який можна охарактеризувати високим рівнем конкуренції та високою місткістю. Відповідно до останніх досліджень, обсяг ринку Інтернет-реклами у 2019 році в Україні склав 12,6 млрд, грн., що перевищує результати 2018 року на 35%. Пошукова реклама займає найбільшу частку на ринку Інтернет-реклами, банерна становить 12,89 %, нестандартні рішення, до яких ми можемо віднести спливаючі вікна pop-up і pop-under, синхронні банери, формати catfish і screenglide, повноекранну рекламу, звукову рекламу в цифровому аудіопотоці і т.і. – 3,2%. Частка спонсорства складає 1,79 в 2019 році, відбулося скорочення на 0,08 в.п.

Аналіз за допомогою матриці Портера показав, що конкурентні сили нерівноцінно впливають на діяльність ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна», існує високий рівень загроз з боку послуг-замінників, оскільки Інтернет-рекламу можна замінити, наприклад традиційною і т.д., загроз внутрішньогалузевої конкуренції. Середній рівень мають загрози входу на ринок нових учасників та загрози відходу клієнтів, низький – загрози з боку постачальників.

Використання PEST-аналізу довело, що найбільшу значимість мають для ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» мають соціальні, а також технологічні фактори зовнішнього середовища, однак не варто забувати про політичні та економічні фактори зовнішнього середовища.

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» дозволила зробити висновки, що значний досвід роботи на ринку в

сфері Інтернет-реклами в поєднанні з розвитком нових технологій надасть змогу розширити асортимент послуг та покращити їх якість; розвиток технологій в сфері Інтернет-реклами надасть змогу провести ефективну рекламну кампанію з метою залучення нових клієнтів; гарно організована реклама, значний досвід роботи і широких асортимент послуг нададуть змогу збільшити обсяги послуг в сфері Інтернет-рекламування; розвиток технологій в сфері Інтернет-реклами надасть змогу укріпити положення товариства на відповідному ринку.

Проведений аналіз діяльності товариства надав можливість з'ясувати, воно працює доволі ефективно, в 2019 було надано послуг в сфері Інтернет-реклами на суму 34890,0 тис.грн., що більше на 22,29% порівняно з 2017 роком. Товариство надавало послуги дизайну та розробки сайту, для цього працівники опрацьовують юзабіліті, усувають візуальні помилки, створюють та доопрацьовують архітектуру сайту, проводять комплексний редизайн вже існуючого сайту, адаптують сайт під мобільні пристрої, створюють привабливі посадкові для реклами.

Найбільшою популярністю серед клієнтів товариства користується реклама с соціальних мережах – 21,74%, дизайн та розробка сайту -19,72%; пошукова реклама – 12,2%. Меншим попитом користувалися відеореклама – 3,17%, ремаркетинг – 4,18%; банерна реклама – 6,18%. Серед Інтернет-реклами соціальних мережах в 2019 році на Facebook припадає 46,48%, на YouTube – 32,36%, на Instagram - 21,16%.

Окрім того, що ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» надає послуги з Інтернет-реклами своїм клієнтам, воно також рекламує і свою діяльність, застосовуючи різні види Інтернет-маркетингу. Зокрема, компанія представлена в таких соціальних мережах: Facebook, Instagram та YouTube. Було встановлено, що незважаючи на те, що компанія надає якісні послуги розміщення Інтернет-реклами для своїх клієнтів, керівництву варто звернути увагу на незначну кількість читачів, підписників її сторінок в соціальних мережах, дана сфера в діяльності товариства потребує вдосконалення.

Розробляючи рекламну кампанію для ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» була встановлена її мета - підвищення обсягів надання послуг з просування, а також зростання прибутку. Відповідно до встановленої мети, визначимо цілі її проведення: підвищити обізнаність потенційних клієнтів про товариство та його послуги; сформувати позитивний образ товариства у сприйнятті цільової аудиторії; підвищення обсягів надання послуг та рівня прибутку щонайменше на 5%. Цільова аудиторія ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» складається з потенційних клієнтів, існуючих клієнтів та потенційних партнерів.

