

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування стратегії просування бренду SMM-агенції в соціальних мережах»

(за матеріалами ТОВ «Kiwi Agency», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 3-м
групи, спеціальності 075
«Маркетинг», спеціалізації
«Бренд-менеджмент»

Мельніченко Вікторії
Владиславівни

Науковий керівник
кандидат технічних наук

Клібанська Олена
Миколаївна

Гарант освітньої програми
кандидат технічних наук

Клібанська Олена
Миколаївна

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП..... 3

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА МАРКЕТИНГУ 6

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
«КІВІ ЕДЖЕНСІ»..... 15

 2.1. Оцінка маркетингового середовища діяльності підприємства «Ківі
 Едженсі»..... 15

 2.2. Особливості просування бренду ТОВ «Ківі Едженсі» в соціальних
 мережах 26

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА
ПІДПРИЄМСТВІ “КІВІ ЕДЖЕНСІ” 35

 3.1. Основні напрямки підвищення ефективності за допомогою якісної
 стратегії просування в соціальних мережах на підприємстві «Ківі Едженсі»
 35

 3.2. Рекомендації щодо вдосконалення стратегії просування бренду в
 соціальних мережах на базі ТОВ «Ківі Едженсі» 42

ВИСНОВКИ 47

ДОДАТКИ 55

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена зростанням попиту на SMM-послуги на ранку України та значним зростанням конкуренції між компаніями. Ринок SMM послуг в Україні продовжує стрімко розвиватися, зростає не лише кількість компаній, але й експорт послуг з просування. Через високу конкуренцію SMM-агенції потребують популяризації свого бренду шляхом створення та впровадження стратегії просування бренду роботодавця. Адже сильний бренд роботодавця може забезпечити компанії стабільний приріст нових клієнтів, а також збільшити кількість кваліфікованих кадрів у компанії.

Тема випускної кваліфікаційної роботи «Формування стратегії просування бренду SMM-агенції в соціальних мережах».

Ключова особливість полягає в тому, що сучасні рекламні агенції та підприємці, які працюють в рекламній сфері, не просувають своїх послуги за допомогою власних методів продажу, а займаються лише просуванням офіційних сторінок клієнтів у соціальних мережах. Більшість агенцій застосовують класичні методи просування власних послуг на ринку та не використовують усіх можливостей, які сприятимуть налагодженню організаційної системи роботи в агенції та розширенню клієнтської бази.

Тема випускної кваліфікаційної роботи цілісно не досліджена, вивчені лише окремі складові теми. Зокрема, питання, пов'язані з дослідженням бренду роботодавця, представлені в працях закордонних та вітчизняних науковців, зокрема: Т. Емблер, С. Берроу, Б. Мідчінгтон, Дж. Салівван, С. Хардінг, Л. Сартейн, М. Шуман; серед українських вчених, які займалися вивченням бренду роботодавця, можна виділити: А. Цибулько, О. Сардак, Л. Пащук, В. Красномовець, С. Цимбалюк, М. Татаревська, В. Сорока, О. Лосікова. Також просування бренду в соціальних мережах розглянуте в публікаціях таких кандидатів економічних наук, як Р. Окрепкий, О. Грищенко, С. Петропавловська.

У даній роботі розглянуто механізми просування в соціальних мережах на базі ТОВ «Ківі Едженси».

Метою написання статті є характеристика стратегії просування «Ківі Едженсі» та розробка пропозицій щодо підвищення ефективності організації рекламної діяльності; дослідити стратегію просування у соціальних мережах на базі у ТОВ «Ківі Едженсі»; розробити рекомендації щодо підвищення ефективності організації рекламної роботи.

Для досягнення поставленої мети було передбачено вирішення таких завдань:

- вивчити теоретичні аспекти стратегії просування бренду соціальних мережах;
- розглянути сутність і роль стратегії просування на підприємстві в цілому;
- визначити алгоритм просування в соціальних мережах на підприємстві в рекламному бізнесі;
- проаналізувати складові частини та основну діяльність в сучасних умовах рекламної агенції як ключового суб'єкта рекламного ринку;
- дослідити організацію рекламної діяльності у ТОВ «Ківі Едженсі»;
- розробити рекомендації щодо підвищення ефективності просування.

У роботі також було розглянуто основні напрямки підвищення ефективності стратегії просування на підприємстві «Ківі Едженсі» та обґрунтовано їх вибір. Об'єктом дослідження роботи є процес організації просування у ТОВ «Ківі Едженсі».

Предметом дослідження роботи є теоретичні та практичні аспекти організації рекламної діяльності на підприємстві та розробка ідей щодо покращення її організації на прикладі агенції ТОВ «Ківі Едженсі».

У роботі було застосовано такі методи дослідження: методом узагальнення були зроблені висновки щодо визначення та аналізу теоретичної частини роботи; методом розрахунку та методом вимірювання було проаналізовано техніко-економічні показники діяльності підприємства «Ківі Едженсі»; методом аналізу та порівняння було досліджено маркетингове середовище

діяльності підприємства та особливості організації рекламної діяльності «Ківі Едженсі»; методом емпіричного рівня було визначено основні напрямки підвищення ефективності організації рекламної діяльності на підприємстві та подано нові рекомендації щодо вдосконалення організації рекламної діяльності підприємства «Ківі Едженсі»; методом експериментально-теоретичного рівня було оброблено запропоновані заходи щодо покращення організації рекламної діяльності на підприємстві, а також проведено оцінку цих заходів.

Теоретичну основу випускної кваліфікаційної роботи становлять наукові джерела, наукові статті авторства українських та закордонних публіцистів, а також численні інтернет-ресурси.

Практичне значення роботи полягає в ефективності та актуальності запропонованих методів, які можна застосувати в подальшій роботі рекламних агенцій. Усі розроблені та проаналізовані в роботі заходи задля покращення рівня організації рекламної діяльності на підприємстві було запропоновано керівництву ТОВ «Ківі Едженсі». Зокрема, було проведено експеримент з двох напрямків: запуск таргетованої реклами в соціальних мережах Facebook та Instagram та налаштування і здійснення поштової інтернет-розсилки.

Структурно робота складається зі вступу, трьох розділів та відповідних підрозділів, висновків, списку використаних джерел та чотирьох додатків

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА МАРКЕТИНГУ

Соціальні мережі – величезна база потенційних клієнтів. Сучасному бізнесу просто необхідно просувати себе в Facebook та Instagram, щоб здійснювати продажі.

Соціальні мережі набули великого поширення за останній час серед населення, як на території України, так і у всьому світі. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій дав поштовх для цього. Соціальні мережі стали виконувати досить важливу роль в житті суспільства. Велика кількість людей приєднані до цих соцмереж, навіть у найпопулярніших кількостях користувачів перевищує населення країн. На сьогодні люди до такої міри поринули у віртуальну реальність, що соціальні мережі стали невіддільною (частина/ознака) частиною їхнього життя, отже, того, хто не має своєї сторінки в будь-якій соцмережі вважають ізольованим від світу. Усім відомою інформацією є те, що метою створення соцмереж є спілкування людей, але зараз існує така картина: мережі наповнені рекламою для продажів товарів чи послуг. А самі засновники та створюють їх з комерційною метою, бо за запуск реклами в соцмережі рекламодавці платять колосальні гроші, а вже потім й для спілкування людей [15].

Поява соціальних мереж створила величезний поштовх для становлення нового каналу комунікацій із покупцем у сфері продажів товарів та послуг. Популярні соціальні мережі у світі перетворились з простого комунікаційного каналу та засобу передачі даних в прогресивний інструмент ведення бізнесу. Усвідомлюючи, що ця сфера продажів буде тільки розвиватися та йти вгору є можливість створювати свої канали для пошуку потенційних клієнтів і донесення інформації до цільової аудиторії.

Люди проводять в соціальних мережах велику кількість часу. Щоденно 76% українців користуються месенджерами, а 79% — перевіряють соцмережі. Соціологічний центр Socis разом із компанією «Нова Пошта» провели дослідження, яке показало, що українці користуються соціальними мережами

в 3 рази більше годин, ніж на ходьбу та у 8 разів більше, ніж на біг. Висновок зробили, що в середньому на гортання сторінки в соціальних мереж опитувані гайнували 139 хвилин на день, на ходьбу — 105 хвилин і всього 17 хвилин на біг. [9]

Причиною, що зумовлює таке зростання є карантинні обмеження, які виникли через пандемію COVID-19, вказує дослідження. Також й зростання часу, який люди витрачають на інтернет, не в останню чергу через пандемію. У середньому активний користувач витрачає загалом 7 годин на день на користування інтернетом, а 2,5 години на соцмережі. Об'єднавши всіх онлайн-користувачів та їх витрачений час, отримаємо таку цифру яка дорівнює більше ніж 10 млрд годин на соціальні мережі.

Аудиторія Facebook в Україні досягла 14 млн, Instagram — 11,5 млн. Загальна унікальна аудиторія, яку можна досягти через рекламні інструменти Facebook в Україні, — 19,5 млн. [9]

На сьогоднішній день компанії, яка не має публічної сторінки в соціальній мережі, не існує. Взагалі, платформа, яка б давала право отримувати прибуток у соцмережах, відсутня, але у наш час люди підкорили цю систему і почали формувати там свій бізнес. Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо компанія створює сторінку свого бренду в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити бренд чи конкретну послугу. Будь-який споживацький відгук і

коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії.

