

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Планування рекламної кампанії підприємства роздрібної торгівлі в соціальних мережах»**

(за матеріалами ПП «Тантал», Київська обл., м. Вишневе)

Студентки 2 курсу, 2м групи,  
спеціальності 075 «Маркетинг»,  
спеціалізації «Рекламний бізнес»

Беленіцина  
Дар'я Олексіївна

Науковий керівник,  
кандидат технічних наук,  
доцент кафедри  
маркетингу

Клібанська  
Олена Миколаївна

Гарант освітньої програми,  
кандидат технічних наук,  
професор кафедри  
маркетингу

Яцишина  
Лариса Карпівна

**КИЇВ 2021**

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	3
<b>Розділ 1. Теоретичні засади планування рекламної кампанії підприємства роздрібної торгівлі в соціальних мережах</b> .....	5
<b>Розділ 2. Аналіз рекламної кампанії підприємства ПП «Тантал» в соціальних мережах</b> .....	17
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства.....	17
2.2. Аналіз процесів планування рекламної кампанії ПП «Тантал» в соціальних мережах.....	23
<b>Розділ 3. Рекомендації щодо вдосконалення планування рекламної кампанії підприємства ПП «Тантал» в соціальних мережах</b> .....	37
3.1. Розробка плану рекламної кампанії ПП «Тантал» в соціальних мережах.....	37
3.2. Оцінювання ефективності рекомендованої рекламної кампанії.....	43
<b>Висновки</b> .....	49
<b>Список використаних джерел</b> .....	54
<b>Додатки</b> .....	57

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Особливість теми планування рекламної кампанії в соціальних мережах полягає в тому, що соціальні мережі в даний час є найпотужнішим засобом комунікації, ними активно користуються мільярди людей. Окрім того, соціальні мережі дозволяють не тільки формувати контент, але і особисто спілкуватися з цільовою аудиторією, що дозволяє отримувати точні дані про її інтереси. Однак рекламні можливості соціальних мереж залишаються маловивченими, адже соціальні мережі – це величезний простір, який включає в себе масу особливостей і множинні людські ресурси для просувань тих чи інших товарів як в Україні, так і в усьому світі.

Спектр досліджень стосовно планування рекламної кампанії в мережі інтернет охоплює різноманітні аспекти.

Незважаючи на великий обсяг досліджень, слід відзначити недостатність теоретичних і прикладних досліджень в рамках планування та оцінки інтернет-маркетингу в соціальних мережах.

**Метою випускної кваліфікаційної роботи** магістра є розвиток теоретичних положень і методичного інструментарію планування рекламної кампанії підприємства роздрібною торгівлі в соціальних мережах.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- розглянуто теоретичні засади планування рекламної кампанії підприємства роздрібною торгівлі в соціальних мережах;
- охарактеризовано маркетингове середовище підприємства;
- проаналізовано рекламну кампанію підприємства в соціальних мережах;
- розроблено рекомендації щодо вдосконалення планування рекламної кампанії підприємства роздрібною торгівлі в соціальних мережах;
- розроблено план рекламної кампанії підприємства.

**Об'єктом дослідження** є процес планування рекламної кампанії приватного підприємства «Тантал» в соціальних мережах.

**Предметом дослідження** становлять принципи, методи, інструменти, використання яких забезпечує ефективне планування рекламної кампанії в соціальних мережах.

При проведенні даного дослідження, яке базується на загальнонауковій методології, використані наступні методи наукового пізнання: метод системного аналізу (зведення інформації для відпрацювання планування рекламної кампанії підприємства), метод процесного аналізу, методи експертної оцінки (для оцінки ефективності методів просування), методи соціально-етичних підходів до вирішення поставлених завдань.

**Практичне значення** отриманих результатів полягає у розкритті суті положень планування рекламної кампанії, системи маркетингових інструментів підприємства та виявленні у процесі дослідження недоліків в їх застосуванні та оптимізація їх за допомогою запропонованих заходів.

**Інформаційною базою** даного дослідження є наукові роботи та праці вітчизняних і зарубіжних фахівців: М. М. Хаустова, Н. В. Телегей, А. С. Тарасова, Н. А. Бойченко, Л. Б. Сгоряна та ін., інтернет-ресурси, звітність ПП «Тантал».

**Структура та обсяг роботи.** Структура випускної кваліфікаційної роботи обумовлена метою і завданнями, поставленими і вирішеними в процесі дослідження, складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний зміст роботи складає 55 сторінок машинописного тексту без урахування додатків. Робота містить 6 таблиць, 1 рисунок та 3 додатки. Список використаних джерел включає 40 найменувань і викладений на 5 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ

## Кампанії підприємства роздрібної торгівлі в соціальних мережах

Основна мета будь-якої компанії – бути конкурентоспроможною серед конкурентів. Просування компанії на ринку, забезпечення зростання продажів, лояльності і впізнаваності – все це основні завдання рекламної кампанії.

Сьогодні все більша кількість організацій звертає увагу на різні технології і методи розробки рекламних кампаній, які дозволяють залучати покупців, нарощувати обсяги збуту і, як наслідок, міцно утримувати ринкові позиції.

Інтернет-реклама – це ефективний інструмент просування нових товарів і послуг, підвищення продажів і формування позитивного іміджу компаній [39]. Рекламні засоби в мережі Інтернет надзвичайно різноманітні, вони охоплюють безліч методик і форм взаємодії зі споживачем. Інтернет-реклама є окремою рекламною платформою, що представляє собою сукупність різних форм комунікації, рекламна кампанія в якій можлива з будь-яким бюджетом: від нуля до багатомільйонних вкладень.

Використання інтернет-реклами у маркетингу дає можливість цілеспрямовано сформувати свою цільову аудиторію за віком, статтю, професійною приналежністю, в результаті чого можна якісно та ефективно відслідковувати і коректувати хід рекламної кампанії [38].

Особливості реклами в соціальних мережах обумовлені специфікою інтернет-простору, а також поведінковими чинниками користувачів в даних мережах. Перш ніж перейти до дослідження особливостей та етапів розробки рекламної кампанії в соціальних мережах – необхідно ознайомитися із самим поняттям рекламної кампанії.

У роботах багатьох дослідників приділяється увага визначенню рекламної кампанії (табл. 1.1). Найбільша кількість дослідників і практиків рекламної індустрії визначають рекламну кампанію як комплекс рекламних заходів, а не як серію чи сукупність. Також багато авторів визначають період

часу, який потрібен на розробку і проведення рекламної кампанії, її рекламні засоби та цілі. Важливо відзначити, що всі рекламні заходи спрямовані на досягнення конкретної мети і на вирішення певної проблеми.

Таблиця 1.1

**Підходи до трактування сутності поняття «рекламна кампанія»**

[23, 26, 22, 19, 28]

Автор	Визначення
М. Г. Житарюк	Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, спрямованих на вирішення конкретної проблеми, який має певну протяжність у часі і передбачає використання різних рекламних засобів.
Н. Л. Савицька, Г. А. Синицина, К. С. Олініченко	Рекламна кампанія є системою взаємопов'язаних рекламних заходів, які охоплюють певний період часу і передбачають комплекс застосування рекламних засобів для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової цілі.
Д. В. Райко, Л. М. Цейтлін, В. М. Зацаринний	Рекламна кампанія – це серія системно організованих рекламних заходів, специфіка яких визначається маркетинговою програмою рекламодавця та особливостями цільового сегмента ринку.
Н. Г. Гавриленко, М. С. Шкода	Рекламна кампанія – 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.
І. О. Петерчук	Рекламна кампанія – це декілька заходів, об'єднаних єдиною метою, які охоплюють визначений період часу та розподілені в часі так, щоб один захід доповнював інші.
Є. Ю. Спартесна	Рекламна кампанія – разовий комплексний захід, що складається із сукупності різних рекламних засобів: реклами у ЗМІ, зовнішньої реклами, виставкової діяльності тощо.

Отже, під рекламною кампанією слід розуміти комплекс рекламних заходів, метою яких є інформування цільової аудиторії про товар, послугу або знаменну подію організації, який здійснюється за допомогою певних рекламних засобів, що проводяться в конкретний період часу.

Сукупна ефективність підприємницької діяльності в значній мірі визначається ступенем ефективності проведених рекламних кампаній, які виконують роль важливого інструменту комунікацій між продавцями і

покупцями товарів, що дозволяє забезпечувати в ряді випадків до 100% виручки компанії. Стрімкий розвиток глобальної інформаційної мережі Інтернет розширює можливості суб'єктів підприємництва в сфері інформаційного впливу на ринок, що дозволяє їм використовувати інтерактивні інструменти впливу на потенційних споживачів, а також успішно формувати екстериторіальні цільові сегменти. Таким чином, інтернет-реклама може бути охарактеризована як один з ключових інструментів впливу на ринок в бізнес-середовищі.

Соціальна мережа являє собою платформу, онлайн-сервіс і веб-сайт, які, в першу чергу, необхідні для побудови, відображення і організації соціальних взаємовідносин в Інтернеті.

Під соціальною мережею на якісному рівні розуміється соціальна структура, що складається з безлічі агентів (суб'єктів – індивідуальних чи колективних, наприклад, індивідів, сімей, груп, організацій) і визначеної на ній множині відносин (сукупності зв'язків між агентами, наприклад, знайомства, дружби, співпраці, комунікації).

Поступово соціальні мережі стали не просто майданчиком для спілкування, а й потужним інструментом, засобом, що моментально оновлюється, з найактуальнішою інформацією. Інтерес до соціальних мереж зростає як з боку звичайних користувачів, так і з боку бізнесу.

Особливості рекламування в соціальних мережах обумовлені, з одного боку, специфікою мереж як абсолютно особливої сфери спілкування між інтернет користувачами, а з іншого – неординарним характером самого процесу рекламування і предмета реклами, так як це не тільки товари і послуги, але і музика, ідеї і т. д. До них застосовується термін «просування» [30].

Таким чином, в даний час, соціальні мережі – це не просто інструмент комунікації людей, а інструмент маркетингу, по-іншому SMM. SMM – це процес залучення уваги до об'єкту через соціальні платформи. Соціальні мережі виступають в ролі каналів просування об'єктів, де SMM – це комплекс

заходів по просуванню цих об'єктів. Просувати за допомогою соціальних мереж можна товари, послуги, компанії, бренди, особистості та ін.

В останні роки маркетинг в соціальних мережах стає невід'ємною частиною інтернет-маркетингу, а його частка має тенденцію до постійного збільшення.

За своїми витратами інтернет-реклама поступається тільки рекламі на телебаченні, на яку витрачено 11526 млн. грн. [25]. На рис. 1.1 наведено частки засобів поширення реклами в Україні за обсягом інвестиційних вкладень у 2019 р.

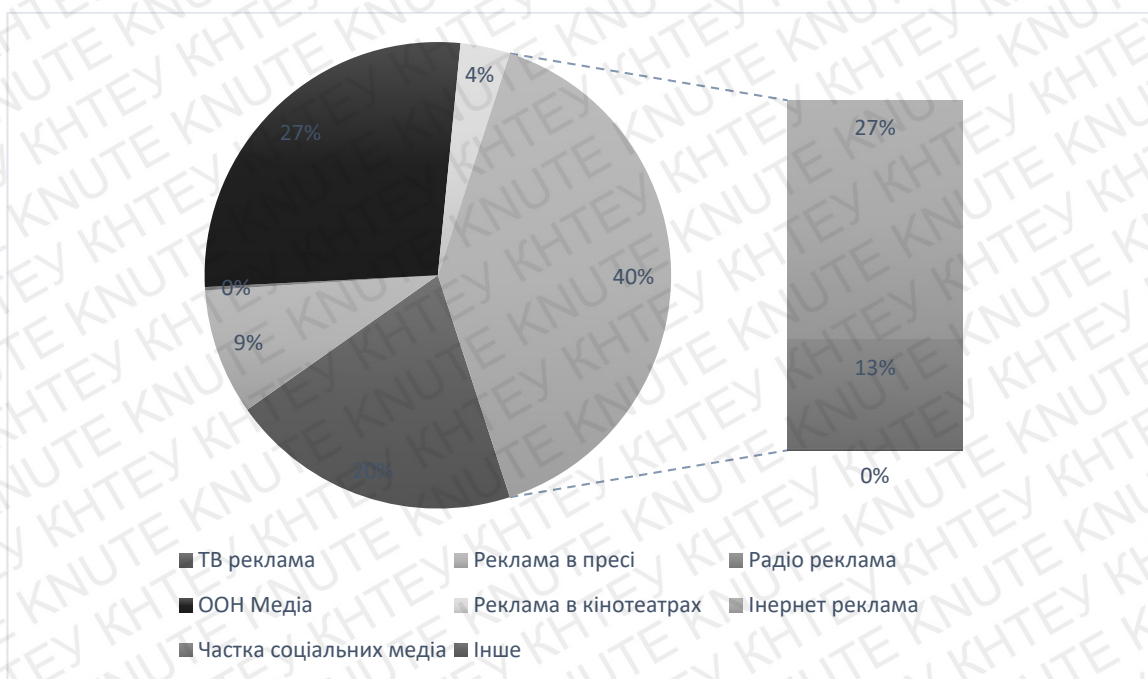


Рис. 1.1. Обсяг реклами в Україні в засобах її поширення в 2019 році [25]

Як видно з рис. 1.1, на інтернет-рекламу припадає 23,8% всіх інвестиційних вкладень. Частка соціальних медіа (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Skype, Viber та ін.) в інтернет-рекламі у 2019 році становила 45,5% [40], що свідчить про її високу пріоритетність при формуванні рекламних кампаній.