За допомогою експертного методу була встановлена пріоритетність соціальних мереж для розробки рекламної кампанії ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна»: Facebook, YouTube, Instagram та мережу LinkedIn. Думки експертів повністю співпали з загальноукраїнськими статистичними дослідженнями.

Ключовими факторами просування ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» в соціальних мережах є: правильний таргетинг, корисний контент, унікальний візуал, взаємодія з цільовою аудиторією. Було запропоновано відзняти 10 невеликих за тривалістю відео за наступними позиціями: дизайн та розробка сайту, пошукова реклама, банерна реклама, товарна реклама, динамічна реклама, відеореклама, лідогенерація, ремаркетинг, реклама в соціальних мережах та SEO. В даних відео має бути коротко розглянута сутність кожної послуги та визначені переваги саме ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна», тобто визначено, чому клієнт має надати перевагу саме даному агентству у замовленні тієї чи іншої послуги.

Крім того, було запропоновано прорекламувати сторінку компанії в Facebook та Instagram, а також створити сторінку компанії в соціальній мережі LinkedIn та націлити рекламу на працівників великих компаній, яким були б цікаві послуги ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна». Тривалість проведення рекламної кампанії – 6 місяців.

В YouTube для ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» плануємо використати наступні формати реклами: накладна реклама (оверфлеї); відеореклама, оголошення (бамперна реклама).

В мережі Facebook плануємо використати наступні формати реклами: стандартне оголошення з використанням одного зображення або відеоролика; кільцева галерея; слайд-шоу. Для купівлі реклами на Facebook запропоновано використати Ads Manager – інтерфейс для створення рекламних оголошень.

Для ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» ми пропонуємо використати офіційну таргетовану рекламу, оскільки її легко запусити та контролювати, встановлюючи потрібний бюджет, а також самостійно обрати цільову аудиторію.

В LinkedIn для ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» було запропоновано використати наступні види реклами: динамічну рекламу; текстові оголошення; рекламу прямих повідомлень.

Загальна сума витрат на заплановану рекламну компанію в соціальних мережах складатиме 458, 0 тис.грн. Було встановлено, що найбільш ефективною рекламою є реклама в мережі LinkedIn, незважаючи на незначну популярність даної соціальної мережі, в випадку досліджуваного підприємства, вона є ефективною, адже конверсія становить 40,26%, тобто рекламна кампанія орієнтована на відповідну аудиторію та має достатньо привабливий матеріал.

Як показали розрахунки, товариство отримає прибуток за рахунок розробленої рекламної кампанії в соціальних мережах в розмірі 679,37 тис.грн. Таким чином, розроблена рекламна компанія з використанням реклами в соціальних мережах є ефективною та доцільною для використання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архипова Т. В. Модель планування рекламної кампанії підприємства / Т. В. Архипова // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; редкол.: О. О. Беляєв (відп. ред.) та ін. – К. : КНЕУ, 2013. – Вип. 30. – С. 579–601.
2. Боднар А.В. Концептуальные основы планирования рекламной кампании в системе маркетинговых коммуникаций предприятия/ А.В. Боднар // Вестник Института экономических исследований. – 2017. - 3. – №2 (6). – С. 50-58.
3. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. Под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2007. – 864 с.
4. Войнаренко С. М. Формування рекламної стратегії в маркетинговій політиці підприємств мобільного зв'язку: автореферат дис. ...канд. екон. наук / Войнаренко С. М. ; 08.00.04 - економіка та упр. підприємствами (за видами екон. діяльн.). – Одеса : ОНПУ, 2016. – 21 с.
5. Гавриленко Н. Г. Планування рекламної кампанії підприємства / Н. Г. Гавриленко, М. С. Шкода // Матеріали II Всеукраїнської наукової інтернет-конференції «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» : 7 грудня 2017 р., Київ. – Київ : КНУТД, 2017. – С. 135-141.
6. Годин А.А. Интернет-реклама: Учеб. пособие / А.М. Годин, В.М.Комаров.– М.: Дашков и К, 2019. – 168 с.
7. Гиріна Т.С. Інформаційні інструменти підвищення концептуальної ефективності інтернет-реклами / Т. С. Гиріна // Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки. - 2014. - № 1-2. - С. 84-88.
8. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф. Грищенко, А.Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент. – 2013. – № 4. – С. 86–95.