За результатами The Statistics Portal 2021, які проводять дослідження з більш ніж 18 тис. джерел, станом на жовтень 2021 року і досьгодні найпопулярнішими соціальними мережами є [32]:



Рис. 1.1 Аналіз лідерів соціальних мереж

Найпопулярнішою соціальною мережею у світі є Facebook. Вона найбільше доречна для виявлення та вирішення стратегічних бізнес-завдань. Саме тут є достатньо величезна кількість функцій, які люди можуть використовувати для своїх потреб та цілей. У Facebook зареєстровано понад 65 мільйонів компаній та близько 7 мільйонів рекламодавців, які ініціативно просувають свої товари чи послуги. Більше доходів виробляється коштом реклами, і це не дивно з такою масштабною публікою в 3,58 мільярда користувачів. Facebook призначений більше на аудиторію «бізнес для клієнта». Налаштувавши таргетовану рекламу, розсилання e-mail листів своїй цільовій аудиторії можна досягти великого успіху у знаходженні потенційних покупців. Тому саме ця мережа стала популярна в використанні для спілкування з клієнтами у сфері B2B [36].

Instagram набрав 1,3 мільярда активних користувачів, перетворившись в одну з найбільш швидкозростаючих соціальних мереж в усьому світі. За даними, в цій соціальній мережі переважну кількість займають жінки, а більша частина користувачів Instagram мають вік від 34 років та молодше.

Ця платформа набрала обертів серед кількості оновлень для легкого користування в просуванні товарів та послуг. Просування B2B бізнесу в

Instagram — це передусім створення бренду та налагодження спілкування з клієнтом. Для бренду є можливість мати бізнес-профіль в Instagram, де існує велика кількість функцій, які допоможуть просувати продукти. За допомогою бізнес-профіля надається аналітика сторінки, створюється контент в потрібний час, штучний інтелект ставить лайки, контроль за рекламними компаніями, які націлені на свою аудиторію. В статистиці профілю можна побачити значення, які допоможуть зрозуміти чи правильно просувається сторінка, на скільки користувачам цікавий контент, яке охоплення підписників і т.д. Для того, щоб збільшити залученість потрібно викликати бажання писати коментарі, зберігати пости, реагувати на красиві фотографії, а найголовнішим трендом на сьогодні як в пості, так і в візуальному контенті є живі та природні емоції. Головним форматом 2021 року в вертикальний, короткий контент (Stories, Instagram Reels). AR і VR (маски, віртуальні помічники). Цьогоріч багато брендів і блогерів в Instagram активно включилися в роботу з AR-технологіями, адже це нові тренди Інстаграм, які з'явилися не так давно. У 2022 році ринок доповненої реальності зросте. Уже з'явилося декілька популярних віртуальних блогерів, так званих цифрових аватарів.

Уже довгий час, протягом 2019–2021 років соціальна мережа TikTok перебуває у стані постійного зростання – аудиторії, активності аудиторії, створювачів контенту та бюджетів рекламодавців. І все більше консервативних брендів за своїм позиціонуванням долучаються до комунікації в TikTok. За головними показниками соціальна мережа зараз [28]: присутність у 150 країнах світу; понад 1 млрд користувачів; щомісячно мережею користується 1,1 млрд користувачів; більше 2,6 млрд скачувань додатку TikTok (за даними Sensor Tower); середній час перебування користувача в додатку дорівнює 52 хвилинам. Таке безпрецедентне поширення соціальної мережі, також вплинуло на механіки створення контенту. Базова механіка мережі – ліпсінги, стали не тільки популярною та простою формою, але і задавачем тренду для інших соціальних мереж. Такі платформи як Koji і Instagram Reels, також запровадили таку технологію. Для ринку цифрового

маркетингу цей тренд означає збільшення проявів брендів у кооперації з соціальними мережами та можливість досягнення більшої кількості органічного та вірального поширення.

Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (SMM) є порівняно новою сферою діяльності для сучасних підприємств, яку вони активно опановують незалежно від масштабу та специфіки їх діяльності. Єдиного та загальноприйнятого визначення цього поняття на часі не існує, але науковці дали декілька авторських визначень.

Соціальний медіа маркетинг (SMM) – інструмент інтернет-маркетингу, за допомогою якого просуваються різноманітні послуги, компанії чи бренди через залучення та використання соціальних мереж. Часто в межах соціального медіа маркетингу створюють вірусний маркетинг, за допомогою якого збільшують не лише кількість поширення інформації про компанії, а також підвищують трафік та рейтинг сайту компанії в пошукових системах [2]. Соціальний медіа маркетинг (SMM) спрямований в основному не на збільшення продажів, а на створення позитивного іміджу компанії чи організації у свідомості споживача [15].

За даними дослідження Social Media Marketing Industry Report [33], переважна більшість опитаних маркетологів відмітили, що навіть з мінімальними витратами часу соціальний медіа маркетинг сприяє розвитку їх бізнесу, збільшенню кількості регулярних відвідувачів сайту чи сторінки через пошукові системи, посилання з інших сайтів та URL допомагає маркетологам збирати корисну інформацію про конкурентів або партнерів, про вподобання потенційних споживачів, стежити за останніми трендами у їх смаках та перевагах. 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. Усе це може допомогти з найбільшою точністю відібрати цільову аудиторію;
- 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 у соціальних медіа, донесення до цільової аудиторії інформації про ту чи іншу подію, акцію;
- клієнтська підтримка та зворотний зв'язок. Соціальні медіа дають можливість споживачу безпосередньо звертатися до виробника зі своїми питаннями та побажаннями. Особливо це актуально при взаємодії з регіональними відділеннями компанії. У цьому випадку споживач має можливість звертатися безпосередньо до головного офісу компанії з претензією чи пропозицією;
- 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 і як до роботодавця. Взаємодіючи з аудиторією, що зацікавлена в отриманні інформації про бренди, компанії та конкурентні переваги їх продукції чи послуг, своєчасно відповідаючи на питання та скарги споживачів, фірма отримує цінний ресурс – лояльність. Базуватись на лояльності можуть різноманітні акції, спеціальні пропозиції для користувачів, що є «друзями» компанії. Так, за даними дайджесту Юанету [2] 2012 року, 60% споживачів, тобто 9,3 млн українців, шукали інформацію в Інтернеті про товар перед покупкою, а 29% користувачів уточнювали відомості про товари в мережі інтернет, знаходячись безпосередньо в магазині, за допомогою мобільного телефону [2];

- можливість виходу на міжнародний ринок;
- заощадження витрат. Соціальний медіа маркетинг – один із найменш витратних способів просування товару на глобальному рівні.

Проте існують і певні недоліки та ризики, що пов'язані з використанням соціального медіа маркетингу, а саме:

- незважаючи на чудові можливості для відбору цільової аудиторії, існує велика ймовірність того, що в майбутньому питання щодо захисту особистих даних та приватності користувачів Інтернет можуть обмежити доступ до їх профайлів [17];
- в українському законодавстві не передбачено законів, які б регулювали правила публікації онлайн контенту в соціальних мережах;
- ризик втрати прихильності споживачів через відсутність компетентного спеціаліста з соціального медіа маркетингу. У соціальних медіа необхідно бути чесним і відкритим, лише в цьому випадку компанія матиме змогу завоювати прихильність та довіру користувачів, що є одним із визначальних показників роботи в соціальних медіа. Якщо компанія допускає помилки, то вона повинна визнавати їх та приносити свої вибачення, проте ні в якому разі не заперечувати свою причетність до них і тим паче не намагатися «змусити користувачів замовчати», що досить часто маємо можливість спостерігати серед недосвідчених учасників соціального медіа маркетингу;
- неправильний вибір контенту. Контент, що компанії розміщують на сторінках свого бренду, може мати для них критично важливе значення, адже, як правило, вони не мають достатнього контролю над тим, яка інформація про товар буде поширена користувачами в соціальних мережах самостійно [33]. Розумне використання маркетингу в соціальних медіа може ефективно вплинути на імідж бренду, проте на початку діяльності, без попереднього досвіду та розуміння, може виявитися непростим завданням, а в деяких випадках навіть негативно вплинути на діяльність самої компанії.

Соціальний медіа маркетинг – це невід'ємна частина брендингу фірми, формування у споживача сталої думки про товари чи послуги компанії, а

також карбування в пам'яті покупця кольорів фірми та її логотипу. Це підтверджує фраза генерального директора компанії Serena Software Inc — однієї з перших організацій, яка почала використовувати соціальну мережу Facebook Дж. Бартона: «Такі соціальні мережі, як Facebook, можуть об'єднати нас та допомогти пізнати один одного, а також вони допомагають зрозуміти наш бізнес, наші продукти та краще обслуговувати наших клієнтів» [3].

Тетяна Целютіна говорить, що робота над маркетинговою стратегією в соціальних мережах повинна обов'язково проходити протягом усього періоду, на який вона розрахована. Більш того, для кожної окремої кампанії потрібно створювати власну стратегію, яка буде вписуватися в загальну. Маркетингова стратегія в соціальних мережах повинна бути осмисленою, узгодженою, спланованою і мати ряд завдань [1]. Розроблена стратегія допоможе структурувати роботу, стежити за процесом і своєчасно відстежувати результат. Було б краще доручати фахівцям кожен крок або групу етапів формування стратегії, а не намагатися все зробити самостійно. Кожен повинен займатися своєю справою. Наприклад, публікацію й автоматизацію довірити контент-менеджеру. Формування цільової аудиторії – ком'юніті-менеджеру. При правильній організації праці швидкість роботи збільшиться. Але є кроки, які треба робити колективно і крім цього влаштувати мозкові штурми. Такий підхід призведе до формування цілей і завдань.

Ефективний соціальний медіа маркетинг не може працювати без стратегії просування та вибору оптимальних інструментів.

Інструменти для просування бренду в соціальних мережах. Існують два способи просування контенту в соціальних мереж компанії – платний та безплатний.