З початку 2020-го до початку 2021 року українська аудиторія соціальних мереж збільшилася на сім мільйонів осіб. На початку 2020 року в Україні було 19 мільйонів користувачів, у 2021 році цифра досягла 26 мільйонів. Водночас проникнення соціальних мереж зросло наполовину: наразі у них зареєстровані 60 відсотків населення країни, тоді як у січні 2020 року було трохи більше ніж 40 відсотків [10].

Велике значення при плануванні рекламної кампанії в соціальних медіа мають особливості обраної соціальної мережі. Найпопулярнішими соціальними мережами в Україні на сьогоднішній день є Facebook, YouTube, Telegram, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, Однокласники і VK. За даними GlobalLogic, із 2019 року кількість українців в Instagram зросла на 22 відсотки, а у Facebook – на сім відсотків. Нині цими соціальними мережами користуються 14 і 16 мільйонів українців відповідно [10].

Висока відвідуваність і активність користувачів соціальних мереж визначила використання подібних проектів в якості інформаційного каналу для проведення комерційних маркетингових кампаній.

Особливістю просування в соціальних мережах є реакція потенційних покупців на підготовлену рекламну пропозицію. Якщо вдається їх зацікавити, то рекламна компанія виглядає як вірусна.

Ключовими завданнями планування та реалізації рекламної кампанії в соціальних мережах є:

- 1) зростання впізнаваності компанії, бренду;
- 2) формування позитивного іміджу успішної та надійної компанії;
- 3) аналіз відгуків клієнтів щодо продукції та якості послуг для їх подальшого поліпшення;
- 4) залучення зацікавленої цільової аудиторії;
- 5) постійний діалог з зацікавленими користувачами мережі;
- 6) швидке повідомлення про знижки, акції;
- 7) знаходження сайту в верхній частині рейтингу за запитами пошукової видачі;

- 8) утримання та збільшення аудиторії;
- 9) збільшення продажів.

Існує кілька основних етапів розробки рекламної кампанії в соціальних мережах. Їх точне дотримання підвищує шанси на досягнення її максимальної ефективності.

1) Аналіз ситуації на ринку (ситуаційний або маркетинговий аналіз) необхідний для вивчення становища конкурентів, їх просування, виділення сильних і слабких сторін продукту (SWOT), визначення конкурентної переваги, попиту в даному сегменті, опис цільової аудиторії, моделі поведінки споживача, визначення найбільш ефективних засобів просування і т.д.

2) Визначення цілей реклами. Постановка цілей, включає визначення: тимчасових рамок, комунікативних цілей, маркетингових цілей, цільового ринку, приблизного бюджету рекламної кампанії. При визначенні цілей рекламної кампанії рекомендується використовувати формулу SMART. Цілі реклами а соціальних мережах є відправною точкою всієї рекламної кампанії, адже вони визначають усі інші її параметри.

3) Визначення цільової аудиторії. Перед початком рекламної кампанії потрібно ретельно вивчити цільову аудиторію, тобто потенційних споживачів товару або послуги, і дати збірний опис за наступними критеріями – вік, стать, дохід, рівень споживання, географічне місце проживання, уклад життя, культура і субкультура та ін.

4) Розробка творчої стратегії рекламної кампанії включає співвідношення цільової аудиторії з вибраними каналами комунікації, розробку креативного бюджету, визначення найбільш істотних для споживача якостей товарів і послуг, формулювання унікальної торговельної пропозиції і визначення концепції позиціонування, розробку комплексу заходів щодо стимулювання збуту. Стратегія повинна включати в себе наступні компоненти: правила взаємодії в соціальних мережах, стратегічну концепцію, правила залучення аудиторії. Перед початком рекламної кампанії стратегічна концепція необхідна для того, щоб бачити весь обсяг робіт, а також можливі

перешкоди на шляху до досягнення цілей. Правила взаємодії з аудиторією задають певні межі спілкування з цільовою аудиторією: тема діалогу, позиція компанії, заборонені теми і реакція на них. До правил залучення цільових аудиторій відносяться опис принципів залучення аудиторії на платформу і список оптимальних інструментів залучення.

5) Розробка і дизайн-проекування рекламних продуктів: складання рекламних текстів, написання сценаріїв, підбір візуальних образів і т.п.

6) Визначення бюджету рекламної кампанії: складання кошторису витрат на рекламу і контроль за її виконанням. Необхідно відзначити, що формулювання рекламного бюджету проводиться з урахуванням безлічі фактів: від стадії життєвого циклу товару до обсягу продажів і конкурентоспроможності організації.

7) Вибір засобів розповсюдження реклами: основного каналу, форми рекламних повідомлень, часу подачі реклами, періодичності подачі реклами, циклічності реклами, рекламних територій.

8) Розробка медіа-плану.

9) Виробництво рекламних продуктів.

10) Реалізація рекламної кампанії.

11) Підведення підсумків рекламної кампанії і оцінка її ефективності (комунікативної, економічної, медійної).

Рекламна кампанія в соціальних мережах є основним компонентом комп'ютеризованої реклами, що включає в себе, окрім інтернет-реклами, комп'ютерні бази даних, використання комп'ютерної техніки для виробництва рекламних звернень, презентацій, тощо.

Існують наступні основні види реклами в соціальних мережах:

- таргетована реклама в соціальній мережі – цільова реклама, призначена виключно для тієї аудиторії, яка зацікавлена в показі оголошення;
- інтегрована в контент соціальної мережі реклама – цільова реклама, яка призначена для наперед визначених (за допомогою налаштувань рекламних фільтрів) аудиторій. Відрізняється від таргетованої реклами тим,

що вона не є статично закріпленою за межами основного контенту соціальної мережі, виступаючи одним цілим разом з відображеним унікальним контентом;

– інтегрована в контент популярних акаунтів соціальної мережі  
реклама – прихована реклама, яка нічим не відрізняється від повсякденного контенту популярних акаунтів. Цільова аудиторія залежить аудиторії, що стежить за обраним профілем.

Незалежно від обраного виду реклами рекламодавець може використовувати різний унікальний контент, що відповідає правилам соціальної мережі. Сюди відносяться: зображення, відео, конкурси, опитування, посилання та ін. Найбільш популярні методи, що застосовуються в SMM-кампаніях, представлено в табл. 1.2.

Разом з тим варто зазначити, що використання рекламних кампаній в соціальних мережах може приносити різні результати. Дані результати залежать, в першу чергу, від того, чи доречно SMM-просування для конкретного пропонованого продукту або послуги, а також від того, наскільки правильно використовуються можливості і особливості соціальних мереж.

*Таблиця 1.2*

### **Інструменти проведення рекламної кампанії в соціальних мережах**

[10]

Назва	Короткий опис
-------	---------------

Створення і просування співтовариств бренду.	В першу чергу сюди входить безпосередньо створення і просування співтовариств компанії в різних соціальних мережах; також можливо влаштовувати зустрічі і заходи онлайн, розміщувати приховану рекламу своїх продуктів або послуг в цих спільнотах, прив'язати бренд до географічної точки на гео-сервісах (GoogleMaps, Foursquare і т. д.) та ін.
Створення і розвиток власних інформаційних майданчиків	Ведення та просування корпоративного блогу або Твіттера; інтеграція сайту з соціальними мережами; створення брендovаних фонів для оформлення своїх спільнот і блогів); масова публікація постів блогу в соціальні мережі (крос-постинг).
Просування контенту за допомогою участі в конкурсах і флешмобах в блогосфері	Просування відео і фото на хостингах; організація та проведення ігор і розіграшів в соціальних мережах і т. д.
Створення і просування інтерактивних елементів	Створення і розвиток промо-додатків; створення інтернет-магазинів в соціальних мережах; поширення віджетів і т. д.
Робота з лідерами думок	Організація зустрічей і подій для блогерів; ініційований витік інформації в соціальні мережі; публікація промо-постів з продуктами або послугами компанії на сторінках блогерів; залучення знаменитості в співтовариство / корпоративний блог та ін.
Вірусний маркетинг	Створення і поширення мемів (чиста інформація або метафора, конкретний образ абстрактного поняття), вірусних інфоприводів, вірусного контенту, тощо.
Персональний брендинг	Створення і просування особистої сторінки; набір фоловерів в соціальній мережі; участь представника компанії у веденні колективного блогу і т. д.

Сильні та слабкі сторони проведення рекламних кампаній в соціальних мережах представлені в табл. 1.3.

Важливо розуміти, що рекламна кампанія в соціальних мережах не може бути основним каналом продажів, вона покликана підвищити впізнаваність, лояльність аудиторії, стимулюючи зростання продажів.

До основних помилок, що допускаються при розмішені реклами в соціальних мережах, відносять невірний вибір цільової аудиторії, неякісний контент і некоректні налаштування показу, що роблять рекламу занадто настирливою.

Більш докладний перелік актуальних на сьогоднішній день показників комунікативної та економічної ефективності рекламних кампаній в соціальних мережах наведено в табл. 1.4.

За кожним критерієм ефективності в ході рекламної кампанії проводять оцінку і, відповідно до отриманих результатів, вживаються необхідні заходи щодо коригування, розвитку і вдосконалення системи маркетингу.

Таблиця 1.3

### Показники ефективності рекламних кампаній в соціальних мережах

[24]

Комунікативні показники	Економічні показники
– Кількість показів	– Вартість розміщення реклами
– Кількість унікальних показів	– Кількість дій
– Частота показу	– Кількість клієнтів
– Перетин аудиторій	– Кількість замовлень
– Кількість кліків	– Кількість продажів
– Кількість унікальних кліків	– Обсяг продажів
– Примітність	– СРМ (ціна за тисячу показів)
– Запам'ятовуваність	– СРUI (ціна за унікальний показ)
– Впізнаваність	– СРС (ціна за клік)
– Кількість унікальних користувачів	– СРUU (вартість рекламного контакту з унікальним користувачем)
– Кількість відвідувань	– СРV (питома вартість одного відвідувача сайту рекламодавця)
– Кількість нових користувачів	– СРА (ціна за дію)
– Географічний розподіл користувачів	– СРО (ціна на здійснення покупки за допомогою реклами)
– Кількість переглядів сторінок	– СРС (ціна за вчинення покупки з урахуванням її вартості)
– Кількість дій	– Частота замовлення
– Шляхи по сайту	– Середня сума покупки
– СТР (відношення кількості кліків до загальної кількості показів)	– Середня кількість продажів на кожного клієнта
– Частота кліка	
– Частота відвідування	
– Глибина перегляду	
– Тривалість відвідування	

Таким чином, реклама в соціальних мережах сьогодні є досить перспективним і ефективним напрямком в сфері маркетингу, так як дозволяє охопити мільйонну аудиторію і при цьому, на відміну від традиційних видів реклами, встановити двосторонній зв'язок зі споживачем.