9. Дубовик О.В. Управління інтернет-рекламою в підприємствах торгівлі: автореф. дис ... канд. екон. наук / О. В. Дубовик . – К.: КНТЕУ, 2014 . – 21 с.
10. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент: конспект лекцій / укладач О.Ю. Древаль. – Суми : Вид-во СумДУ, 2020. – 91 с.
11. Дослідження ринку Інтернет-реклами в Україні за 2019 рік. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://bit.ly/UA_Inet_ad_market_2019FY
12. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 358 с.
13. Каптур А. О. Інтернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи / А. О. Каптур // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука" . - 2017. - № 8. - С. 43-45.
14. Кітченко О. М. Social media marketing як інструмент просування продуктів підприємств на ринок / О. М. Кітченко, Т. Н. Ібрагімов // Приазовський економічний вісник : електрон. наук. журн. – 2019. – Вип. 3 (14). – С. 179-184.
15. Кифяк О. В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг / О. В. Кифяк, В. Д. Урда // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука" . - 2017. - № 14. - С. 123-130.
16. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 14-е изд. – СПб. : Питер, 2014. – 800 с.
17. Кутідзе Л. С. Оцінка показників ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет / Л. С. Кутідзе, І. О. Савчук // Молодий вчений. - 2016. - № 4. - С. 100-103.
18. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1 : навчальний посібник / Н.Р. Кордзая. – Херсон: Олді-плюс, 2018. – 184 с.
19. Кеннеди Д. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум / Д. Кеннеди. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 344 с.
20. Найпопулярніші соціальні мережі світу (2019) та рейтинг України. Думали їх 5? – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://futurenow.com.ua/21-najpopulyarnishyh-sotsialnyh-merezh-svitu-ta-rejtyng-ukrayiny/>

21. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020>
22. Назипов Р. Таргетированная реклама в социальных сетях. Полное руководство / Р. Назипов. – М.: Билингва, 2016. – 224 с.
23. Окландер М. Комплекс Интернет-комунікацій в маркетингу / М. Ок-ландер, І. Литовченко // Маркетинг в Україні. — 2010. – № 3. – С. 29-35.
24. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник для студентов / Панкрухин А. П. // Гильдия маркетологов. – 6-е изд. – М. : Омега-Л, 2015. – 656 с.
25. Посібник з питань використання соціальних мереж . – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf>
26. Радкевич Л. А. Систематизація цілей та задач медіапланування в рекламному менеджменті / Л. А. Радкевич // Причорноморські економічні студії. - 2016. - Вип. 12(2). - С. 26-32.
27. 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
28. Решетько Н. И. Социальные сети и их значение в маркетинговой деятельности предприятия / Н. И. Решетько, И. Н. Есина // Молодой ученый. – 2014. – №6.2. – С. 40–42.
29. Разінькова М. Ю. Соціальні мережі як засіб системи маркетингових комунікацій сучасних підприємств / М. Ю. Разінькова // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки. - 2018. - № 7. - С. 69-74.
30. Романова А.В. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах / А. В. Романова, З. М. Андрушкевич, О. Б. Вальков

- // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – №5. – С. 207-210.
31. Романишин С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах / С. Б. Романишин, І. Р. Греськів // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. - 2015. - № 819. - С. 183-188.
32. Соколова Ю. О. Зростання ролі Інтернет-реклами як інструменту рекламного менеджменту / Ю. О. Соколова, А. Ю. Яблуновська // Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації. - 2014. - № 1-2. - С. 214-218.
33. Сайт ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://iprospect.com.ua/uk/>
34. Семененко К. Ю. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства / К. Ю. Семененко, С. А. Бакуліна // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2018. - Вип. 19(3). - С. 26-29.
35. Сенаторов А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях / А. А. Сенаторов. – М.: Альпина Паблішер, 2018. – 153 с.
36. Савицька Н.Л. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / Н.Л. Савицька, Г.А. Синицина, К.С. Олініченко – Х. : Вид-во Іванченко, 2019. – 169 с.
37. Старицький Т. М. Використання соціального медіа маркетингу як ефективного засобу просування продукції / Т. М. Старицький // Інноваційна економіка. - 2015. - № 4. - С. 221-226.
38. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки / О. О. Суровцев // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2016. - Вип. 9. - С. 145-148.
39. Турчин А. В. Класифікація соціальних мереж / А. В. Турчин // Актуальні задачі та досягнення у галузі кібербезпеки : матеріали Всеукр. наук.-практ.