До платних способів належать:

- використання налаштованої реклами, яка дає можливість дуже чітко відібрати цільову аудиторію бренду роботодавця завдяки таким налаштуванням, як: вік, стать, посада в компанії, сімейний стан, інтереси чи захоплення людини;

- розміщення реклами у лідерів думок (блогерів);
- реклама на сторінках зі схожою цільовою аудиторією;
- участь як спонсор у різноманітних розіграшах та конкурсах.

До безплатних способів належать:

- створення та просування контенту, яким хочуть поділитися. Проведення конкурсів, до умов яких входить підписка;
- взаємодія з аудиторією у вигляді дискусій;
- коментування контенту у своєму сегменті;
- вірусний маркетинг;
- органічне просування контенту за допомогою хештегів.

Здійснення ефективного SMM є важливим фактором успішного просування бренда, товару чи компанії на ринку, що спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренда. Подані теоретичні аспекти ефективного здійснення такої маркетингової діяльності дозволять прогресивно налаштованим компаніям успішно просувати свій товар на вітчизняному та зарубіжному ринках за рахунок компетентного використання ресурсів соціальних медіа, таких, як інформація про побажання споживачів, рекомендації та вподобання, конкурентів та партнерів, під час розроблення, виробництва та реалізації нового товару чи бренда.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямку полягають у розробленні методів та показників розрахунку ефективності соціального медіа маркетингу, покращенні та вдосконаленні стратегій провадження такої діяльності та розширенні науково-методологічної бази знань у цій галузі маркетингової діяльності.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «КІВІ ЕДЖЕНСІ»

2.1. Оцінка маркетингового середовища діяльності підприємства «Ківі Едженсі»

У даній роботі розглянуто стратегію просування рекламної агенції в соціальних мережах на базі ТОВ «Ківі Едженсі», яка вже понад 8 років працює на рекламному ринку України. Агенція має вузьку спеціальність та займається просуванням компаній та брендів у соціальних мережах.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Ківі Едженсі» є комерційною організацією, основною метою діяльності якого є отримання прибутку. Воно створене на підставі чинного законодавства України та здійснює свою діяльність на підставі статуту, який є установчим документом Товариства.

Основні види діяльності відповідно до статуту наступні:

- рекламні агентства;
- організування конгресів та торговельних виставок;
- надання інших допоміжних комерційних послуг);
- дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки;
- роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет;
- оброблення даних, розміщення інформації на вебвузлах і пов'язана з ними діяльність;
- надання інших інформаційних послуг.

Місія ТОВ «Ківі Едженсі» — якісне просування клієнтів в соціальних мережах до отримання потрібного результату, досягаючи бізнес-цілі, виконуючи роботу вчасно та ефективно, застосовуючи останні тренди, діджитал-новинки, креативні ідеї команди та нові технології ведення бізнесу.

До принципів роботи агенції відносяться наступні:

- середні ціни на послуги доброї якості;

- пріоритет в побудові довгострокових, взаємовигідних ділових відносин з партнерами та співробітниками;
- робота в синергії з клієнтами, де учасники обох сторін налаштовані на досягнення спільних цілей;
- відповідальність за всі активності, які проводяться у соціальних мережах на сторінках клієнтів;
- акцент на постійному розвитку наших співробітників (оплата навчальних семінарів, форумів, вебінарів, онлайн-курсів, тощо)
- оперативність, яка полягає у миттєвих відповідях в робочих чатах та розумінні того, що усі питання, які виникають в процесі роботи потрібно вирішувати якомога швидше.

Тепер розглянемо спектр послуг, які надає агенція «Ківі Едженсі». Вони продемонстровані на Рис. 2.1.



Рис. 2.1 Послуги, які надаються «Ківі Едженсі»

На даному етапі, основою прибутку «Ківі Едженсі» є надходження, які компанія отримує від комплексного просування брендів у Facebook та Instagram, а також розробка маркетингових стратегій просування бренду в

соціальних мережах. Агенція працює у середньому ціновому сегменті. Стандартний пакет просування включає наступні пункти:

- підготовка 15 унікальних публікацій в Instagram+ 30-40 Instagram Stories;
- підготовка 15 адаптованих публікацій у Facebook;
- модерація коментарів та робота з негативом;
- розробка та проведення 1-2 конкурсів за період;
- запуск таргетованої реклами: підготовка рекламних оголошень, налаштування кампанії та оптимізацій;
- підбір релевантних лідерів думок та комунікація з ними;
- аналітика та звітність.

Середня вартість за такий пакет послуг становить 25000 грн.

Список основних клієнтів та сфери, в яких вони працюють зображено на

Рис. 2.2.



Рис. 2.2. Список основних клієнтів «Ківі Едженсі»

Компанія «Ківі Едженсі» є невеликою та має вузьку спеціалізацію. У штаті, в середньому, працює не більше 10 людей.

Наразі організаційна структура агенції складається з:

1. Генерального директора – засновника агенції. В його обов'язки входить контроль усіх процесів, що відбуваються в компанії та розв'язання фінансових питань. Він разом з командою розробляє загальний вектор руху та визначає напрямок стратегічного розвитку агенції. Завдяки просуванню особистого бренду, як експерта в області соціального медіа маркетингу, зміцнює позитивний імідж «Ківі Едженсі» на ринку рекламних послуг. Займається пошуком інвесторів та оптимізацією бюджету компанії. Формує штат персоналу та розробляє програми лояльності та заохочення команди, слідкує за виконанням показників KPI.

2. Керівника агенції або заступника генерального директора. Відповідає за всю діяльність агенції та контролює роботу кожного працівника, також відповідає за досягнення зазначених KPI щодо проєктів, які опрацьовуються в агенції та за комунікацію з усіма клієнтами. Паралельно займається пошуком потенційних клієнтів та продажем послуг, які надає компанія, розвитком власних сторінок в соціальних мережах ТОВ «Ківі Едженсі» у соціальних мережах та підбором персоналу, виконує функції офіс-менеджера по забезпеченню робочого приміщення господарськими потребами. Займається організацією фотозйомок для проєктів клієнтів.

3. Бухгалтера. Відповідає за фінансово-економічні питання: сплату податків, оформлення договорів, рахунків та актів, зведення та підготовку звіту за кожний квартал.

4. Менеджера з соціального медіа маркетингу – на даній позиції знаходиться 3 працівники. До їх основних обов'язків належить: адміністрування сторінок клієнтів у соціальних мережах, генерування ідей для контенту, постановка технічних завдань для дизайнера та копірайтера, запуск таргетованої реклами, модерація коментарів та робота з негативом, підбір лідерів думок під проєкт та комунікація з ними, аналітика та підготовка звіту за період, підготовка публікацій та статей для сторінок та сайту «Ківі Едженсі».

5. Копірайтера – працівника, який відповідає за написання та рерайт усіх текстів, що використовуються в агенції. До них входять проекти, з якими звертаються клієнти, а також наповнення офіційного сайту «Ківі Едженси» (зокрема, підготовка статей для блогу).

6. Дизайнера – працівника, що відповідає за створення макетів, банерів та інших ілюстрацій у спеціальних графічних програмах (AdobePhotoshop, Canva, AdobeAfterlights, Lightroom). Оформлює тендерні та комерційні пропозиції. Розробляє шаблони презентацій для стратегій просування в соціальних мережах.



Рис. 2.3 Організаційна структура агенції «Ківі Едженси»

Проаналізувавши загальну характеристику підприємства та організаційну структуру, переходимо до аналізу маркетингового середовища, в якому воно функціонує.

На сьогодні існує велика кількість рекламних агенцій в Україні. Серед них можуть бути як агенції повного циклу, так і малі, спеціалізовані за одним напрямом агенції. «Ківі Едженси» є прикладом невеликої агенції із вузькою спеціалізацією, але до конкурентів все одно належать як великі, так і маленькі агенції. Це виникає тому, що найчастіше компанії шукають повний комплекс послуг, починаючи від медійної реклами та закінчуючи соціальних медіа маркетингом, рідше – коли компанія має недостатньо великий бюджет і шукає маленьку агенцію із одним напрямком просування.

Конкуренція на ринку дуже жорстка. Щоб отримувати відомих клієнтів, необхідно надавати не менш якісні послуги, аніж надають їх великі професіональні агенції і при цьому за більш оптимальною ціною, або мати певні переваги перед гігантами діджитал-маркетингу.

У таблиці зображено рейтинг найвідоміших та найкращих SMM-агенції України за показниками креативності та майстерності у 2020 році. Агенція «Ківі Едженсі» увійшла в десятку найкращих та посіла сьоме місце у цьому рейтингу.

Таблиця 2.1

Рейтинг SMM-агенцій за версією Ukrainian Digital Awards

№	Назва	Рік заснування	Бал
1	Netpeak	2006	162
2	<u>SODA</u>	2014	82
3	<u>Weblines Promotion</u>	2012	72
4	<u>Sasquatch Digital</u>	2009	58
5	<u>Isobar Ukraine</u>	2006	47
6	<u>Elit-Web</u>	2014	47
7	<u>Kiwi Agency</u>	2013	41

Джерело: [22]

Тож, проаналізуємо маркетингове середовище, в якому працюють зазначені компанії та аналізований об'єкт дослідження ТОВ «Ківі Едженсі». Згідно із загальним визначенням за деякими джерелами, маркетинговим середовищем підприємства називають сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами підприємства і впливають на можливості керівництва служби маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва [30].

Маркетингове середовище фірми об'єднує всіх суб'єктів інформаційного маркетингу. Також відомо, що маркетингове середовище поділяється на мікро- і макросередовище. Натомість мікросередовище – на внутрішнє і зовнішнє [19].