Основні завдання, які вирішуються за допомогою проведення рекламної кампанії в соціальних мережах: брендинг, просування бренду, підвищення лояльності і популярності, PR і реклама. Основними перевагами рекламної

кампанії в соціальних мережах є: можливість точкового впливу на цільові аудиторії, впровадження нативної реклами, поширення якої в соціальних мережах відбувається по горизонтальному типу, таким чином охоплюючи величезну кількість людей, а також формуючи більше довіри до розповсюдженого контенту. Найбільш популярні методи: створення власної спільноти (аккаунта, профілю, сайту), де буде поширюватися інформація, робота з блогосферою, вірусний маркетинг, тощо.

Важливо розуміти, що рекламна кампанія в соціальних мережах не може бути основним каналом продажів, вона покликана підвищити впізнаваність, лояльність аудиторії, стимулюючи зростання продажів. Планування SMM-кампанії потрібно починати з урахуванням особливостей обраної соціальної мережі.

Перспективи подальших досліджень в даному напрямі полягають у систематичному аналізі застосування інструментів SMM маркетингу вітчизняними та зарубіжними компаніями в тому масштабі, в якому рекламні кампанії в соціальних мережах реалізуються в сучасних умовах.

Реклама є найважливішим інструментом маркетингу, спрямованим на забезпечення контактів із покупцями з метою формування попиту та стимулювання збуту, досягнення їх доброзичливої думки щодо певного товару та оптимізацію обсягів продаж. Використання конкретних важелів реклами в певних ринкових ситуаціях і умовах залежить від платоспроможності виробників і споживачів, здатності товару вирішувати проблеми споживачів, місткості ринку, звичаїв і переваг покупців, моди тощо.

Якісне виконання програм рекламних кампаній вимагає від підприємств ретельної оцінки ринкової кон'юнктури, що склалася, дослідження демо- і психографічних переваг споживачів, аналізу діяльності конкурентів з урахуванням їх частки ринку, рекламних стратегій, витрат на засоби масової інформації і графіка виходу рекламних повідомлень, проведення всебічного аналізу наявних можливостей рекламування з тим, щоб розробити ефективну програму рекламної діяльності, яка відповідала б ринковій кон'юнктурі, що

склалася, і враховувала особливості розвитку як всього народного господарства, так і конкретних галузей сфер виробництва і збуту.

Проведення рекламних кампаній вимагає ретельного аналізу комерційної ситуації на ринку збуту. Збирання вихідних фактичних даних є відправним пунктом такого аналізу. Однаково важливим є як вивчення характеристик продуктів, так і кола його споживачів, їх віковий склад, місце проживання, соціально-економічний рівень, звички у споживанні, мотивації тощо. Існує об'єктивна необхідність у розробці механізмів організації ефективної рекламної діяльності підприємств в умовах посилення конкуренції на ринку.

## **РОЗДІЛ 2**

### **АНАЛІЗ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

#### **ПІ «ТАНТАЛ» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

##### **2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства**



Відповідно до Статуту, ПП «Тантал» здійснює такі основні види діяльності:

- організація роздрібної торгівлі продовольчими (у тому числі алкогольною продукцією) та непродовольчими товарами;
- торгово-закупівельна та комерційно-посередницька діяльність;
- виробництво, роздрібна купівля-продаж, постачання продуктів харчування, товарів народного споживання та товарів промислового призначення;
- надання послуг, у тому числі послуг громадського харчування.

За період 2018 року середньооблікова чисельність працівників у підприємстві становила 60 осіб. У діяльності підприємство особливу увагу приділяє місцевими виробниками та постачальникам продуктів, що дозволило підприємству в період пандемії не знижувати свої торговельні обороти. Відмінна риса підприємства – широкий асортимент свіжих та якісних товарів.

Основною метою діяльності ПП «Тантал», згідно зі Статутом, є отримання прибутку, задоволення потреб покупців, створення нових робочих місць, скорочення безробіття.

Мережа магазинів «Тантал» це:

- сучасне виробниче та технологічне обладнання;
- високоякісна продукція;
- передові торговельні технології.

У мережі магазинів «Тантал» переважає асортимент продовольчих товарів – до 81% всього представленого асортименту та 19% непродовольчих товарів (таблиця А.1).

До асортименту входять такі товарні групи: фрукти, овочі, м'ясо, молочні продукти, сири, ковбаси, бакалійні товари, кондитерські вироби. Введення нових позицій та оптимізація здійснюються асортиментною комісією. Ініціаторами подання пропозицій щодо введення (виведення) товару є як постачальники, так і менеджери категорій. На підставі заявки приймається

рішення про введення або виведення товару, спираючись на якість продукції, її споживчу цінність, комерційні умови постачання.

Маркетингове середовище компанії – це сукупність активних суб'єктів та сил, що діють за межами підприємства і всередині нього та які впливають або мають можливість впливати на його ринкові умови.

Мережа магазинів роздрібної торгівлі «Тантал» – це сучасна мережа магазинів, які пропонують покупцям широкий вибір продуктів та непродовольчих товарів. ПП «Тантал» володіє брендом «Тантал», а перший магазин відкрився 17 грудня 2015 року у м. Вишневе. ПП «Тантал» зареєструвало відокремлені підрозділи на території м. Вишневе за місцем здійснення роздрібної торгівлі, а також за межами м. Вишневе: у Київській, Черкаській, Кіровоградській та Полтавській областях.

Згідно даних таблиці зазначимо, що у діяльності підприємства «Тантал» спостерігається постійна зміна частки товарних груп у загальному обсязі продаж. Найбільш позитивну динаміку у 2021 році мають: корми та товари для тварин – 168,2%; цукор, сіль - 143,5. У топ 5 за часткою від загального товарообігу протягом 3 років входять: молочна продукція; кондитерські вироби; фрукти та овочі гриби; м'ясна продукція.

Як споживачі послуг магазину виступають фізичні особи – покупці. У місцях, де розташовані магазини ПП «Тантал» населення становлять переважно робітники із середнім та низьким рівнем доходів. Магазини розташовані у житловому районі, поза зонами тяжіння до центру міста.

Ціна є важливим елементом комплексу маркетингу, а також важливим показником та критерієм вибору для покупців. Ціна складається з собівартості товару, витрат на логістику, зберігання та націнки. Націнка в магазинах коливається в діапазоні від 30% до 100% залежно від товару. Такі торгові націнки дозволяють надавати різні знижки покупцям. У своїй стратегії ПП «Тантал» робить орієнтир на підтримку низьких цін на товари постійного споживання, оскільки дані товари є ключовими для покупців та є індикаторами вибору конкретного виду торгової точки для здійснення покупки.

Основними маркетинговими ходами у встановленні ціни є щотижневі пропозиції зі знижками на різні товари, під час яких зниження цін сягає 50%. Покупці інформуються про проведення акцій шляхом розповсюдження друкованих листівок у магазинах. Реклама є основним інструментом у просуванні, що використовується ПП «Тантал». Так, підприємство використовує зовнішню рекламу. Наприклад, у місті розташовані банери з тижневими/сезонними пропозиціями. Також реклама розташована на фасадах та вікнах магазинів у вигляді банерів, плакатів. Для просування товарів магазину найближчим часом заплановано використовувати соціальні мережі.

Підприємство використовує ще один спосіб стимулювання збуту – заохочення постійних клієнтів. У магазинах діє система бонусної картки «Премія». Ця безстрокова програма надає власникам картки бонуси за купівлю акційних товарів з певною позначкою «Премія» від 25% до 75% вартості товару. Вартість такої бонусної картки – 25 гривень.

Наступним елементом комплексу маркетингу є – люди. Так, персонал у магазині складається із 6 осіб (касир, вантажники, прибиральник, старші продавці). Обов'язковими вимогами до продавця є доброзичливість, ввічливість, енергійність, уважність, відповідальність.

На підприємстві «Тантал» діє чіткий розподіл праці, створені спеціальні підрозділи, запроваджено певну ієрархію посад, це забезпечує підприємству його внутрішню стабільність та є запорукою певного порядку у використанні ресурсів.

Якщо давати характеристику магазинам «Тантал», то велику увагу слід приділити економічній характеристиці фінансових показників та бухгалтерської звітності. Для проведення такого аналізу зведемо всі необхідні дані в табл.2.1. і проаналізуємо отримані результати.

*Таблиця 2.1.*

### **Аналіз та оцінка основних економічних показників ПП «Тантал»**

Показник	2019 рік	2020 рік	Відхилення	Темп зміни, %
1	2	3	4	5
<b>1. Дохід (виручка від реалізації), тис. грн</b>	11475,6	13523,2	+37,6	+10
<b>2. Чисельність працівників, чол.</b>	23	25	+2	+8,7
<b>3. Виручка від реалізації на 1-го працівника, тис. Грн</b>	498,9	540,9	+10,2	+6,9
<b>5. Витрати :</b>				
- сума, тис.грн	6888,1	7699,1	+11,9	+7,5
- рівень, %	38,5	38,9	+2,4	+2,2
<b>6. Прибуток :</b>				
- сума, тис. грн.	4587	5844,1	+15,8	+7,6
- рентабельність, %	43,6	42,7	+3,9	+2,1
<b>7. Платежі у бюджет, тис. Грн</b>	814,1	1261,8	+13,9	+7,5
<b>8. Чистий прибуток:</b>				
- сума, тис. грн.	6074	6437,3	+1,9	+4,7
- рентабельність, %	32,7	32	-0,7	-2,1
<b>9. Коефіцієнт концентрації власного капіталу</b>	0,13	0,28	+0,15	+115
<b>10. Коефіцієнт фінансової залежності</b>	9,8	9,7	-0,1	-1,02
<b>11. Загальний коефіцієнт ліквідності</b>	0,6	1,2	+0,6	100
<b>12. Рентабельність власного капіталу</b>	0,43	0,27	-0,16	-37,2
<b>13. Рентабельність реалізації</b>	0,33	0,32	-0,01	-3
<b>14. Рентабельність активів</b>	0,05	0,05	—	—

За даними цієї таблиці, ми можемо зробити висновок що дохід підприємства ПП «Тантал» за звітний період має тенденцію до збільшення на 10 %, що і спричинило його зростання на кінець звітного періоду на 1247,6 тис. грн. Також зросла і чисельність працівників з 23 до 25 чол., що становить 8,7 %, а виручка від реалізації на 1-го працівника збільшилася лише на 1,97 %

Щодо витрат, то вони зросли аж на 812 тис. грн., що рівноцінне 11,9 %. Це стало причиною того, що прибуток хоч і зріс на 7,6 % і на кінець звітнього періоду становить 5844,1 тис. грн., проте його рентабельність знизилась на 2,1 %. Крім цього, значно збільшились платежі у бюджет – на 7,5 %, а тому чистий прибуток збільшився з 6074 тис. грн. до 6437,3 тис. грн., що дорівнює 74,7 % і його рентабельність зменшилась на 2,1% .

Характеризуючи ліквідність ПП «Тантал» за допомогою загального коефіцієнта ліквідності, можна відмітити, що платоспроможність підприємства зросла у 2 рази у порівнянні з базовим періодом — загальний коефіцієнт ліквідності становить 1,2. Але навіть ці значні зміни недостатньо знижують загрозу для фінансової стабільності підприємства.

Щодо показників рентабельності, то рентабельність власного капіталу і рентабельність реалізації знизилися, а рентабельність активів залишилася без змін . Це свідчить про те, що ефективність використання майна в ПП «Тантал» є низькою.

Розширений SWOT-аналіз для ПП «Тантал» наведено в таблицях Б.1 та В.1.

Узагальнюючи вищевикладене, можна зробити такі висновки :

- чистий прибуток ПП «Тантал» зріс з 6074 тис. грн. до 6437,3 тис. грн., що дорівнює 74,7 % і його рентабельність зменшилась на 2,1%. Це було спричинене зростанням витрат та платежів до бюджету;
- відносно основних показників фінансової стабільності ПП «Тантал», то позитивними є, хоч і не великі, зміни коефіцієнта концентрації власного капіталу і коефіцієнта фінансової залежності;
- платоспроможність підприємства зросла у 2 рази у порівнянні з базовим періодом, але цей показник в майбутньому слід ще збільшити хоча б на 0,8;
- в загальному, підприємство «Тантал» є прибутковим і ліквідним підприємством, що дає можливість ефективно працювати в майбутньому і покращувати основні фінансово-економічні показники діяльності.