- конф., м. Кропивницький, 23–25 листоп. 2016 р. – Кропивницький : КНТУ, 2016. – С. 206.
40. Урсакий Ю. А. Реклама і PR в соціальних мережах (на прикладі інстаграму) / Ю. А. Урсакий, Е. М. Попова // Молодий вчений. - 2017. - № 11. - С. 1338-1342.
41. Ускова Т. А. Маркетинговое проектирование рекламной компании / Т. А. Ускова: непосредственный // Молодой ученый. - 2016. - № 20 (124). - С. 446-448.
42. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 376 с.
43. Цуненко С.М. Ефективність реклами в соціальних мережах / С.М. Цуненко, Т.В. Ващенко // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 27 травня 2015 р. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, М.М. Петрушенка. - Суми : СумДУ, 2015. - С. 280-281.
44. Яскевич Е. В. Рекламная деятельность / Е. В. Яскевич. – Владивосток : ДГУ, 2018. – 194 с.
45. Research & Branding Group. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rb.com.ua/uk/>

ДОДАТКИ

Додаток А
Таблиця А.1

казники оцінки ефективності просування в соціальних мережах

Показник	Формула розрахунку
Показники для оцінки динаміки підписників	
кількість підписників	$\text{Organic Followers} = \frac{\text{Organic followers за звітний період}}{(\text{Organic followers за минулий період} - 1)} * 100\%$
кількість відписок	відписки можна порахувати за тим же принципом, що і organic followers.
темп зростання аудиторії спільноти (Audience Growth Rate, AGR)	$\text{AGR} = \frac{\text{Число нових підписників}}{\text{Загальну кількість підписників}} * 100\%$,
кількість переглядів	число переглядів по всім постам спільноти за певний період.
охоплення	показує кількість людей, які хоча б раз контактували з публікаціями спільноти
2) Показники для оцінки зворотного зв'язку від аудиторії.	
Рівень привабливості (Love Rate, LR)	$\text{LR} = \frac{\text{Кількість лайків}}{\text{кількість підписників}} * 100\%$,
Рівень товариськості (Talk Rate, TR)	$\text{TR} = \frac{\text{Кількість коментарів}}{\text{кількість підписників}} * 100\%$,
Коефіцієнт поширення (Amplification Rate, AR)	$\text{AR} = \frac{\text{Кількість репостів}}{\text{кількість публікацій}} * 100\%$,
обсяг залучення (Engagement Volume, EV)	$\text{EV} = \text{Likes} + \text{Comments} + \text{Reposts}$
Коефіцієнт залучення аудиторії (Engagement Rate, ER).	$\text{ER} = \frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Reposts}}{\text{Кількість підписників}} * 100\%$
Коефіцієнт залучення за охопленням (Engagement Rate by Reach, ERR)	$\text{ERR} = \frac{\text{Кількість охоплених}}{\text{Кількість підписників}} * 100\%$,
Залучення в перерахунку на день (Daily Engagement Rate, ER Day)	$\text{ER Day} = \frac{\text{кількість залучених за день}}{\text{число підписників}} * 100\%$
Рівень залученості в перерахунку на пост (Engagement Rate of Post, ER Post)	$\text{ER Post} = \frac{\text{Сума залучених на 1 пост}}{\text{кількість підписників на дату публікації}} * 100\%$,
Коефіцієнт залучення за переглядами (Engagement Rate by Views, ER View)	$\text{ER View} = \frac{\text{кількість задіяних на 1 пост}}{\text{кількість переглядів}} * 100\%$
3) Показники для оцінки комунікації з боку SMM-фахівців.	
Частота генерації постів (Post Rate)	кількість постів, розміщених в співтоваристві за звітний період.
Частота генерації контенту (Content Rate)	показує кількість контенту, створеного за звітний період.