Розглянемо детальніше, з чого складається маркетингове середовище ТОВ «Ківі Едженсі» на рис. 2.4:

Макросередовище
<ul style="list-style-type: none"> • Стан економіки країни (рівень зарплат, рівень споживчого індексу) • Політично-правові відносини (прийняття нових законів, до прикладу, про можливість порівнювати себе із конкурентами в рекламних матеріалах) • Демографія (рівень освіти потенційного персоналу агенції) • Розвиток культури, ціннісні орієнтації (потреба агенції оперативно адаптуватись під тренди, які переважають у суспільстві) • Податкова політика держави • Розвиток НТП (постійні зміни у роботі Facebook та Instagram, поява нових соціальних мереж)
Мікросередовище
<ul style="list-style-type: none"> • Зовнішнє: клієнти, конкурентне середовище, партнери, засоби масової інформації, лідери думок • Внутрішнє: стратегія просування, цілі, структура, кадровий потенціал, організаційна культура, мотиваційні механізми, соціальна ефективність, конкурентний потенціал, організація маркетингу, імідж підприємства

Рис. 2.4 Маркетингове середовище підприємства «Ківі Едженсі»

Існує дуже велика кількість факторів маркетингового середовища, що впливають на роботу будь-якого підприємства.

Дані фактори можуть як негативно, так і позитивно вплинути на фінансовий стан організації, її розвиток, а в деяких випадках і на її подальше існування. Відібрані за відповідними групами, фактори складають основу для побудови матриці взаємозв'язків факторів за шкалою оцінки їхнього стану. Шкала оцінки задана в межах від 0 до 5 і виставляється таким чином, що більша сума оцінки буде ознакою більш складного та мінливого зовнішнього середовища.

Кожний чинник має кількісну та якісну характеристику, що дає можливість діагностувати характер впливу на діяльність підприємства. («+» - це є можливість для підприємства; «-» - загроза для діяльності підприємства).

Найпопулярніші фактори, які впливають на роботу агенції та їх оцінку проаналізовано PEST-аналіз.

Розглянемо детальніше показники та їх вплив на агенцію.

Найбільш впливовим фактором є економічний фактор, адже завдяки йому кожного дня змінюється вартість послуг, які надає агенція, особливий вплив відіграє інфляція, індекс якої на кінець 2020 року становить 104,2% [31].

Оскільки в Україні інтенсивно зростають ціни, як на продукти, так і на комунальні послуги, це відбивається на необхідності в збільшенні заробітних

плат працівникам компанії, оплата оренди приміщення, а також комунальних платежів.

Виходячи з цього, агенція змушена підвищувати ціни на послуги, але не всі клієнти погоджуються на ці умови.

Демографічний фактор почав суттєво впливати на агенцію від початку 2017 року. Недостатня кількість кваліфікованих спеціалістів з інтернет-маркетингу мешкає в Україні. Працівників, що мають високий рівень компетентності та креативне мислення, дуже мало, до того ж більшість із них працює на великих підприємствах повного циклу або ж емігрували в інші країни заради кращого життя.

Науково-технічний фактор впливає на роботу агенції позитивним чином. Зокрема, наявність більш новітньої техніки, наприклад, висококласних комп'ютерів та смартфонів, фото- та відео- техніки допомагає створювати кращі матеріали для рекламних кампаній аніж раніше.

Такі фактори, як політико-правові та міжнародні обставини, можуть суттєво впливати на підприємство, оскільки постійне прийняття нових законів владою країни обмежує в правах та гальмує певним чином розвиток агенції.

Політична ситуація, що склалася між державами Україна та Росія, зумовила появу труднощів у співпраці з колегами з Росії. Напруження у відносинах між країнами нерідко призводить до проблем у комунікації між агенцією та клієнтами, зокрема з Москви чи Санкт-Петербурга, а іноді й до завершення співпраці чи взагалі зміни умов щодо укладення договору про купівлю послуг. Але здебільшого співпраця з клієнтами, що знаходяться в Росії, відбувається в нормальному режимі та без будь-яких проблем.

Соціально-культурні фактори мають не менш важливий вплив на агенцію, адже реклама створюється за допомогою досліджень щодо культурних вподобань потенційного клієнта та має бути спрямована саме за допомогою цього фактора. Наприклад: розуміння, що саме є популярним на сьогодні та може називатися "трендом" [29], значно полегшує процес

створення оригінальної рекламної кампанії та підвищує коефіцієнт впливу на потенційного споживача.

Крім проведеного PEST-аналізу, вважаємо за необхідне дослідити значення інших факторів роботи агенції. Зокрема, такі фактори мікросередовища як постачальники та конкуренти, мають середній рівень впливу на розвиток підприємства, адже агенція майже не співпрацює з постачальниками, оскільки власну роботу виконують спеціалісти в компанії. У разі виникнення потреби допоміжних послуг рекламна агенція звертається до партнерів, з якими налагоджено довгострокові стосунки.

Щодо конкурентів, то можна сказати, що даний фактор є дуже впливовим для будь-якого підприємства. Позбутися даного фактора неможливо, тому необхідно постійно вдосконалювати власні якості та можливості.

Фактор конкурентів несе в собі загрозу стосовно пошуку клієнтів, а також при участі агенції в тендері значно зменшує шанси на перемогу. В агенції «Ківі Едженси» діє стратегія надання послуг високої якості за середніми цінами. Тобто ціни на послуги не є найнижчими серед конкурентів, але набагато менші, аніж у великих діджитал – компаніях повного циклу.

Було створено список основних конкурентів «Ківі Едженси» та проведено їх аналіз (див. Додаток Б).

Переваги агенції «Ківі Едженси» перед конкурентами:

1. Лояльні тарифи та найкращі ціни на ринку послуг з соціального інтернет маркетингу.
2. Створення унікального контенту за допомогою спеціалістів у штаті. Тобто не тільки написання тексту копірайтером, але й перевірка та робота з текстом у висококваліфікованого філолога.
3. Можливі усі формати візуалізації контенту. Створення менеджерами власноруч фото, відео та гіф - матеріали відповідної якості без залучення сторонніх контрагентів (це сприяє скороченню витрат клієнта на дорогий простір продакшн).

4. Надання послуг дизайну – розробки фірмового стилю/логотипу, створення рекламних банерів для друку та розміщення на білбордах чи магазинах та ін. Створення необхідного наповнення та оформлення лендінгу чи веб-сайту.

5. Робота усіх працівників у штаті (оперативна робота у разі виникнення форс-мажорних обставин).

6. Великий досвід на ринку (6 років), позитивний імідж агенції завдяки просуванню особистого бренду генерального директора Вікторії Харахаш (виступи на конференціях, відвідування різноманітних заходів, розміщення своїх публікацій на тематичних сайтах, викладання в онлайн-школах).

У свою чергу контактні аудиторії та споживачі можуть бути як позитивним, так і негативним фактором для компанії, оскільки існують покупці, що співпрацюють з агенцією вже багато років та рекомендують її іншим потенційним клієнтам – такі споживачі позитивно впливають на розвиток агенції). Споживачі, що мають відмінні від працівників агенції поняття про креатив та вважають якість послуг занадто низькою, можуть залишитися невдоволені співпрацею та припинити її шляхом розірвання договору. Саме вони створюють погану репутацію компанії та залишають негативні відгуки, що в майбутньому може вплинути на співпрацю з іншими клієнтами агентства.

Останній фактор – маркетингові посередники. Як вже було сказано вище, агенція має багато партнерських відносин із різними посередниками маркетингової сфери, починаючи від медіакомпанія, інтернет-агентств та закінчуючи студіями продакшену та розробки вебсайтів. Одним із найбільших посередників ТОВ «Ківі Едженсі» є агентство інтернет-маркетингу «NetPeak», яке спеціалізується на просуванні сайтів.

Співпраця з маркетинговими посередниками впливає тільки позитивним чином на роботу та розвиток агенції. Наприклад: у літній період 2017 року агенція перебувала в дуже важкому становищі та за крок до припинення свого

існування. Компанія була вимушена звернутися до торгових посередників, які порекомендували ТОВ «Ківі Едженсі» великій кількості потенційних клієнтів, що допомогло відновити нормальну роботу агенції вже у вересні 2017 року.

Наступним кроком проведемо SWOT-аналіз для агенції «Ківі Едженсі».

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз агенції «Ківі Едженсі»

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Внутрішнє середовище	<ol style="list-style-type: none"> 1. 8 років діяльності на рекламному ринку 2. Молодий креативний колектив. 3. Команда з відповідних фахівців сфери 4. Партнерство з компаніями із суміжних сфер діяльності (SEO, Websitedevelopment, IT) 5. Оптимальні ціни на послуги 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока конкуренція на ринку (останнім часом стала з'являтися велика кількість агенцій, утворених фрілансерами) 2. Невелика кількість працівників 3. Недостатньо висока якість надання послуг з ілюстрації 4. Погано розвинений особистий бренд директора агенції.
Зовнішнє середовище	<ol style="list-style-type: none"> 1. Створення в організаційній структурі відділу VR (УТП на рекламному ринку України). 2. Проведення різноманітних профільних заходів, у яких могли б приймати участь працівники «КІВІ ЕДЖЕНСІ» 3. Зміна чинного законодавства щодо діяльності компанії Facebook на території України 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Можливість виходу на ринок нових гравців та посилення конкуренції 2. Швидка зміна кадрів через молодий вік (загальна тенденція у галузі) 3. Можливість того, що користувач може навчитися цієї діяльності самостійно та не мати потреби в агенції
	Можливості (O)	Загрози (T)

Виходячи з даних, що вказані в табл. 2.2, ми можемо визначити, що позиціонування фірми полягає у креативності та оригінальності молодого колективу та робота з урахуванням усіх нових змін у цій сфері. Компанія досягла свого рівня завдяки кваліфікованим працівникам, що також вкладали свої знання в нових та молодших співробітників, а також завдяки креативності молодого колективу. Головною метою до якої прямує агенція є розширення кваліфікації та масштабів компанії на ринку діджитал послуг.