## **2.2. Аналіз процесів планування рекламної кампанії ПП «Тантал» в соціальних мережах**

Соціальні мережі нині виступають не тільки майданчиком для спілкування між користувачами, але і маркетинговим інструментом. Основним компонентом технології інтернет-маркетингу є просування послуг, товарів, бренду компанії за допомогою інноваційних методів. Одним з таких методів є використання соціальних мереж для збільшення охоплення аудиторії, підвищення лояльності та впізнаваності продукту, а також застосування опосередкованої реклами.

Сьогодні цей канал поширення інформації є дуже перспективним, оскільки аналітики відзначають кілька важливих тенденцій: скорочення традиційної реклами; зростання впливу відео контенту; розвиток нативної реклами через канали SMM; зміщення просування у бік мобільної реклами.

У цьому підрозділі дипломної роботи ми проаналізуємо цільову аудиторію для ПП «Тантал», виберемо найкращий майданчик для просування реклами та сформуємо стратегію просування.

Визначення цільового ринку – головне завдання, на яке покладається вся маркетингова діяльність з просування продукту компанії. Для визначення цільової аудиторії для ПП «Тантал» було використано метод сегментування.

Сегментування аудиторії дозволяє зрозуміти, які групи є найбільш лояльними стосовно підприємства і так сформувати курс майбутніх маркетингових дій .

Для зручності цільову аудиторію можна легко розділити на кілька поколінь, яких розділяє: спосіб життя, поведінка і навіть покупки:

*1) Міленіали або покоління Y (народжені після 1981-го року і до 2000-х років) – це найактивніше покоління сьогодні, і вони готові проводити свій час у різних соціальних мережах, не залишаючись прихильником лише однієї,*

особливо народжені ближче до 2000 року. Часто цю групу обирають цільовою аудиторією, але є головна проблема, адже не можна бути скрізь одразу.

Потрібно дотримуватися наступного плану:

- визначити вік аудиторії, яка може бути зацікавлена товарами ПП «Тантал»;
- інтерпретувати, чому у ПП «Тантал» є бажання зв'язатися саме з цією аудиторією та які підприємства цілі при роботі з цією віковою категорією;
- використовувати одну із соціальних платформ для розробки стратегії та плану дій;
- змінювати стратегію, яка залежить від бажаних результатів.

Іншими словами, якщо статистика ПП «Тантал» у соціальних мережах буде показувати хороший результат – потрібно продовжувати, але якщо результату не буде – потрібно спробувати щось інше.

2) *Покоління X (народжені з 1965-го року по 1979 рік)* – вказане покоління більш схильне бути постійним клієнтом, що ПП «Тантал», звичайно, і потрібно. Зазначене покоління може перед покупкою товару буде шукати інформацію про нього у різних соціальних мережах, але це не означає, що контент для всіх соціальних мереж повинен бути один. ПП «Тантал» потрібно забезпечити достатню кількість розіграшів, спеціальних акцій та цікавих пропозицій.

3) *Покоління бекі-бумерів (55 років+)* – представники такої вікової категорії шукають розумне поєднання особливих пропозицій, рекламних акцій та інформації [35].

Таким чином, реклама товарів ПП «Тантал» повинна бути націлена на цільову аудиторію, представниками якої є, в першу чергу, користувачі із покоління Y та покоління X.

Як основні для просування ПП «Тантал» ми пропонуємо обрати соціальні мережі Facebook та Instagram у зв'язку із наступними причинами.

Реклама в соціальній мережі Facebook – це спосіб просування бренду, товарів та послуг через багатомільйонну соціальну мережу за допомогою передових технологій. Facebook дозволяє створювати видимі та ефективні оголошення, які можна націлити на цільову аудиторію за невеликі гроші.

За даними Statista, в першому кварталі 2021 року в Facebook активно рекламувалися вісім мільйонів компаній. У минулому році реклама принесла соціальній мережі 69 мільярдів доларів, тоді як всі інші види діяльності принесли менше 2 мільярдів доларів [20].

Існує ряд факторів, які роблять Facebook постійно зростаючою рекламною платформою. Наступні вигідні, як для великого бізнесу, так і для невеликих підприємств, таких як ПП «Тантал» [17, с. 33-34]:

1. Велика аудиторія. Кількість активних користувачів Facebook у 2021 році склала 2,6 мільярдів людей. Це більше третини всього населення планети і їх кількість продовжує зростати. Ось чому в Facebook можна легко знайти свою аудиторію і адаптувати під неї рекламу.

2. Можливості таргетингу. Facebook Ads крім базового таргетингу за віком, статтю та місцем розташування дозволяє налаштовувати оголошення на підставі купівельного досвіду клієнтів, складу їх сім'ї, місця роботи, професії і так далі.

3. Рентабельність. Вартість реклами в Facebook залежить від трьох чинників: маркетингових цілей, тривалості кампанії і налаштувань націлювання. Facebook стверджує, що можна проводити результативні рекламні кампанії з будь-яким бюджетом.

4. Ефективні інструменти для успішної роботи. Наприклад, можна створювати чіпляючі рекламні креативи, формувати різні типи аудиторії, планувати публікації і просування постів, встановлювати графік показу реклами і багато іншого. Інструменти Facebook допомагають збільшувати кількість гарячих лідів і конвертувати їх в клієнтів.

Другою соціальною мережею, де будуть використовуватися SMM засоби для рекламної кампанії ПП «Тантал» стане Instagram. Instagram —



соціальна мережа, що базується на обміні фотографіями, дозволяє користувачам робити фотографії, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і низку інших соціальних мереж. Як вбачається із даного визначення, в основу роботи даної соціальної мережі покладений обмін візуальною інформацією. Візуальна інформація краще сприймається і дозволяє швидко і ефективно донести до глядача власні думки та ідеї. Фізіологічно, сприйняття візуальної інформації є основною для людини. Є численні дослідження, які підтверджують, що:

- 90% інформації людина сприймає через зір;
- 70% сенсорних рецепторів знаходяться в очах;
- близько половини нейронів головного мозку людини задіяні в обробці візуальної інформації;
- на 19% менше при роботі з візуальними даними використовується когнітивна функція мозку, що відповідає за обробку та аналіз інформації;
- на 17% вище продуктивність людини, що працює з візуальною інформацією;
- на 4,5% краще згадуються докладні деталі візуальної інформації;
- в 60 000 разів швидше сприймається візуальна інформація в порівнянні з текстовою [34].

Окрім візуалізації інформації, Instagram має низку переваг для промоції нашого творчого проекту, до них слід віднести:

- конкуренція серед проектів, представлених в Instagram, в 12 разів менше, ніж в інших соціальних мережах і в 35 разів менше, ніж в контекстній рекламі. 68% користувачів Instagram – жінки, а так як писанкарство, здебільшого, справа жіноча це є гарною перевагою;
- рівень залучення користувачів в Instagram в 15 разів вище, ніж в Facebook;
- кожен користувач Instagram - власник смартфона, що дає швидкі результати. По-перше, смартфон завжди знаходиться при людині, по-друге, в

середньостатистична особа тратить на перегляд соціальних мереж в смартфоні 2,5 години в день;

- не потрібні великі рекламні бюджети і досконалі маркетингові інструменти для генерації потоку користувачів;
- простота в просуванні проекту. В цій соцмережі не потрібно витрачати дорогоцінний час, щоб розібратися з величезною кількістю інструментів. Наприклад, не потрібно володіти певними знаннями і навичками або цілими днями дивитися аналітику для того, щоб генерувати потік аудиторії в Instagram. Тут все набагато простіше. Рівень складності роботи в Instagram в рази менше, ніж в інших рекламних каналах;
- Instagram - найбільш швидкозростаюча соціальна мережа в світі з величезним, ще не розкритим потенціалом.

Вибір названих соцмереж зручний і тим, що в них існує функція згідно з якою можна підключити бізнес-акаунт Instagram за допомогою прив'язки публічної сторінки проекту в соціальній мережі Facebook.

Розпочнемо із просування ПП «Тантал» в соціальній мережі Facebook.

Існує декілька варіантів просування творчого проекту в Facebook. Виходячи із специфіки нашого проекту та рекомендацій SMM-аналітиків, ми вибираємо варіант створення і розкрутки власної групи в даній соціальній мережі.

Сам процес створення групи детально і чітко розписаний в Facebook, тому не має необхідності його дублювати, зупинимось на особливостях нашої групи.

Так, назва групи повинна відображати суть заради якої вона створюється, тому вона носитиме назву «Тантал» - свіжа, корисна та якісна продукція завжди поруч». Із самої назви відразу формуються ідеї, щодо контенту, яким буде наповнена група, але про це пізніше.

Відразу запросимо до групи людей, які нам особисто відомі, і яких може зацікавити тематика групи (приблизно 100-150 чоловік).

Далі нам необхідно визначитися з настройками конфіденційності. Facebook пропонує три варіанти. По-перше, ми можемо зробити співтовариство загальнодоступним, в такому випадку всі користувачі зможуть переглядати пости і учасників, без необхідності попереднього вступу. По-друге, закритим, - мається на увазі, що переглядати публікації, учасників та спілкуватися можуть тільки учасники групи. По-третє, секретним – нам доведеться самим запрошувати людей в нашу групу, так як вона не буде видна в пошуку. На нашу думку, доцільно створити групу відкритого типу. Це здійснюється з метою залучення якомога більшої частини аудиторії. Пізніше, група стане закритою, і всі відомості, що в ній міститимуться будуть доступні лише учасникам групи. З психологічної точки зору така послідовність дозволить забезпечити присутність в групі аудиторії, якій дійсно цікава діяльність ПП «Тантал». Просте формування групи із накручуванням кількості її підписників нам недоцільне, так як в проекті є чітко визначена мета. Будемо виходити із золотого закону економіки: «Головне не кількість, а якість».

Далі попрацюємо над розвитком самої групи.

З початку сформуємо початкову сторінку групи. Додавимо заставку групи, опишемо її значенням основних товарів та послуг, які надаються ПП «Тантал».

Керування групою буде здійснюватися автором рекламної кампанії – одним професійним модератором.

Після підготовчого періоду в процесі реалізації промоції рекламної кампанії ПП «Тантал» в соціальній мережі Facebook, опишемо контент групи та розробимо контент-план.

Стратегія розвитку будь-якої Фейсбук-сторінки, будь-то інтернет-магазин, місцевий сервіс або онлайн-інформер, повинна поєднувати пізнавальний, розважальний, брендовий, а також інтерактивний контент, спрямований на вивчення користувачів.

Не будемо придумувати велосипед, і скористаємося порадами SMM-експертів. Фейсбук-аудиторія краще сприймає візуальний контент, гумор

також підвищує залученість. Оптимальна кількість публікацій – 6-8 в день. Сторонній контент може досягати 20%. Важливо пам'ятати, що в стрічки користувачів потраплять до 20% всіх публікацій сторінки. Так працює алгоритм ранжирування Facebook - EdgeRank. Алгоритм також враховує сотні факторів, вага яких постійно змінюється, враховуючи потреби та інтереси аудиторії. Найбільшу вагу мають прямі трансляції, вони показуються першими в стрічці. Далі найімовірніше потраплять в стрічки користувачів фото і відео. Пости-посилання мають ще меншу вагу і поступаються візуальному контенту і прямим трансляціям. Найменше значення для алгоритму ранжирування має текстова публікація. Тому, якщо необхідно повідомити новину в короткому повідомленні, слід доповнити публікацію відповідним зображенням.

Виходячи із цього представимо такий контент-план для реалізації рекламної кампанії ПП «Тантал» засобами SMM в Фейсбук. Контент групи розроблятиметься відповідно до вищезазначених тем для обговорення.

Загалом денний контент-план нашої рекламної кампанії в Фейсбук становитиме в середньому 6-8 постів і одне відео, корегування плану буде здійснюватися відповідно до активності аудиторії.