Середній час відгуку (Response Time).	$RT = \text{Response time за попередній період} / \text{Response time за звітний період} * 100\%$,
Частота відгуку (Response Rate)	$RR = \text{Кількість відповідей} / \text{кількість питань} * 100$
4) Показники для оцінки трафіку і конверсій	
Трафік з соціальних мереж (Social Traffic).	Можна порахувати в системах веб-аналітики
Коефіцієнт конверсії або кликабельність (Click-Through Rate, CTR)	$CTR = \text{Кількість переходів по ссилці} / \text{кількість показів постів} * 100\%$,
Ціна кліка (Cost Per Click, CPC)	$CPC = \text{Витрати на SMM} / \text{кількість переходів на сайт}$
Вартість одного ліда (Cost Per Lead, CPL)	$CPL = \text{Сума витрат} / \text{число лідів}$

Додаток Б

Рис. Б.1

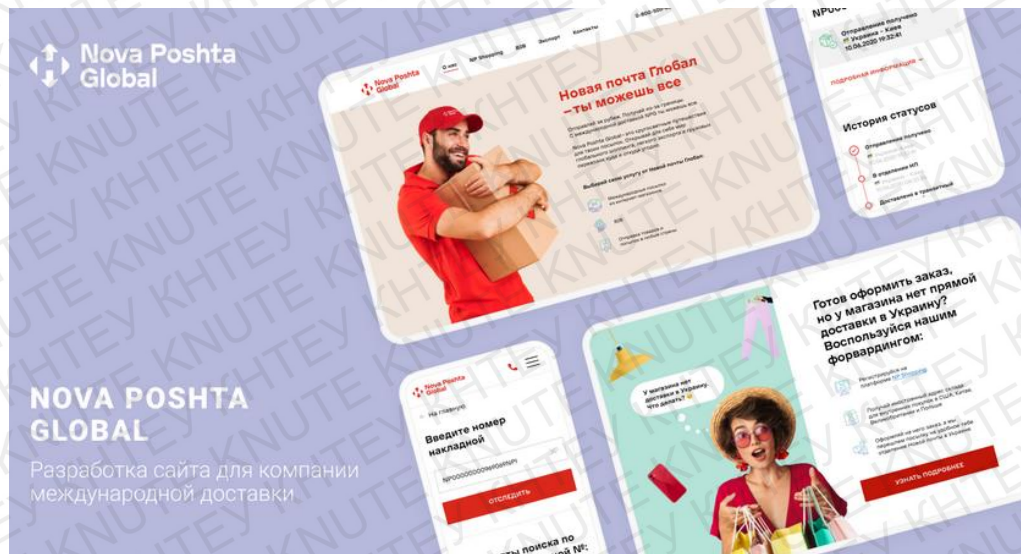


Рис.1. Приклад послуги дизайну та розробки сайту, виконаний ТОВ

«Перфоменс маркетинг Україна»

Додаток Г

Рис. Г.1

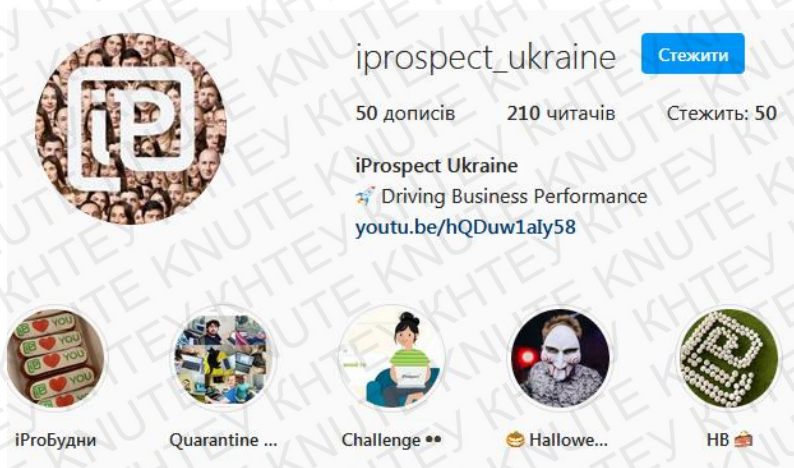


Рис.3. Офіційна сторінка ТОВ «Перфоменс маркетинг Україна» в мережі Instagram