Отже, можемо зробити висновок, що в агенції достатньо сильних сторін та можливостей, адже на сьогодні розвиток соціального медіа маркетингу

дуже стрімкий та майже 70% компаній використовують цей напрям у просуванні своєї продукції на ринку України. Саме тому так важливо розвивати цю сферу та досягати кращих результатів. Серед сильних сторін можемо назвати креатив та оптимальну цінову політику агенції, щодо слабких – то це вузька спеціалізація та невеликий штат працівників. Та незважаючи на загрозу можливості виходу нових конкурентів на ринок, агенція все одно має можливості зростати та досягати високих показників у цьому напрямку.

У даному підрозділі ми розглянули визначення маркетингового середовища та окремих його підвидів – макро- та мікро- середовищ. Також проаналізували кожний фактор маркетингового середовища та визначили, яким саме чином він впливає на роботу та розвиток підприємства «Ківі Едженсі». Було проведено PEST-аналіз агенції, завдяки якому ми дізналися про розмір впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на роботу агенції. Найвпливовішим фактором було визначено економічний.

Також було проведено SWOT-аналіз агенції, що допомогло визначити сильні та слабкі сторони агенції, такі як креативний молодий колектив та велика конкуренція на ринку рекламних послуг.

Проаналізовано конкурентів агенції «Ківі Едженсі» та визначено переваги та недоліки агенції порівняно з представленими конкурентами.

2.2. Особливості просування бренду ТОВ «Ківі Едженсі» в соціальних мережах

Здійснення ефективного соціального медіа маркетингу є важливим фактором успішного просування бренду, що спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності потенційних клієнтів до бренду. Опираючись на поставлені задачі, ми виділили основні напрямки просування бренду в соціальних мережах, це:

- створення крафтового контенту для соціальних мереж;
- таргетована реклама у соціальних мережах;

- вірусний маркетинг;
- email-маркетинг та розсилки в дірект;
- загальноосвітні заходи з інтернет-маркетингу та трансляція їх в соціальних мережах.

Детальніше розглянемо кожен із цих пунктів:

1. Контент — це збірний термін, що характеризує інформацію на сторінках соцмереж, сайтів і т.д. Контентом можна назвати тексти, аудіо- і відеофайли, графічні зображення, анімації, загалом, усе, що можна побачити, почути або прочитати. Незалежно від цілей вашої компанії чи бренду, контент повинен бути корисний вашій ЦА. [31]

Контент – це ключова складова просування компанії, причому не тільки в соціальних мережах, але і в інших рекламних каналах. Навіть в Instagram, в якому основний акцент ставиться на візуальну складову, не має перспектив просування, якщо не враховується важливість контенту, вмісту постів. Розроблення контенту вимагає попередньо розробленої та продуманої маркетингомою концепції просування. У поняття «контент» входить і візуальна складова. Макети постів при просуванні в соціальних мережах, мають бути не тільки яскравими і красивими. Всі зображення, які постяться у стрічку, повинні бути брендovanі, витримані в одному стилі та бути корисними для аудиторії. Також всі візуальні зображення, що розміщуються як в групі, так і при проведенні рекламної кампанії, повинні нести в собі смислове навантаження, відповідно до текстового контенту.

Найважливіше завдання бренду в соціальних мережах – публікувати релевантний контент. Той, що відповідає запиту користувача.

Велике значення має охоплення аудиторії. Найефективніший спосіб охопити велику аудиторію — забезпечити поширення контенту підписниками та, в ідеалі, друзям підписників. Що більше разів буде поширено публікації, тим ширшу аудиторію можна буде охопити і тим більший ефект матиме контент. Приклад вірусної публікації можете побачити на рис. 2.5.

Отже, готуючи контент до публікації в соціальних мережах, треба зробити його максимально доступним і зручним для поширювання. Важливо пам'ятати про формат подачі матеріалу. Сьогодні одним із популярних варіантів публікації є «каруселі», коли текстовий матеріал подано на макеті у вигляді актуальної інфографіки чи задіяні ілюстративний матеріал для наочності.



Рис. 2.5 Приклад вірусної публікації

2. Таргетована реклама у соціальних мережах

Для початку дамо невелике визначення цього поняття. Таргетована реклама в соціальних мережах – це реклама, спеціально налаштована на певні аудиторії (користувачів соціальних мереж), яка може працювати на досягнення певних цілей і передусім у соціальній мережі налаштовується для збільшення прибутку або популяризації бренду. Це може бути реклама товару в соціальній мережі з переходом на сайт для покупки, а може бути прямий продаж з мережі без переходів на інші ресурси.

Реклама в мережі Facebook, наприклад, має різноманітні налаштування. Тут ви можете збільшити впізнаваність компанії, бренду або приватної особи, підвищити активність або залученість для ваших публікацій, рекламувати свою сторінку для збільшення кількості підписників і навіть збільшувати конверсії на сайті.

Найчастіше таргетована реклама надає можливість обрати наступні параметри:

- стать, вік, місце знаходження / проживання (можна вибрати аж до км);

- захоплення аудиторії (наприклад, музика, танці, кіно);
- сфера діяльності (інженер, кулінар, медицина);
- поведінка (користувачі смартфонів або ПК, мандрівники);
- статус (наприклад, власники малих підприємств) і т.д.

За допомогою такого виду реклами компанія «Ківі Едженсі» повідомляє потенційному споживачу про послуги компанії, кейси та досягнення через соціальну мережу. Наприклад, компанія дуже часто знаходиться в пошуку працівників, які мають якісні навички щодо роботи в соціальній мережі. Але не завжди ефективним є засіб звертання до спеціальних сайтів із пошуку роботи. Саме в таких випадках підприємство використовує таргетовану рекламу в мережі Facebook. Приклад такої рекламної публікації зображено на рисунку 2.6:

Выкл/вкл	Название объявления	Результат	Охват	Показы	Цена за результат
<input type="checkbox"/>	 Допис в Instagram: Мало вміти визнавати помилки,...	41 Клики по ссылке	7 422	9 412	0,24 \$ За клик по ссылке
Результаты 1 объявления		41 Клики по ссылке	7 422 Пользователи	9 412 Всего	0,24 \$ За клик по ссылке

Рис. 2.6. Приклад таргетованої реклами в мережі Facebook

3. Вірусний маркетинг

Визначення за джерелами наступне: вірусний маркетинг — це методичні принципи, що базуються на заохоченні індивідів до передачі маркетингового повідомлення іншим особам, утворюючи потенціал для експоненційного зростання впливу даного повідомлення [26].

Як і віруси, подібні техніки використовують будь-яку сприятливу можливість для збільшення числа переданих повідомлень.

Якщо сказати більш зрозумілими словами, то вірусний маркетинг — це порада від одного споживача до іншого.

Таким чином, компанія «Ківі Едженсі» намагається досягти найкращих результатів у своїй роботі, а також мати дружні відносини з кожним клієнтом. Саме завдяки цьому вона отримує гарні відгуки від задоволених споживачів та рекомендації. Через рекомендації клієнтів своїм друзям чи знайомим до

компанії надійшло додатково більше ніж 5 замовників та було отримано отримали той результат, на який очікували.

4. Email-маркетинг

Email-маркетинг – це форма прямого маркетингу, характерною рисою якої є використання електронної пошти як каналу передачі маркетингового повідомлення до цільової аудиторії. Email-маркетинг виокремлюють, як один з найефективніших інструментів інтернет- маркетингу.

Визначимо основні переваги його використання:

- значна економічна віддача на одиницю затрачених ресурсів;
- можливість точного націлення повідомлення на цільову аудиторію;
- можливість персоналізації повідомлення навіть за умови масовості розсилки;
- можливість точно визначити ефективність кампанії.

Використання email-маркетингу має суттєве значення як у встановленні перших контактів з потенційними клієнтами, так і для підтримання зв'язку з постійними [16]. У другому випадку він вже стає системою управління взаємовідносинами з клієнтами.

Існує два види email-розсилки:

- 1) масова;
- 2) персоналізована.

У першому випадку створюється одне повідомлення, що містить в собі рекламну інформацію про товар чи послугу та надсилається на різні поштові скрині. У другому випадку створюється персоналізоване повідомлення, що надсилається на особисту скриньку потенційного споживача.

Саме повідомлення другого типу надають найвищу ефективність, адже вони спрямовані на окрему людину та мають більший вплив, ніж однотипне повідомлення, яке розсилається за допомогою спеціальних сервісів великій кількості людей.

Найбільшої шкоди використанню цього маркетингового інструменту завдала діяльність спамерів. Користувачі, що надсилають одне й теж саме безінформативне повідомлення на значну кількість поштових скриньок, дуже впливають на роботу даного напрямку. Виникають випадки, коли навіть персоналізовані листи потрапляють у теку «Спам».

На сьогодні кожен користувач електронною поштою повинен відсіювати більшість таких повідомлень, щоб переглянути дійсно важливі для нього повідомлення.

У момент значного відтоку клієнтів та складнощами у пошуку нових, компанія «Ківі Едженсі» також мала звернутися до даного методу. Вона створила декілька видів унікальних повідомлень, що містили в собі загальні відомості про послуги агенції та надіслали потенційним замовникам, тобто власникам бізнесу чи напряду до PR-відділів у великі підприємства.

Періодичність e-mail розсилки може бути різною. Так, листи можуть розсилатися регулярно, наприклад, раз на тиждень або на місяць як дайджест. Також вони можуть розсилатися ситуативно, під час будь-яких цікавих для цільової аудиторії подій, скажімо, перед початком розпродажів або акцій, святами або важливими подіями у сфері.