Окрім постів інформаційно-візуального характеру, також для просування діяльності ПП «Тантал» буде застосовано і інші засоби SMM, які пропонує Фейсбук, зокрема, відеоматеріали, Facebook Stories, обговорення та ін.

Управління спільнотою або ком'юніті-менеджмент – це в першу чергу спілкування з користувачами. Ком'юніті-менеджер повинен вчасно обробляти питання, заперечення і негатив користувачів. Встановимо чіткий час реакції на звернення і заперечення користувачів – 1-2 години. У процесі спілкування з користувачами розроблятимемо двосторонню комунікацію. Також стимулюватимемо аудиторію до обговорень, підтримуючи таким чином активність в групах.

Наступним елементом нашої промоції виступить процес формування зв'язків із блогерами на сторінках соціальних мереж: Facebook та Instagram, які б зацікавились діяльністю ПП «Тантал» та допомогли б його просуванню.

Наступним елементом SMM-маркетингу рекламної кампанії ПП «Тантал» буде проведення конкурсів серед учасників групи. Механізм побудови конкурсів буде максимально простим і не відніматиме більше пари секунд користувальницького часу.

Із призами, які будуть розіграватися серед аудиторії, ми ще не визначились, проте запевняємо, що вони будуть цікавими для кожного учасника групи. Переможці конкурси будуть визначатися за допомогою такого застосунку, як [fanpagekarma.com](http://fanpagekarma.com).

Наступним засобом рекламної кампанії ПП «Тантал» буде кросс-промо, тобто взаємне рекламування проектів, товарів і послуг схожими сторінками в Facebook. Доволяємося з партнерами, у яких схожа цільова аудиторія і приблизно одного рівня проект і обмінюємося рекламними пакетами. Потім проводимо спільну рекламну акцію з метою просування своєї продукції. Це хороший інструмент SMM, який дозволить скоротити фінансові та трудові витрати на рекламу проектів партнерів.

Наступним корисним інструментом SMM-промоції є вироблення хештегів, за допомогою яких можна буде знайти пости нашої фейсбук-сторінки. За # хештег користувач зможе знайти весь контент соціальної мережі під цим хештегом. Наразі, найбільш зручними застосунками для вироблення хештегів є [Hashtagify.com](http://Hashtagify.com), [Websta.me](http://Websta.me). Відвідавши дані сайти, ми підібрали наступні хештеги для просування ПП «Тантал»: #іжа, #food, #іжапп, #іжаялюблютебе, #foodlover, #foodies, #тантал.

Ще одним ефективним SMM-засобом у Фейсбуці, який допоможе нам в просуванні рекламної кампанії ПП «Тантал» є пошукова оптимізація всередині соціальної мережі. У Facebook, також як в Google, є свій внутрішній пошук. Тому групи і публіки також як і в SEO потрібно оптимізувати, щоб вони ранжувались в пошуку соціальних мереж вище. Для того, що наша

спільнота зайняла позицію вверху списку, дотримаємось наступних рекомендацій:

- 1) для підбору ключових слів використовуватимемо Вордстат або Google AdWords;
- 2) використовуватимемо вибрані ключові слова в назві і описі групи так, щоб це сподобалося не тільки пошуковим роботам, але і людям;
- 3) звернемо увагу на те, що головний фактор ранжування груп зовсім не кількість підписників або ключових слів в описі, а активність всередині групи, тобто в залученні;
- 4) для промоції нашого проекту будемо використовувати лише «білі» засоби SMM-маркетингу. Групи, які використовують тільки «білі» інструменти SMM завжди в пріоритеті видачі.

Останнім SMM-засобом, який ми використаємо для промоції рекламної кампанії ПП «Тантал» буде таргетована розсилка повідомлень в Фейсбук-спільноті. За принципом роботи цього інструменту SMM повідомлення приходять хоч і масово, але таргетивно. Повідомлення можуть приходити в особисті повідомлення користувачам, які самі підписалися на якусь рубрику розсилки фейсбук-спільноти «Тантал» - свіжа, корисна та якісна продукція завжди поруч» і дозволили такі повідомлення. Для Фейсбуку таргетована розсилка повідомлень приходить тільки тим, хто вступав у якусь взаємодію з нашою спільнотою, наприклад, лайк або перепост якогось поста. У цьому випадку повідомлення прийдуть тільки лояльним користувачам, а не всім підряд.

Після того, як ми визначились із контентом для нашої фейсбук-групи та конкретними засобами SMM-промоції нашого проекту, звернемо увагу на те, що сучасні застосунки дають нам змогу аналізувати активність просування нашого рекламного проекту (активність на нашій фейсбук-сторінці). Такі засоби є і в самому Facebook, але на жаль цією функцією можна скористатися тоді, коли в фейсбук-групі налічується більше 250 учасників.

Наведемо найбільш якісні застосунки для статистики нашої фейсбук-сторінки.

**Conversation Score.** Визначає, наскільки продуктивно працює сторінка в Facebook. Оцінює безліч метрик – активність і залученість аудиторії, якість і кількість контенту.

**Wolfram Alpha.** Маленький і ефективний алгоритм для дослідження Facebook-сторінки. Видає цікаву статистику по учасникам спільноти, популярних темам і постам.

**Like Alyzer.** Дає рекомендації для компаній по присутності в Facebook. Поради виводяться автоматично на основі порівняльного аналізу акаунта зі схожими сторінками.

**Edgerank Checker.** Аналітика по Facebook-сторінці: оцінює охоплення і залученість. Видає дані по важливим метрик у вигляді інфографіки, аналізує ефективність постів, робить моніторинг у реальному часі.

**Likount.** Молодий український сервіс для обробки даних з спільнот. Аналізує передплатників групи і виділяє серед них найважливіших. Порівнює спільноти за різними параметрами, допомагаючи вибрати відповідні майданчики для розміщення реклами.

Матеріали отримані при використанні названих застосунків ляжуть в основу оптимізації просування ПП «Тантал» засобами SMM.

Просування ПП «Тантал» в Instagram.

Просування нашого рекламного проекту в соціальній мережі Instagram здійснюватиметься на основі положень розроблених для просування в Facebook. Акаунт Instagram за допомогою прив'язки до публічної сторінки проекту в соціальній мережі Facebook, буде відображати той й же контент, що дозволить охопити цільову аудиторію двох найпотужніших в Україні соціальних мереж.

Розробивши систему засобів SMM для просування рекламної кампанії ПП «Тантал» в соціальних мережах Facebook та Instagram, необхідно підрахувати бюджет такого просування.

Таблиця 2.2.

**Місячні витрати, пов'язані із рекламною кампанією ПП «Тантал»  
в соціальних мережах**

<b>Захід</b>	<b>Витрати</b>
Створення спільнот в соціальних мережах Facebook та Instagram	3000грн.
Місячна оплата праці модератора створених спільнот у соціальних мережах	6000 грн.
Залучення 2 блогерів для промоції проекту на власних акаунтах	6000 грн.
Розміщення постів у подібних спільнотах	3000 грн.
Витрати на проведення конкурсів у фейсбук-спільноті	5000 грн.
Всього	23 000 грн.

За даними маркетингових досліджень, переважна більшість підприємств відмічають той факт, що навіть з мінімальними витратами часу соціальний медіа маркетинг сприяє розвитку їх бізнесу, збільшенню кількості регулярних відвідувачів сайту чи сторінки через пошукові системи, посилення з інших сайтів та URL допомагає маркетологам компаній збирати корисну інформацію про конкурентів або партнерів, про вподобання потенційних споживачів, стежити за останніми трендами у їх смаках та перевагах. [11,]

Цей перелік переваг є досить вичерпним, проте вважаємо за необхідне додати до нього ще декілька з них, а саме:

- соціальні мережі пропонують чудові можливості для таргетингу – доступна велика кількість критеріїв для відбору цільової аудиторії, від віку та сімейного стану до музичних вподобань та політичних поглядів;
- рекламі в соціальних мережах найменшою мірою притаманна нав'язливість;
- побудова взаємовідносин із громадськістю та ЗМІ, якою можуть бути як звичайні користувачі соціальних медіа, так і зацікавлені групи



журналістів і блогерів, які становлять одну з основних цінностей соціальних медіа як таких. Виникає можливість поширення інформації про компанію та її діяльність;

- клієнтська підтримка та зворотній зв'язок. Соціальні медіа дають можливість споживачу безпосередньо звертатися до виробника зі своїми питаннями та побажаннями;

- співпраця зі споживачами. Компанія з'ясовує, як можна вдосконалити товар, змінити канали комунікацій і т. д. у сфері соціальних медіа;

- формування лояльності цільової аудиторії до компанії не лише як до продавця, а й як до роботодавця. Взаємодіючи з аудиторією, що зацікавлена в отриманні інформації про бренди, компанії та конкурентні переваги їх продукції / послуг, своєчасно відповідаючи на питання та скарги споживачів, підприємство отримує цінний ресурс – лояльність;

- можливість виходу на міжнародний ринок;

- заощадження витрат. SMM – один із найменш витратних способів просування товару на, як на місцевому, так і на глобальному рівнях.

На теперішній час в умовах нестабільності економічної системи гостро постає проблема виживання підприємств малого та середнього бізнесу.

Одним із факторів, що визначають конкурентоспроможність таких підприємств, є просування бренду та запропонованого підприємством продукту діяльності на ринку.

У зазначеному розділі дипломної роботи нами було проаналізовано маркетингове середовище ПП «Тантал» та встановлено, що мережа магазинів роздрібною торгівлі «Тантал» – це сучасна мережа магазинів, які пропонують покупцям широкий вибір продуктів та непродовольчих товарів. ПП «Тантал» володіє брендом «Тантал», а перший магазин відкрився 17 грудня 2015 року у м. Вишневе. ПП «Тантал» зареєструвало відокремлені підрозділи на території м. Вишневе за місцем здійснення роздрібною торгівлі, а також за межами

м. Вишневе: у Київській, Черкаській, Кіровоградській та Полтавській областях.

Рекламна кампанія «ПП» Тантал була розроблена з метою формування іміджу компанії, як зручного магазину роздрібної торгівлі продуктами харчування та непродовольчими товарами, що надає послуги з бездоганним обслуговуванням, підтримання рівня розповсюдження інформації про діяльність підприємства та збільшення кількості споживачів, які схильні купувати/замовляти товари ПП «Тантал».

Для поширення рекламної кампанії було прийнято заходи щодо його промоції с середовищі сучасних соціальних мереж, тобто засобами SMM-маркетингу. SMM-маркетинг прибуткових підприємств є однією із найважливіших складових їх рекламної кампанії, оскільки значно сприяє вирішенню значної кількості маркетингових питань.

Використання засобів маркетингу у соціальних мережах для ПП «Тантал» дасть змогу мінімізувати матеріальні та трудові ресурси для просування рекламної кампанії. Переваги таких засобів були наведені в першому розділі роботи.

Для просування рекламної кампанії ПП «Тантал» було обрано дві найбільш популярні соціальні мережі в Україні: Facebook та Instagram.

В соцмережі Facebook була створена спільнота «Тантал» - свіжа, корисна та якісна продукція завжди поруч». Для промоції рекламної кампанії були використанні такі засоби SMM: створення контенту та контент-плану, використання відеоматеріалів, складено FAQ «збірник» питань і відповідей, які найчастіше задають користувачі, залучено блогерів, було анонсовано проведення конкурсів, кросс-промо, хештеги, пошукова оптимізація всередині соціальної мережі, таргетована розсилка повідомлень.

Наведено найбільш якісні застосунки для статистики створеної фейсбук-сторінки.

Просування рекламної кампанії в соціальній мережі Instagram здійснюватиметься в подальшому на основі положень, розроблених для

промоції в Facebook. Акаунт Instagram, за допомогою прив'язки до публічної сторінки проекту в соціальній мережі Facebook, буде відображати той й же контент, що дозволить охопити цільову аудиторію двох найпотужніших в Україні соціальних мереж.

Витрати на реалізацію рекламної кампанії ПП «Тантал» пов'язані із створенням спільнот в соціальних мережах Facebook та Instagram, залученням до промоції додаткових спеціалістів, в тому числі блогерів, розміщенням постів у подібних спільнотах та проведенням конкурсів у спільнотах соціальних груп, які були нами створені.