У випадку рекламної агенції не буде зайвим створення розсилки, що повідомляє цікаві новини у сфері інтернет-маркетингу не частіше одного разу на місяць.

Приклад персоналізованого листа з email-розсилки компанії «Ківі Едженсі» зображено на рис. 2.7:

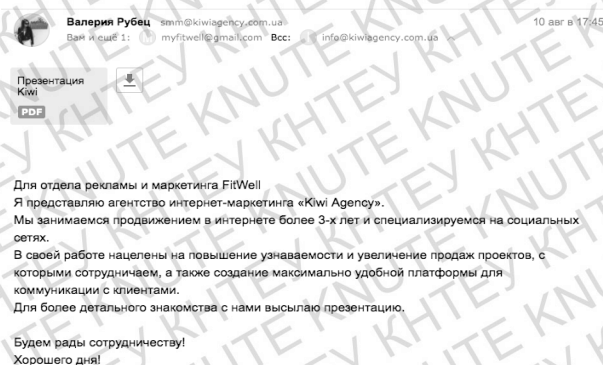


Рис. 2.7. Приклад листа з email-розсилки компанії «Ківі Едженсі»

5. Загальноосвітні заходи з інтернет-маркетингу

Інтернет-маркетинг значно вплинув на ряд ділових сфер і головне — на рекламу. Серед них: музична індустрія, товари широкого використання, транспортні системи та багато іншого.

Це стосується й банківської системи. Все більша кількість банків пропонують свої послуги в режимі онлайн. Інтернет-аукціони завоювали популярність, блошині ринки борються за виживання. Унікальні речі, які раніше можна було знайти на блошиних ринках, тепер продаються на онлайн-аукціонах, таких як eBay.

Ефект на рекламну індустрію був і залишається дійсно величезним. Протягом усього декількох років обсяг онлайн-реклами стрімко виріс і досяг десятків мільярдів доларів на рік.

Рекламодавці почали активно змінювати свої уподобання, і сьогодні інтернет-реклама вже займає більшу ринкову нішу, ніж реклама на радіо (в розвинених країнах). Інтернет-маркетинг досить сильно вплинув на сектор B2B, і цей вплив з кожним днем посилюється. Наразі складно знайти велике індустріальне підприємство, яке не просуває себе в Facebook чи Instagram.

Разом із тим інтернет-маркетинг вплинув і на навчання людей. Кожного дня створюються різносторонні напрямки навчання на тему діджитал-маркетингу, формуються спеціальні освітні заклади та майже кожного дня проводяться загальноосвітні заходи. Конкуренція у цьому сегменті надання послуг чимала, особливо вона зросла разом з появою блогерів та лідерів думок, які створюють свої навчальні онлайн-курси з просування в соціальних мережах.

Загальноосвітні заходи з інтернет-маркетингу – це спеціальні заходи, на яких представники відомих інтернет-компаній розповідають про запуск e-commerce проектів та управління ними, ефективні інструменти просування та реклами в інтернет-бізнесі. Такі заходи є дуже корисними та популярними серед власників бізнесу, CEO та менеджерів інтернет-проектів, маркетологів

та PR-менеджерів, підприємців, які планують започаткувати свій інтернет - бізнес, а також серед молодих спеціалістів і студентів, які планують працювати в галузі e-commerce. Вони значно допомагають знайти відповіді на питання, які виникають при читанні інформації у самій мережі. Також на даних заходах є можливість отримати практичну базу знань та визначити для себе новий напрямок розвитку реклами у світі і стати одним із тих, хто робить свій внесок у розвиток інтернет-маркетингу.

Представники компанії «Ківі Едженсі» регулярно беруть участь у загальноосвітніх заходах з інтернет-маркетингу, виступають на телебаченні, а також організують власні заходи.

Саме завдяки цим виступам співробітників агенції з'являється можливість повідомити про свою компанію серед її потенційних замовників. У разі успішної лекції чи виступу велика кількість учасників зможе зацікавитися послугами агенції та звернутися з метою подальшої співпраці. Важливість розвитку особистого бренду директора «Ківі Едженсі» та кожного члена команди — безумовна складова успішного просування агенції в цілому.

Приклад анонсу до загальноосвітніх заходів з інтернет-маркетингу від «Ківі Едженсі» зображено на рис. 2.8:



Рис. 2.8. Приклад анонсу заходу з інтернет-маркетингу за участі представника «Ківі Едженсі»

Отже, у даному розділі ми частково розглянули організацію діяльності на підприємстві «Ківі Едженсі». Було проаналізовано техніко-економічні показники підприємства, вплив маркетингового середовища та організацію рекламної діяльності в компанії.

Виходячи з цих даних, можна зробити висновок, що результати агенції є достатньо високими, попри її невеликий обсяг, малий проміжок часу з моменту утворення та періоди занепаду, які відбувалися за часи існування.

Яким чином можна покращити роботу агенції, як розпочати рекламні кампанії агенції за межами чинних і знайти можливості виходу на нові ринки, ми розглянемо в наступному розділі.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ «КІВІ ЕДЖЕНСІ»

3.1. Основні напрямки підвищення ефективності за допомогою якісної стратегії просування в соціальних мережах на підприємстві «Ківі Едженсі»

Сучасний розвиток ринку реклами в Україні відбувається на тлі кризи економіки, а також політичної нестабільності. Це призводить до виникнення ряду проблем, пов'язаних з ефективністю функціонування реклами, а також у загальній роботі рекламної агенції «Ківі Едженсі».

Одна з основних проблем – це практично відсутність вітчизняної теоретичної бази для підготовки відповідних фахівців. Тому в рекламній галузі спостерігається тотальний дефіцит кваліфікованих спеціалістів, які могли б забезпечити виробників якісною і професійною рекламою. Тому сьогодні на рекламному ринку склалася ситуація, коли довготривалі рекламні кампанії здійснюються не вітчизняними, а закордонними сторонами, що володіють сильнішими сторонами, як в матеріальному, так і в організаційному плані.

Наступною проблемою є відсутність повного визначення деяких теоретичних аспектів щодо ролі й місця реклами в сучасних умовах розвитку економіки: наразі недостатньо досліджень, що дозволяють вивчити і творчо адаптувати до вітчизняних умов досвід західних країн у цій галузі; дискусійною залишається проблема вибору каналів поширення рекламної інформації, розробки рекламних кампаній і оцінок їх ефективності тощо. Вітчизняним дослідникам потрібно не лише перекладати іноземну літературу, а й стати на шлях створення власних методик аналізу та освоєння реклами.

Ще однією проблемою є економіка держави, яка сьогодні знаходиться в складному ринковому становищі. Ці та інші показники значно впливають на роботу агенції та її місце на ринку України. У момент кризи, в якій перебуває

наша країна, дуже важко втримати дієздатне підприємство. Незважаючи на те, що агенція працює вже понад 4 роки, даний період суттєво позначився на її загальному стані. У порівнянні з минулими роками в цьому році агенція зазнала дуже великих змін, втративши стабільність та розпочавши пошук нових клієнтів. Крім того, пережила й жорсткий момент кризи та швидкий зріст, що так само призвів до неочікуваного спаду під кінець року [29].

Саме тому існує необхідність у рекламній діяльності агенції, адже витрачаючи увесь час на створення продукту та пошуку потенційних клієнтів, «Ківі Едженсі» забуває про саморекламування та створення певного іміджу на ринку нашої країни.

Тому вважаємо необхідним забезпечити підвищення ефективності організації рекламної діяльності та вивести організацію на постійний рівень, адже на сьогодні агенція розпочинає активні рекламні кампанії лише в разі свого розширення та необхідності швидкого пошуку нових клієнтів, що потребують певних послуг.

Задля підвищення ефективності загального рівня роботи необхідно проводити рекламні кампанії, метою яких є просування послуг від компанії «Ківі Едженсі» на постійній основі.

На цей момент агенція досить інтенсивно проводить акції, заходи, рекламні компанії, що дозволяють успішно реалізовувати функції реклами на підприємстві. Однак не завжди здійснюється повний аналіз ефективності рекламної діяльності, тобто порівняння витрат на рекламу з отриманим економічним і соціальним ефектом. Саме тому необхідно завжди проводити повний аналіз усіх рекламних кампаній з метою визначення ефективності. У разі виявлення низького рівня успіху рекламної кампанії необхідно зупинити чинну та розробити нову рекламну кампанію.

Основним напрямом щодо підвищення ефективності організації рекламної діяльності є планування та контролювання усіх рекламних процесів. Для цього необхідно призначити відповідальну людину, що керуватиме усім процесом створення рекламних кампаній. Такою

відповідальною особою має бути керівник агенції (Head of SMM). До його обов'язків повинна входити постановка завдань щодо створення рекламних кампаній, підготовка та опрацювання цільової аудиторії, налаштування таргетингу і контроль результатів рекламної кампанії. Також необхідно зазначити плановий KPI (фінансова та нефінансова система оцінки, яка допомагає організації визначити досягнення стратегічних цілей на місяць щодо результатів, які будуть отримані з використанням певного бюджету. Приклад прорахунку планового KPI зображено в таблиці. 3.1:

Таблиця 3.1

Приклад прорахунку планового KPI для клієнта

Дата	Плейсмент	Аудиторія	Бюджет \$	Текст
08.09-30.09	Стрічка Instagram Цікаве в Instagram	Жінки 18-55, вся Україна, без сегментації Розташування: Україна Вік: 18–55 Стать: Жіноча	350	Відкрий прекрасний світ чаю LOVARE та поринь у надзвичайні смаки. Відчуй красу разом із LOVARE!

Щодо планування рекламної діяльності, то його головною метою є її впорядкування, що передбачає визначення цілей, шляхів їх досягнення і створення підприємству умов для реалізації своїх особливостей з урахуванням конкуренції. Постановка цілей визначає перспективу застосування реклами на підприємстві та оцінки її ефективності. Реалізація цілей реклами зобов'язує всі структурні підрозділи підприємства діяти у взаємозв'язку.

При розробці плану з рекламних робіт розрізняють головні і другорядні цілі. Головну мету потрібно сформулювати в письмовому вигляді, щоб у разі потреби поступово уточнювати її, не допускаючи помилок. Без чітко поставленої мети не можна успішно проводити рекламну діяльність і точно передбачати її результат. Мета рекламних заходів може бути короткочасною, середньостроковою і довгостроковою. Визначення цілей є складним і не завжди до кінця здійсненим завданням. Встановлена мета повинна бути реальною, досяжною в певний термін і певними властивостями.

Постановка мети усуває помилки при створенні та розповсюдженні рекламних засобів. Вона є орієнтиром для кожного виконавця, відкриваючи необхідний простір для його творчої ініціативи. Правильно спланована і добре організована реклама та визначена ціль спроможні істотно вплинути на ефективність функціонування підприємства. У розвинених країнах фірми здійснюють планування рекламних заходів після розробки її річного бюджету. Широкий спектр рекламних послуг різних агентств і фірм дозволяє здійснювати практично будь-які наміри в цій галузі. На жаль, така форма не завжди можлива через нестабільність економічної ситуації і постійної зміни законів і податків. Крім цього, існує складність виготовлення та розміщення реклами [20].

Інші напрямки щодо підвищення ефективності організації рекламних процесів – це звернення до нових засобів реклами, а саме розміщення рекламних повідомлень не тільки в соціальних мережах та пошуковій рекламі, а й використання нативної реклами або друкованої реклами.

«Ківі Едженсі» є агентством інтернет-маркетингу, саме тому основний канал комунікації та рекламування послуг так само проводився в соціальних мережах. На наш погляд, варто спробувати інший тип реклами, який буде максимально рентабельним для витрат агенції.

Процес вдосконалення чинних рекламних повідомлень та рекомендації щодо нових засобів рекламування розглянемо в наступному підрозділі.

Також основними напрямками щодо підвищення ефективності стратегії просування агенції ми розглянемо відповідні заходи, що були вказані в попередньому розділі.

По-перше, це напрямок SEO або налаштування контекстної реклами. В минулому даний напрям майже не використовувався через невпевненість в ефективності даного методу для просування послуг рекламної агенції.

Через обмежений бюджет агенція не ставила на пріоритетне місце просування послуг компанії, головним було — робота над високими показниками ефективності для замовників.

На сьогодні за допомогою навіть невеликого рекламного бюджету та грамотного налаштування реклами можливо досягти високих результатів, адже реклама в мережі Інтернет є найдешевшим та одним з найефективніших сучасних медіаресурсів.

Робота над вебсайтом - SEO відбувалася лише за допомогою наповнення розділу “Блог” та використання найпопулярніших ключових слів у мережі. Статті публікуються на сайт і анонуються в соціальних мережах, що створює додатковий трафік на сайт.

Також, аналізуючи «клікабельність» публікацій, агенція може отримати інформацію щодо найкращої та найпопулярнішої статті у блозі та дізнатися, на яку тему користувачі шукають відповіді в Інтернеті. Маючи дану інформацію, необхідно створювати більше відповідного контенту на блог з метою потрапити до перших рядків пошукових систем.

Наступним напрямом є таргетована реклама в мережах Facebook та Instagram. Оскільки основним місцем розміщення реклами з яким працює агенція є соціальні мережі, на нашу думку необхідним є також просування власних послуг за допомогою таргетованої реклами в соціальних мережах.

Агенція «Ківі Едженси» вже використовувала даний напрям з метою пошуку нових клієнтів, але результати були недостатньо високими та ефективним. Даний процес був більше в тестовому режимі та було використано мінімальний бюджет на рекламну кампанію.

Одним з напрямів, що розглядається в даній роботі, є імейл - розсилка. Як відомо, компанія «Ківі Едженси» не використовує цей метод на постійній основі та з метою отримання прибутку. Даний метод для компанії є лише допоміжним в комунікації з клієнтом.

За допомогою цього напрямку рекламна агенція в основному хоче привітати зі святами чи повідомити загальні новини своїм існуючим клієнтам.

На нашу думку, необхідно спробувати цей напрямок з комерційної точки зору, а також розширити базу контактів до тих людей, що коли-небудь були зацікавлені в послугах SMM-агенції. Також створити список з потенційних

клієнтів, наприклад, компанії, що знаходяться в пошуках спеціаліста з соціального медіа маркетингу чи підрядника.

Дуже важливо створювати унікальне текстове наповнення, що має індивідуальний підхід до отримувача.

Напрямок, який буде розглянуто наступним, — система навчання маркетингу в соціальній мережі. Як відомо, в Україні дуже низький рівень навчання на тему інтернет-маркетингу, а також майже відсутнє навчання, присвячене маркетингу в соціальних мережах.

Великий дефіцит навчальних закладів та матеріалів з цієї теми призводить до появи невеликої кількості спеціалістів у сфері діяльності та низького рівня якості цього виду роботи в нашій країні.

Саме це зумовлює розробку ідеї створення нової образотворчої школи на тему маркетингу в соціальних мережах. Нами було розроблено концепцію та унікальність цієї ідеї, а також стислий план, за яким буде проводитись навчання. Детальніше зможемо розглянути в наступному пункті розділу. Головні напрями щодо просування послуг, які використовує агенція «Ківі Едженсі», зображені на рис. 3.2:



Рис. 3.1 Основні існуючі напрями просування послуг «Ківі Едженсі»

У цьому розділі одним з напрямів, що було розглянуто, це “вірусний маркетинг”, але через вузьку тематику та обмежену кількість заходів, які можна запропонувати для покращення роботи цього напрямку, ми проаналізуємо тренди соціальних мереж та новий вид напрямку — відеоформат рекламного повідомлення та зможемо запропонувати ідеї для

розробки та впровадження відеороликів у процес рекламування послуг в агенції.

Просування в соціальних мережах має свою специфіку, яка полягає в тому, що кожного дня з'являються певні зміни у правилах роботи. Одним із найголовніших правил є те, що необхідно завжди дізнаватися про ці зміни якнайшвидше та оперативно реагувати на них.

Для цього існує безліч онлайн-ресурсів, лідерів думок та спеціальних спільнот у соцмережах, які контролюють та розмішують інформацію про оновлення. Це створено для того, щоб працівники даної сфери могли швидко зреагувати та внести корективи в роботу з урахуванням змін, адже слідкуючи за тим, що є популярним та цікавим на сьогодні у соцмережі, необхідно створювати адаптований контент під інтереси певної аудиторії з використанням усіх новітніх трендів.

Найважливіший тренд, що не здає позиції є відеоматеріал. Оскільки кожна людина сприймає зображення краще ніж просто текст, особливий вплив має відеоформат. Адже він є легким для засвоєння та не потребує зусиль від споживача на його розуміння, а також легко залишається у пам'яті людини.

Відеоролики можуть захопити споживача за перші 2-3 секунди перегляду при його грамотному та якісному створенні. Готуючи рекламне повідомлення у відеоформаті та розміщуючи його на Інтернет-ресурсах, можна отримати кращий результат за низькою ціною у порівнянні з розміщенням на телебаченні чи білбордах.

У цьому пункті розділу ми розглянули основні напрями організації роботи агенції, такі як: планування роботи та контроль, а також детальніше проаналізували напрями організації рекламної діяльності на підприємстві «Ківі Едженси». Якісний аналіз допоможе нам в майбутньому сформулювати засади успішної компанії, що продає свої послуги на ринку соціального медіа маркетингу, шляхом просування власного бренду в соціальних мережах. З'ясувати унікальну пропозицію бренду та робити акценти при створенні контенту для соціальних мереж та запуску таргетованої реклами.

3.2. Рекомендації щодо вдосконалення стратегії просування бренду в соціальних мережах на базі ТОВ «Ківі Едженсі»

Як вже було сказано в попередніх розділах, агенція «Ківі Едженсі» спеціалізується на інтернет-маркетингу, особливо на просуванні в соціальних мережах. Саме це є основною причиною, чому більшість рекламних кампаній проводиться в соціальних мережах та SEO.

Ми вже розглянули детально, яким саме чином агенція просуває свої послуги та знаходить клієнтів. На даному етапі розглянемо, як ці процеси можна вдосконалити та досягти кращого результату.

Першим пунктом просування в попередньому розділі ми розглянули SEO. Даний ресурс є дуже ефективним. Задля того, щоб вдосконалити роботу цього напрямку, компанії «Ківі Едженсі» необхідно створювати та розміщувати цікаві та інформативні матеріали на сайті з використанням ключових слів. Завдяки ключовим словам, як вже було сказано раніше, утворюється семантичне ядро, яке забезпечує розміщення сайту компанії «Ківі Едженсі» в пошуковій системі Google. Чим більше ключових слів, які шукають в Інтернеті користувачі, будуть згадані в матеріалах сайту в розділі блогу, тим вищу позицію буде займати сайт у пошуковій системі.

Задля того, щоб гарантовано опинитися на перших позиціях пошуку, необхідно звернутися до контекстної реклами. На даному етапі агенція дуже рідко звертається до цього типу реклами, адже з'являтися на перших місцях органічно, завдяки ключовим словам значно дешевше, але не так ефективно, як комерційна реклама.