### **РОЗДІЛ 3**

#### **РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА ПП «ТАНТАЛ» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

### 3.1. Розробка плану рекламної кампанії ПП «Тантал» в соціальних мережах

Прихід у соціальні мережі має бути осмисленим, спланованим, із чітко поставленими завданнями.

Перш ніж проектувати рекламну кампанію у соціальних мережах, потрібно скласти бриф (табл. 3.1.), який визначить чого ПП «Тантал» чекає від запланованої рекламної кампанії.

Таблиця 3.1.

#### Бриф на проведення рекламної кампанії ПП «Тантал»

1.	Клієнт (Замовник)	Мережа магазинів роздрібної торгівлі «Тантал»
2.	Цільова аудиторія	Жінки та чоловіки віком від 22 до 65 років із середнім та низьким рівнем доходів
3.	Опис послуг та їх конкурентна перевага	виробництво, роздрібно купівля продаж, постачання продуктів харчування, товарів народного споживання та товарів промислового призначення. Послуга «кур'єрська доставка – безкоштовно при покупці від 200 гривень»
4.	Позиціонування	Товари першої необхідності, які завжди можна придбати поруч із місцем проживання та не хвилюватися за якість
5.	Які проблеми ПП «Тантал» повинна вирішити рекламна кампанія	Поінформувати населення про діяльність підприємства «Тантал» та залучити нових клієнтів
6.	Рекламні засоби	Просування через соціальні мережі, зокрема, Facebook та Instagram
7.	Бюджет і строки проведення рекламної кампанії	25 тисяч гривень, 25.09.2021-25.10.2021

На підставі брифа була сформульована проблема та поставлені цілі та завдання рекламної кампанії ПП «Тантал», а також виявлено цільову аудиторію.

Одним із найважливіших етапів у розробці стратегії є визначення портрета цільової аудиторії. Для цього необхідно відповісти на низку питань.

- Географія. Де живуть потенційні клієнти?

- Соціально-демографічні показники. Які стать, вік, сімейний стан, посада, освіта, рівень доходів цільової аудиторії?
- Інтереси, захоплення. Що може залучити аудиторію, на що вона звертає увагу, які інші товари та послуги аудиторії потрібні?

Оскільки надалі ці характеристики будуть використовуватись для таргетування рекламних кампаній, відповіді на запитання повинні носити гранично чіткий характер.

Нині одним з основних мотивів, що обумовлює покупку вітчизняними споживачами товарів у магазинах біля дому, є економія особистого часу – цей чинник залишається незмінним вже достатньо тривалий час.

Отже, цільовою аудиторією ПП «Тантал» є жінки та чоловіки віком 22-65 років, що проживають у місті, мають середній або низький рівень доходів.

Основні цілі реклами ПП «Тантал» в соціальних мережах:

- формування іміджу компанії, як зручного магазину роздрібною торгівлі продуктами харчування та непродовольчими товарами, що надає послуги з бездоганним обслуговуванням;
- підтримувати рівень відомості підприємства;
- збільшити кількість споживачів, що схильні купувати/замовляти товари ПП «Тантал» з 14% до 20%.

Цілями рекламної кампанії ПП «Тантал» є забезпечення стабільності уявлень споживачів про магазин, формування позитивного іміджу та залучення нових клієнтів.

Основні завдання рекламної кампанії ПП «Тантал» в соціальних мережах у 2021 році:

- підвищення рівня продажів і збільшення прибутку;
- формування споживчих переваг нових товарів, що були впроваджені на ринок лише у 2020-2021 рр.;
- закріплення підприємства на певному ринковому сегменті;
- створення зворотного зв'язку та діалогового режиму між компанією та споживачами;

- визначення найефективніших засобів реклами в соціальних мережах, зокрема.

Основу просування складають матеріали, які будуть публікуватися в процесі рекламної кампанії. Жодними способами неможливо зацікавити людину тим, що їй байдуже, – чи статтями, відеороликами чи фотографіями. Саме тому необхідно заздалегідь спланувати контентну стратегію, виходячи з інтересів цільової аудиторії.

Елементи контентної стратегії такі: основні теми публікацій; частота публікацій; стилістика публікацій; час публікацій; співвідношення промопостів та нейтральних постів.

Для проведення рекламної кампанії ПП «Гантал» рекомендується використовувати наступну карту розподілу контенту:

- «Instagram». Тут найкраще працює формат дискусій. Блогер заводить тему в обговореннях, а юзери самі її розвивають. Також ефективно публікувати невеликі анонси та нотатки (до 200 символів) у форматі мікроблогу. Однак слід пам'ятати, що переважна більшість користувачів «Instagram» краще сприймають візуальний контент, тому рекомендується, щоб не менше 50% усіх матеріалів займав фото- та відеоконтент.

- «Facebook». Оптимальний формат для Facebook – інформативні пости в мікроблозі, розміром 300–1000 символів. При цьому бажано, щоб сам по собі пост ніс корисну інформацію, а не був просто «приманкою» - тобто способом залучити відвідувачів на інший ресурс.

Розглянемо тепер планування рекламного бюджету та визначення його ефективності.

У досить загальному виді математичне завдання оптимізації можна сформулювати в такий спосіб: мінімізувати (максимізувати) цільову функцію з урахуванням обмежень на керовані змінні. Під мінімізацією (максимізацією) функції  $n$  змінних  $f(x) = f(x_1, \dots, x_n)$  на заданій множині  $U$   $n$  мірного векторного простору  $E_n$  розуміється визначення хоча б однієї із точок мінімуму

(максимуму) цієї функції на множині  $U$ , а також, якщо це необхідно, і мінімального (максимального) на  $U$  значення  $f(x)$ .

$$f(x) \rightarrow \min (\max), x \in U,$$

де  $f(x)$  цільова функція;

$U$  – можлива множина, яка задана обмеженнями на керовані змінні [14].

Задача оптимального рекламного планування може бути поставлена як задача розроблення плану рекламної кампанії з метою збільшення загального обсягу реалізації товарів підприємства за умови обмеженого рекламного бюджету або максимізації кількості рекламних контактів, які в даному випадку є критерієм комунікативної ефективності.

Метою рекламного бюджету звичайно є максимізація прибутків, отриманих у результаті проведення рекламної кампанії. Але часто збільшення прибутків не є самоціллю, і рекламна кампанія оцінюється за критерієм комунікативної ефективності. У цьому випадку розглядається питання оптимізації комунікаційної складової, наприклад, максимізації кількості рекламних контактів із представниками цільового сегмента. Таким чином, до інших цілей оптимізації рекламного бюджету можна віднести максимізацію комунікативної рекламної функції (показника поінформованості) і т. ін.

У зв'язку з тим, що підприємство ПП «Тантал», як ринковий суб'єкт, завжди обмежене у фінансових коштах, рішення цієї проблеми цілком укладається в рішення завдання цілочисельного лінійного програмування. Таким чином, завдання оптимального рекламного планування може бути поставлене як завдання розроблення плану рекламної кампанії з метою збільшення загального обсягу реалізації товарів фірми за умови обмеженого рекламного бюджету.

Розглянемо планування рекламного бюджету на прикладі реалізації одного із продуктів, які представлені у мережі магазинів «Тантал». Для розрахунків дослідимо обсяги реалізації кави розчинної обсягом 100 г.

За відсутності реклами збут кожного виду товару не перевищує 50 одиниць на місяць. При цьому ціна товару встановлена в розмірі 70 гривень.

Рекламуючи свою діяльність та споживчі якості своєї продукції в соціальних мережах, підприємство «Тантал» має за мету підвищити збут товарів щонайменше до 75 одиниць на місяць.

Бажаючи хоча б частково відшкодувати рекламні витрати, підприємство «Тантал» встановило ціну на одиницю товару в розмірі 85 гривень.

Враховуючи вимоги, висунуті до рекламної кампанії, визначається рівень реакції обороту на рекламу, який дорівнює  $r = 55000 \div (75 \times 85 - 50 \times 70) = 0,52$  гривні. За допомогою моделей встановлено, що рівень насиченості цільового ринку товаром фірми дорівнює 75 одиниць на місяць, а зменшення обсягу реалізації при відсутності реклами дорівнюватиме щонайменше 20%.

Скористаємось формулою: (3.2)

$E_A = P * n_0(1/k_0 * K) * (N * N_{m_{Ax}}) = 0,52 * 20\% * 1/20 * 50 * 0,8 = 20,8$  гривень.

На основі розрахунків, отриманих завдяки використанню моделі Юла, встановлено, що для досягнення потрібного обсягу збуту розмір рекламного бюджету повинен дорівнювати близько 21 000 гривень. Крім того, завдяки використанню названої моделі, визначено, що кількість залучених клієнтів може бути більша, ніж запропонована, дорівнювати 8% від кількості потенційних клієнтів.

### **3.2. Оцінювання ефективності рекомендованої рекламної кампанії.**

Оцінка ефективності визначає доцільність вкладених коштів та зусиль, дає можливість зіставити результати кампанії з результатами попередньої рекламної діяльності. Об'єктом рекламної кампанії є ПП «Тантал». Рекламна кампанія ствердна та локальна. За інтенсивністю впливу рівна. Абсолютно точно визначити ефективність окремих засобів реклами і рекламної компанії в цілому практично неможливо. Однак і приблизні підрахунки виправдовують себе.



Розрізняють два принципово різні види ефективності рекламної кампанії [16]:

1. Ефективність психологічного впливу – це ступінь впливу реклами на людину, тобто, оцінка привернення уваги споживача, запам'ятовування реклами, вплив реклами на мотив покупки тощо.

Існують три основні методи психологічної оцінки впливу: опитування; спостереження; експеримент (наприклад, фокус групи).

2. Економічна ефективність – економічний результат, отриманий внаслідок застосування рекламного засобу або проведення рекламної кампанії. Основними методами для аналізу економічної ефективності служать статистичні та бухгалтерські дані.

Як уже було зазначено раніше, допомогу в оцінці ефективності нашої рекламної кампанії нам нададуть офіційні сторінки ПП «Тантал» у соціальних мережах, а саме «Facebook» та «Instagram». Після проведення рекламної кампанії можна відстежити чи збільшилася кількість підписників, відстежити кількість лайків та коментарів. Також можна буде досліджувати коментарі та відгуки на зміст.

Для оцінки ефективності реклами аналізують вплив рекламного повідомлення на аудиторію за допомогою відносних показників CTR, CTV, CTI [47].

CTR (англ. Click-Through Rate) - основний показник ефективності інтернет-реклами (синонім - клікабельність, у козаїнською може називатися «відгуком») визначається за формулою:

$$\text{CTR} = \frac{\text{кількість натискань на рекламне повідомлення}}{\text{кількість показів рекламного повідомлення}} * 1000\% \quad (3.3)$$

CTR вимірюється у відсотках і є важливим показником ефективності роботи рекламного повідомлення. Для динамічної реклами в Інтернеті CTR коливається від 0,001% до 3 %.

Наступний показник eCPM дозволяє оцінити дохід рекламодавця від 1000 показів рекламних повідомлень.

$$eCPM = \frac{\text{загальний дохід}}{\text{загальна кількість показників}} * 1000 \quad (3.4)$$

Використання даного показника дозволяє також порівнювати дохід від рекламних повідомлень, які характеризуються кількома параметрам, зокрема, тип повідомлення, канали поширення, географічне розташування, інструмент доступу (смартфон, планшет, лептоп), операційна система тощо, оскільки, не завжди більша кількість показів генерує більший дохід.

Показник CPAW (cost per aware user) характеризує відношення витрат на рекламу до кількості користувачів, які запам'ятали рекламне повідомлення.

$$CPAW = \frac{\text{загальні витрати на рекламу}}{\text{кількість користувачів, які запам'ятали рекламу}} \quad (3.5)$$

Даний показник дозволить оцінити ефективність різних каналів поширення реклами і конкретних рекламних повідомлень щодо їх візуальної «видимості» та запам'ятовуваності в подальшому.

Показник повернень RVR (return visitor ratio) відображає рівень інтересу до сайту рекламодавця.

$$RVR = \frac{\text{кількість повторних кліків}}{\text{загальна кількість візитів}} \quad (3.6)$$

Низький показник RVR є нормальним для компаній, що продають один товар протягом тривалого часу. Однак, якщо Інтернет-ресурс має різнонаправлений характер, то слід прагнути до постійного підвищення показника повернень.

Показник CPC (cost per click) дозволяє визначити відношення витрат на рекламну кампанію до кількості кліків.

$$CPC = \frac{\text{вартість розміщення рекламного повідомлення}}{\text{кількість кліків}} \quad (3.7)$$

Таким чином, CPC показує рекламні витрати на кожен клік. Даний показник залежить від таких чинників як релевантність оголошення пошуковому запиту, географічне розташування, ціна за клік, яку готові платити конкуренти.

Показник CPO (cost per order) дозволяє визначити ціну замовлення, тобто витрати на залучення одного клієнта.

$$CPO = \frac{\text{витрати на рекламу}}{\text{кількість замовлень}} \quad (3.8)$$

Для підвищення точності оцінки ефективності, дані показники слід розраховувати за кожним рекламним каналом.

Всі наведені вище показники ефективності поєднують один з одним, можуть бути досліджені як самостійні показники так і у взаємодії між собою. На підставі їх зміни в часовому проміжку можуть бути зроблені висновки про ефективність або неефективність проведених змін рекламної кампанії.

Основною метою рекламної кампанії з просування послуг мережі ПП «Тантал» було залучення нових і одночасно утримання старих клієнтів шляхом проведення рекламної кампанії в соціальних мережах.

Цієї мети досягли за допомогою таргетованої реклами, якою охопили старих клієнтів та залучили їх до участі у рекламній кампанії, а також залучили нових клієнтів.

У ході рекламної кампанії на 01.11.2021 мета була частково досягнута. Так, було поінформовано 29 000 осіб про послуги та товари ПП «Тантал», збільшено кількість підписників на сторінку ПП «Тантал» у соціальних мережах на 270 людей; підвищено обізнаність аудиторії про компанію загалом; підвищено впізнаваність серед молоді шляхом здійснення реклами на сторінках блогерів, збільшено потік клієнтів.

Ключовими комунікативними критеріями оцінки ефективності реклами були обрані такі показники як: число показів, кількість кліків, репости, лайки, охоплення запису, вступ до групи CTR.

Термін розміщення реклами із 25.09.2021 по – 25.10.2021. На 01.11.2021 охоплення запису з рекламою становив 45 000 осіб, що на 10 000 більше, ніж передбачалося від самого початку. Усього зроблено 370 репостів, 600 лайків.

Таким чином, очевидно, що соціальні мережі як рекламний канал є ефективним засобом донести інформацію про товари підприємства. Реклама в соціальних мережах – це короткий шлях до міцного емоційного зв'язку зі споживачем. Перевагою цього варіанту є те, що люди охоче беруть у ньому участь, оскільки від них не потребується нічого складного.

Разом з цим, реклама в соціальних мережах створює велике охоплення майбутніх споживачів (користувачі охоче роблять репост собі на стіну, тим самим охоплюють всіх своїх друзів та підписників).

Використання соціальних мереж для просування ПП «Тантал» допомогло досягти одразу кількох цілей, визначених у брифі.

Так, при завданні 35 000 осіб, було поінформовано 45 000 осіб про товари підприємства. Кількість підписників у соціальній мережі на сторінку ПП «Тантал» збільшилася на 370 осіб, що на 70 більше за поставленої мети. Користувачі залишають на пости в середньому 8-10 лайків, роблять 2-3 репости. Разом з цим було підвищено відвідуваність сторінки ПП «Тантал»: за час проведення рекламної кампанії сторінку відвідали 400 унікальних користувачів та 900 підписників.

Для таргетованої реклами був обраний метод просування записів, оскільки даний метод дозволяє привернути увагу аудиторії до рекламного повідомлення, чого не завжди вдається досягти класичними таргетованими оголошеннями, а також дозволяє більш повно розкрити суть комерційної пропозиції. У рамках цієї рекламної кампанії створено 3 варіанти записів. Якісні показники для цього каналу відрізняються від попередніх. У рекламному кабінеті представлено статистику за кожним рекламним оголошенням окремо. Тут можемо відстежити: кількість показів даного оголошення, CTR - ефективність оголошення, кількість показів, переходів, вступів.

Усього на 01.11.2021 витрачено 1000 гривень. Середній CTR оголошень 0,957%, переходів на сторінку – 145, показів оголошень – 13046, всього до групи ПП «Тантал» вступило 94 особи. Найбільш ефективно відреагувала аудиторія, яка вже є клієнтами мережі магазинів «Тантал».

За наступною формулою можна визначити показники ефективності реклами. Так, середня вартість переходу склала 6 гривень:  $(1000 \text{ гривень (витрати реклами)} \div 145 \text{ (переходи на сторінку підприємства)})$ .

Вартість підписника – 10,6 гривень: (1000 гривень (витрати на рекламу) ÷ 94 (підписок).

Далі необхідно заміряти охоплення аудиторії та загальну кількість підписок, кількість лідів, кількість переходів на сайт із соціальних мереж за період 25.09.2021 до 25.10.2021.

Виміряти дані показники можемо у статистиці соціальних мереж та повідомленнях групи.

Повне охоплення за період 25.09.2021 до 25.10.2021 складає 45 000 користувачів, які переглянули рекламні оголошення про ПП «Тантал».

За період 25.09.2021 по 25.10.2021 до сторінки ПП «Тантал» долучилося 370 підписників, що становить 15% від загальної кількості підписників у соціальній мережі «Instagram». З урахуванням усіх витрачених коштів середня вартість підписника коштувала 13 гривень.

Підводячи підсумок, зазначимо, що при планування рекламної кампанії ПП «Тантал» в соціальних мережах необхідно дотримування наступних кроків:

1. Скласти список пріоритетних завдань, які ПП «Тантал» планує вирішувати через соціальні мережі.
2. Визначити характеристики цільової аудиторії ПП «Тантал»: соціально-демографічні, поведінкові, психологічні, професійні.
3. Відповідно до показників концентрації цільової аудиторії визначити в яких соціальних мережах найбільше доцільно вести просування.
4. Зареєструвати профілі або спільноти на вибраних майданчиках.
5. Знайти майданчики (спільноти, блоги, форуми), де вже є цільова аудиторія.
6. Визначити характер активності аудиторії на цих майданчиках: пасивні спостерігачі, учасники дискусій чи генератори контенту.
7. Підібрати стилістику подачі інформації, яка максимально підходить для цільової аудиторії ПП «Тантал».
8. Визначити, які теми викликають найбільший інтерес у аудиторії.

9. Скласти список із двадцяти тем, цікавих для аудиторії ПП «Тантал».
10. Скласти список ключових векторів контенту для кампанії.
11. Скласти список із заголовків перших постів.
12. Визначити частоту публікації для кожної соціальних мереж.
13. Розробити систему метрик, які будуть показувати прогрес у вирішенні поставлених перед підприємством завдань.
14. Визначити трудові ресурси, які потрібні для реалізації рекламної кампанії.
15. Підрахувати орієнтовний бюджет рекламної кампанії.

При проведенні оцінки ефективності реклами ПП «Тантал» в соціальних мережах слід використовувати комплексний підхід, який дасть змогу оцінювати як комунікативні, так і економічні показники на усіх етапах рекламної кампанії. Проміжне відслідковування результатів дасть змогу вчасно визначати проблеми ведення рекламної кампанії, причини відтоку відвідувачів і вживати певних дій для усунення існуючих проблем.

Усі показники ефективності продемонстрували рентабельність застосування рекламної кампанії у соціальних мережах. Така реклама відповідає заявленій цільовій аудиторії, вписується в бюджет підприємства, є гнучким і зручним інструментом. Можна зробити висновок, що реклама в соціальних мережах для ПП «Тантал» виявилася дуже ефективною.

## **ВИСНОВКИ**

Реклама є найважливішим інструментом маркетингу, спрямованим на забезпечення контактів із покупцями з метою формування попиту та стимулювання збуту, досягнення їх доброзичливої думки щодо певного товару та оптимізацію обсягів продаж. Використання конкретних важелів реклами в певних ринкових ситуаціях і умовах залежить від платоспроможності

виробників і споживачів, здатності товару вирішувати проблеми споживачів, місткості ринку, звичаїв і переваг покупців, моди тощо.

На теперішній час в умовах нестабільності економічної системи гостро постає проблема виживання підприємств малого та середнього бізнесу.

ПП «Тантал» володіє брендом «Тантал», а перший магазин відкрився 17 грудня 2015 року у м. Вишневе. ПП «Тантал» зареєструвало відокремлені підрозділи на території м. Вишневе за місцем здійснення роздрібною торгівлі, а також за межами м. Вишневе: у Київській, Черкаській, Кіровоградській та Полтавській областях.

Рекламна кампанія «ПП» Тантал була розроблена з метою формування іміджу компанії, як зручного магазину роздрібною торгівлі продуктами харчування та непродовольчими товарами, що надає послуги з бездоганним обслуговуванням, підтримання рівня розповсюдження інформації про діяльність підприємства та збільшення кількості споживачів, які схильні купувати/замовляти товари ПП «Тантал».

Для поширення рекламної кампанії було прийнято заходи щодо його промоції с середовищі сучасних соціальних мереж, тобто засобами SMM-маркетингу. SMM-маркетинг прибуткових підприємств є однією із найважливіших складових їх рекламної кампанії, оскільки значно сприяє вирішенню значної кількості маркетингових питань.

Використання засобів маркетингу у соціальних мережах для ПП «Тантал» дасть змогу мінімізувати матеріальні та трудові ресурси для просування рекламної кампанії. Переваги таких засобів були наведені в першому розділі роботи.

Для просування рекламної кампанії ПП «Тантал» було обрано дві найбільш популярні соціальні мережі в Україні: Facebook та Instagram.

В соцмережі Facebook була створена спільнота «Тантал» - свіжа, корисна та якісна продукція завжди поруч». Для промоції рекламної кампанії були використанні такі засоби SMM: створення контенту та контент-плану, використання відеоматеріалів, складено FAQ «збірник» питань і відповідей,

які найчастіше задають користувачі, залучено блогерів, було анонсовано проведення конкурсів, кросс-промо, хештеги, пошукова оптимізація всередині соціальної мережі, таргетована розсилка повідомлень.

Наведено найбільш якісні застосунки для статистики створеної фейсбук-сторінки.

Просування рекламної кампанії в соціальній мережі Instagram здійснюватиметься в подальшому на основі положень, розроблених для промоції в Facebook. Акаунт Instagram, за допомогою прив'язки до публічної сторінки проекту в соціальній мережі Facebook, буде відображати той й же контент, що дозволить охопити цільову аудиторію двох найпотужніших в Україні соціальних мереж.

Витрати на реалізацію рекламної кампанії ПП «Тантал» пов'язані із створенням спільнот в соціальних мережах Facebook та Instagram, залученням до промоції додаткових спеціалістів, в тому числі блогерів, розміщенням постів у подібних спільнотах та проведенням конкурсів у спільнотах соціальних груп, які були нами створені.

В підсумку був проведений SWOT-аналіз ефективності рекламної кампанії ПП «Тантал» засобами SMM, в якому було визначено плюси та мінуси такого просування.

За підсумками виконаної роботи можна зробити висновок, що правильно сплановане просування ПП «Тантал» допомогло досягти ряду стратегічних цілей підприємства, а саме:

- підвищено рівень продажів і збільшено прибуток;
- сформовано споживчі переваги нових товарів, що були впроваджені на ринок лише у 2020-2021 рр.;
- створено зворотній зв'язок та діалоговий режим між підприємством та споживачами;
- визначено найефективніші засоби реклами в соціальних мережах.

Таким чином, просування послуг підприємства ПП «Тантал», як підприємства роздрібною торгівлі у соціальних мережах приносить свої плоди,



з їх допомогою товари та послуги підприємства ПП «Тантал» стають впізнаваними та звичними широкому колу споживачів. Застосування реклами у соціальних мережах для ПП «Тантал» зручне тим, що інформація до потенційного клієнта доставляється дуже швидко і лаконічно. Соціальні мережі динамічно зростатимуть, розвиватимуться, залучаючи все більше людей різних вікових груп, отже, вони будуть затребувані ще довго, в тому числі і як інструменти рекламної діяльності широкого кола підприємств, серед яких і ПП «Тантал».

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 10 практичних порад як використовувати групи у Facebook. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://woosmm.com.ua/10-porad-yak-vykorystovubaty-grupy-u-facebook> (дата звернення: 07.11.2021).
2. Баран Р.Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу / Р.Я. Баран, М.Й. Романчукевич, Т.М. Гнатюк // Экономика Крыма. – 2010. – № 4 (33). – С. 328-331.

3. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу: Підручник. / І. В. Бойчук, О. М. Музика. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 512 с.
4. Гавриленко Н. Г. Планування рекламної кампанії підприємства / Н. Г. Гавриленко, М. С. Шкода // Матеріали ІІ Всеукраїнської наукової інтернет-конференції «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» : 7 грудня 2017 р., Київ. – Київ : КНУТД, 2017. – С. 135-141.
5. Группы в Фейсбуке: как создавать, развивать и монетизировать? // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://emailmatrix.ru/blog/facebook-groups/> (дата звернення: 09.11.2021).
6. Дем'яненко В. В. Моделювання процесу управління проведення рекламної кампанії / В. В. Дем'яненко, С. Д. Потапенко // Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного інституту: Збірник наукових праць. Вип. 4: Економічні науки. – Чернівці, 2003. – С.343–345.
7. Домашева Є.А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій / Є. А. Домашева, О. В. Зозульов // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2016. – № 13. – С. 353-360.
8. За рік карантину кількість українців у соцмережах зросла на сім мільйонів [Електронний ресурс] // Deutsche Welle (DW): Germany's international broadcaster. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dw.com/uk/za-rik-karantynu-kilkist-ukraintsiv-u-sotsmerezha-kh zrosla-na-sim-milioniv/a-56899697> (дата звернення: 11.11.2021).
9. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Т. 2, № 4. – С. 64-74.
10. Інструменти SMM: ТОП-15. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.statusbrew.com/instrumenty-smm/> (дата звернення: 13.11.2021).

11. Ковшик В. І. Оцінка ефективності інтернет-реклами / В. І. Ковшик, А. Б. Зубкова // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр. Темат. вип.: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2011. – № 39. – С. 69-77.
12. Козенков Д. Е. Проектування бізнес-процесів як основа створення архітектури підприємства / Д. Е. Козенков // Вісник СумДУ. – Серія : Економіка. – 2011. – № 3. – С. 126–136.
13. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів. [Текст] : навч. посіб. – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.
14. Кошелев А. Н. PR-проектування. Від ідеї до втілення в реальність [Текст] / О.М. Кошелев. М. : Дашков і Ко, 2014. - 105 с.
15. Макарова М.В. Електронна комерція [Текст]: Посібник. — К. : Академія, 2002. — 272с.
16. Музикант В.Л. Формування бренду засобами PR і реклами [Текст] / В.Л. Музикант. - М. : Альпіна Бізнес Букс, 2013. - 124 с.
17. Полонець В. М. Реалізація маркетингових стратегій в Інтернеті: проблемні зони та шляхи їх подолання / Полонець В.М. // Маркетинг в Україні, 2008, № 4. — С. 22
18. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 [Електронний ресурс] // Всеукраїнська рекламна коаліція: офіційний сайт. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 09.11.2021).
19. Петерчук І. О. Розробка рекламної кампанії підприємства на зарубіжних ринках / Company's advertising campaign development on foreign markets [Електронний ресурс] / І. О. Петерчук // Тернопільський національний економічний університет. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/32647/1/%D0%9C%D0%B0%D0%B3%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D0%9F%D0%B5%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%87%D1%83%D0%BA.pdf> (дата звернення: 08.11.2021).

20. Правила рекламної діяльності // Довідковий центр Facebook Business [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/business/help/223106797811279/> (дата звернення: 10.11.2021).
21. Просування в Instagram: найдетальніша інструкція. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://slaidik.com.ua/prosuvannya-v-instagram-najdetalnisha-instruktsiya/> (дата звернення: 12.11.2011).
22. 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.
23. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М. Г. Житарюк. – Вінниця, 2015. – 165 с.
24. Ковальчук С. Сучасний «партизанський маркетинг»/ С. Ковальчук, О. Тябіна// Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5, С. 38-40.
25. Ринок інтернет-реклами в Україні в першому півріччі зріс до 3,7 млрд грн - Інтернет-асоціація України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://press.unian.ua/press/10259442-rinok-internet-reklami-v-ukrajini-pershomu-pivrichchi-zris-do-3-7-mlrd-grninternet-asociaciya-ukrajini-video.html> (дата звернення: 10.11.2021).
26. Савицька Н. Л., Синицина Г. А., Олініченко К. С. Рекламний менеджмент: навч. посібник / Н. Л. Савицька, Г. А. Синицина, К. С. Олініченко – Харків: вид-во Іванченко, 2015 – 169 с.
27. Сохацька О. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі / О. Сохацька, Т. Олексин // Журнал європейської економіки. – 2012. – Т. 11, № 1. – С. 104-114.
28. Спартесна Є. Ю. Економіко-математичне моделювання ефективності рекламної діяльності [Електронний ресурс] / Є. Ю. Спартесна // КПІ імені Ігоря Сікорського. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://mses.kpi.ua/za/Spertes.pdf> (дата звернення: 08.11.2021).

29. Телегей Н. В. Теоретичний аналіз поняття «інтернет-реклама»: міждисциплінарний підхід / Н. В. Телегей. // Актуальні проблеми психології: Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України. Том I: Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія.. – 2019. – №53. – С. 44–49.

30. Хаустов М. М. Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет. / М. М. Хаустов // Бізнес Інформ. – 2019. – №7. – С. 350–361.

31. Частка соціальних медіа і месенджерів на ринку інтернет-реклами у 2019 р. зросла до 45,5% - ІНАУ [Електронний ресурс] // Інформаційне агентство «Інтерфакс-Україна» – Режим доступу до ресурсу: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/639775.html> (дата звернення: 09.11.2021).

32. Шкіль Р. А. Аналітичний огляд методів моделювання бізнеспроцесів в електронній комерції / Р. А. Шкіль // Вісник Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту. – 2015. – № 6. – С. 194–198.

33. Calculate & Reduce Customer Acquisition Cost (CAC) for SAAS [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.profitwell.com/blog/the-complete-saas-guide-to-calculating-and-reducing-cac> (дата звернення: 11.11.2021).

34. Chart of the week: The potential of social media advertising [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.fipp.com/news/insightnews/chart-of-the-week-potential-social-media-advertising> (дата звернення: 09.11.2021).

35. David, W. Schumann and Esther Thorson (2006). Schumann Internet Advertising: Theory and Practice. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 516.

36. Digital Advertising Worldwide [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/outlook/216/100/digital-advertising/worldwide#market-revenue> (дата звернення: 09.11.2021).
37. Evans D. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement / D. Evans, J. McKee. – John Wiley & Sons, 2010. – 408 p.
38. Gunelius S. 30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business / S. Gunelius. – McGrawHill, 2010. – 272 p.
39. Hayes M. 67 Key Performance Indicators (KPIs) for Ecommerce [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.shopify.com/blog/7365564-32-key-performance-indicators-kpis-for-ecommerce> (дата звернення: 08.11.2021).
40. Statista. Digital advertising spending worldwide from 2017 to 2023, by format (in million U.S. dollars) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/456679/digital-advertising-revenueformat-digital-market-outlook-worldwide/> (дата звернення: 08.11.2021).

#### *Додаток А*

Частка асортиментних груп в загальному обігу ПП «Тантал»

Найменування асортиментної групи	Частка у 2019 році, %	Частка у 2020 році, %	Частка у 2021 році, %
Молочна продукція	11,386	11,621	12,459
Кондитерські вироби	8,485	8,565	10,164
М'ясо та м'ясна продукція	8,939	8,497	6,438
Алкоголь	7,894	8,273	5,360
Фрукти та овочі	7,979	7,112	7,418

<b>Безалкогольні напої</b>	5,507	5,372	4,884
<b>Сигарети</b>	5,094	4,822	4,387
<b>Засоби особистої гігієни</b>	3,891	3,741	3,665
<b>Чай, кава</b>	3,295	3,020	3,682
<b>Морепродукти</b>	2,864	2,752	2,876
<b>Консерви</b>	2,323	2,407	2,922
<b>Напівфабрикати</b>	1,974	2,360	2,279
<b>Хліб</b>	1,021	1,686	1,986
<b>Побутова хімія</b>	1,037	1,440	1,555
<b>Снеки</b>	1,162	1,200	1,229
<b>Крупи та мука</b>	0,875	1,138	1,408
<b>Дитяче харчування</b>	1,123	1,12	0,954
<b>Корм для тварин</b>	0,941	0,957	1,991
<b>Горіхи та сухофрукти</b>	0,839	0,930	0,873
<b>Харчові концентрати і приправи</b>	0,671	0,711	0,879
<b>Рослинні олії</b>	0,822	0,910	1,349
<b>Цукор, сіль</b>	0,698	0,590	1,115
<b>Макаронні вироби</b>	0,593	0,641	0,789
<b>Посуд</b>	0,387	0,366	0,407
<b>Товари для прибирання</b>	0,132	0,171	0,239
<b>Преса</b>	0,436	0,394	0,304
<b>Канцелярські товари</b>	0,116	0,089	0,070
<b>Сувенірна продукція</b>	0,033	0,028	0,020

### *Додаток Б*

#### Матриця SWOT-аналізу ПП «Тантал»

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Широкий асортимент продукції.</li> <li>2. Висока якість продукції.</li> <li>3. Високий технічний та технологічний рівень роботи підприємства.</li> <li>4. Використання нових технологій та</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Відчутні коливання обсягів виготовлення продукції залежно від природних та сезонних змін, що призводить до циклічних змін прибутків протягом року.</li> <li>2. Недостатньо ефективна організація</li> </ol>

<p>модернізація виробництва.</p> <p>5. Висококваліфікований персонал.</p> <p>6. Вихід підприємства на нові ринки збуту.</p>	<p>служби реклами на підприємстві.</p> <p>3. Небезпека появи нових конкурентів та поява нових товарів субститутивів.</p>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<p>1. Покращення якості та конкурентоспроможності продукції за рахунок модернізації та технічного переоснащення виробництва.</p> <p>2. Розвиток рекламних технологій.</p> <p>3. Збільшення експорту продукції, пошук нових ринків збуту.</p> <p>4. Удосконалення ринку споживачів.</p> <p>5. Розвиток власної сировинної бази.</p>	<p>1. Подальша не прогнозована зміна макроекономічних показників, коливання курсів іноземних валют, а також посилення конкурентної боротьби у галузі.</p> <p>2. Зміна споживчих уподобань.</p> <p>3. Збільшення цін на сировину та енергоресурси.</p>

**Додаток В****Розширений SWOT-аналіз для ПП «Тантал»**

	<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
--	-----------------------	-----------------------



<b>Можливості</b>	<p style="text-align: center;">Поле Сім (заходи)</p> <p>Використовуючи сильні ринкові позиції, аналіз ринкової ситуації, конкурентні переваги, при наявності значних виробничих потужностей підприємства є: можливість розширення виробництва, обслуговування додаткових груп споживачів та проникнення на нові ринки.</p>	<p style="text-align: center;">Поле СлМ (заходи)</p> <p>На основі можливості проникнення на нові сегменти ринку, обслуговування нових додаткових груп споживачів, розширення виробництва у довгостроковій перспективі підприємство може розробити ресурсозберігаючу стратегію, розширити ринки збуту своєї продукції за умов належного фінансування виробництва.</p>
<b>Загрози</b>	<p style="text-align: center;">Поле Сіз (заходи)</p> <p>Підприємство виробляє продукцію, яка відповідає стандартам якості, що дає їй можливість утримувати свої позиції навіть при нестабільному функціонуванні ринку.</p>	<p style="text-align: center;">Поле Слз (заходи)</p> <p>Підприємство має спрогнозувати зміну смаків споживачів, щоб не втратити своїх позицій на ринку.</p>