Вважаємо за необхідне звернутися до цього різновиду інтернет-реклами та провести тестовий період, у який буде закладено рекламний бюджет у 2700 грн на місяць. Після отримання перших результатів реклами ми зможемо зробити висновок щодо продовження чи призупинення рекламної кампанії.

Другим пунктом було розглянуто таргетовану рекламу в соціальних мережах. На сьогодні цей різновид просування послуг агенції є найпопулярнішим в агенції та другим за ефективністю після SEO-оптимізації.

На наш погляд, існує необхідність вдосконалювати рекламні повідомлення у соціальних мережах задля отримання більшого ефекту та збереження коштів. Для того, щоб отримати такий результат, необхідно запуснути декілька різновидів рекламних кампаній та налаштувати різні види таргетованої реклами.

Для початку формат рекламного звернення у соціальній мережі Facebook. Це може бути звичайне зображення, відео або «карусель», що складається з декількох зображень.

Як бачимо з наведених прикладів, компанія використовувала лише декілька форматів рекламного повідомлення, тому необхідно спробувати формат реклами – відео. У ході роботи над випускною кваліфікаційною роботою було розроблено медіаплан для просування в Facebook та Instagram (див. Додаток Г).

Проаналізувавши дані за 2020 рік, ми отримали такі показники: відео-пости демонструють на 135% більше органічного охоплення у порівнянні з фото-постами.

Відеоформат є першим за популярністю та ефективністю рекламних повідомлень. Саме тому до наших рекомендацій належить створення відеоролику, що матиме цікавий зміст щодо послуг нашої агенції. За тривалістю не більше 10 секунд. Після підготовки даного відео та розміщення його в рекламній кампанії, можна буде отримати ефективніший результат та кращі показники за ціною, тобто оптимізувати вартість одного кліку.

Також одним із найважливіших напрямків при створенні рекламної кампанії в мережі Facebook є налаштування таргетингу в рекламному кабінеті. Задля досягнення кращих результатів необхідно створити декілька аудиторій, що допоможе дізнатися, яка з них є більш релевантною для агенції. Для цього пропонується розробити декілька груп за демографічними даними та різними інтересами споживачів.

Наприклад:

1. ч/ж, 25 - 45+, мешкають у Києві та великих містах України (Одеса, Харків, Львів). Мають невеликий бізнес, зацікавлені в його просуванні. Інтереси: просування, бізнес, стартап, соціальні мережі та ін.
2. ч/ж, 30 - 50, мешкають у Києві. Мають цілком успішний бізнес, що існує на ринку вже декілька років, зацікавлені у створенні іміджу свого бренду та його присутності у соціальних мережах. Інтереси: бізнес, розвиток, підприємницька діяльність та ін.

Приклад налаштування таргетованої реклами продемонстровано на рис. 3.4:

Аудитория
Определите аудиторию для своей рекламы. Подробнее.

Новая **Сохраненная** ▼

Kiwi agency SMM - Украина - все директора - без digital

Место: Украина
Возраст: 26 - 50
Язык: Русский или Украинский

Критерии соответствия: Интересы: Малый бизнес, Малый и средний бизнес, Генеральный директор, Контент-маркетинг, Совет директоров, Предпринимательство, Стартап, Стимулирование продаж (маркетинг), Бизнес, Финансовый директор, Креативный директор или Исполнительный директор, Поведение: Владельцы малых предприятий или Администраторы Страниц Facebook, Должность: Managing Director, Owner and Manager, Руководитель проекта, Основатель и руководитель, Founder, Зам. генерального директора, Учредитель, Co-Founder and Director, Управляющий директор, Co-Founder/Owner, Co-Owner and Co-Founder, Boss, CEO/Founder/Owner, Владелец, Заместитель генерального директора, собственник, Co-Founder, Director, Director and CEO, Chairman and Managing Director, Основатель, Директор по продажам, заместитель директора, Основатель / владелец, Собственник-управитель, учредитель, генеральный директор, зам. директора, Co-Founder and CTO, Co-Founder and CEO, President and CEO, управляющий партнер, учредитель, директор, Co-Owner, Руководитель, Коммерческий директор, Owner and CEO, Top Management, Co-Owner/CEO, Co Owner, Director general, Entrepreneurship, President, Chief executive officer, Vice President или Chief marketing officer

Выбрана достаточно широкая аудитория.

Узкая Широкая

Потенциальный охват (пользователи): 3 900

Приблизительные результаты за день

Охват
5 200 – 25 000

Вовлеченность для публикации
140 – 740

Точность прогнозов зависит от таких факторов, как данные прошлых кампаний, введенный бюджет и рыночные данные. Показанные цифры позволяют получить примерное представление о результативности, достигаемой за счет вашего бюджета, однако они являются лишь приблизительными и не гарантируют результатов.

Были ли эти прогнозы полезны?

Редактировать

Рис. 3.2. Процес налаштування таргетованої реклами в Facebook

Наступним пунктом просування послуг рекламної агенції є вірусний маркетинг, що утворюється завдяки відгукам клієнтів та їх порад один одному.

Задля того, щоб покращити показники даного виду маркетингу, на нашу думку необхідно створити нативну рекламу.

Така реклама вважається більш ефективною, ніж традиційна, оскільки є ненав'язливою і максимально органічно вписується до споживаного інтернет-користувачами контенту.

Сьогодні багато інтернет-користувачів свідомо негативно налаштовані до сприйняття будь-якої рекламної інформації, оскільки вже перенасичені всілякими банерами, тизерами й поп-апами. Нативна реклама «підкупує»

тим, що абсолютно не має вигляд реклами, і багато користувачів, побачивши якісний натив, навіть не зрозуміють, що мають справу з рекламою.

Переваг у нативної реклами для сайтів є відразу декілька. По-перше, таку рекламу користувачі бачать саме там, де шукають корисний для себе контент, і саме тоді, коли вони зацікавлені в детальному вивченні матеріалу. По-друге, нативна публікація не ідентифікується користувачами як рекламна, отже, і не викликає реакції відторгнення, як це буває, наприклад, з банерною рекламою. Нарешті, по-третє, нативну рекламу не можна автоматично вимкнути за допомогою плагінів для блокування реклами [31].

Розробивши декілька цікавих історій, що не матимуть вигляду реклами, ми можемо завершити їх згадуванням назви агенцій, або від початку вести розповідь від ім'я агенції, але подачу матеріалу при цьому залишити цілком нативною, що переконає читача у своїй цікавості та не буде виглядати при цьому комерційною.

Наступним пунктом ми розглядали email-маркетинг як один із найефективніших засобів пошуку нових клієнтів.

На сьогодні до цього виду рекламної діяльності агенція звертається не дуже часто, але при цьому повідомлення створюється персоналізовано, що допомагає встановити контакт із клієнтом напряду.

Задля вдосконалення цього пункту просування рекомендується розширити масштаби розсилки та звернутися до допоміжних програм. Наприклад, можна придбати програму Unisender, що допоможе підібрати та налаштувати базу даних клієнтів і цим самим створить автоматичну імейл-розсилку на потенційних покупців [33].

Далі розглянемо ще один напрям просування послуг від «Ківі Едженсі» – це загальноосвітні заходи, вебінари та лекції, що влаштовують працівники компанії. Метою цієї діяльності є консалтингові послуги, що забезпечують допоміжний прибуток, а також допомагають повідомити про бренд зацікавленим споживачам та потенційним клієнтам.

Для того, щоб вдосконалити діяльність даного напрямку та забезпечити більшу ефективність, нами було розроблено концепцію власної школи з маркетингу в соціальних мережах.

Головною метою цієї школи буде підготовка спеціалістів зі сфери просування в соціальних мережах.

Оскільки в Україні не вистачає професіоналів, а також підготовчих закладів для даної сфери діяльності, пропонуємо розробити власну школу соціального медіа маркетингу. Агенція матиме змогу отримати допоміжний прибуток, а також підготувати професіоналів, які можуть стати спочатку стажерами, а зовсім згодом працівниками агенції «Ківі Едженси».

Найдосвідченіші працівники компанії систематично підвищують свою компетентність: відвідують профільні заходи, зокрема, майстер-класи, конференції, воркшопи; займаються залученням людей на проходження стажування та їх навчанням, тому не виникне особливих труднощів в упорядкуванні усього матеріалу, напрацьованого за 6 років роботи «Ківі Едженси» та оформленні його у вигляді практичного курсу з просування в соціальних мережах.

Таким чином, у даному підрозділі ми розглянули всі напрями просування послуг рекламної агенції «Ківі Едженси», інформацію про які було надано в першому розділі. У цій частині було подано саме детальну структуру цих напрямків, а також було запропоновано рішення щодо вдосконалення чинних функцій та розробка ідей стосовно створення нових напрямків.

ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі було розглянуто теоретичні основи створення та реалізації стратегії просування бренду в соціальних мережах. Ми дослідили соціальний медіа маркетинг як інструмента просування продукту підприємства та схарактеризувати його переваги та недоліки; визначили основні складові частини соціального медіа маркетингу; ознайомились з новими можливостями розвитку маркетингових комунікацій за допомогою соціальних медіа; з'ясували та проаналізували основні типи просування у популярних соціальних мережах; схарактеризувати стратегію просування ТОВ «Ківі Едженсі» та розробили пропозицій щодо підвищення ефективності організації рекламної діяльності; дослідили стратегію просування у соціальних мережах на базі ТОВ «Ківі Едженсі»; розробили рекомендації щодо підвищення ефективності організації рекламної роботи; розглянули основні напрямки підвищення ефективності просування на підприємстві «Ківі Едженсі».

Соціальні мережі — величезна база потенційних клієнтів. Сучасному бізнесу просто необхідно просувати себе в Facebook та Instagram, щоб здійснювати продажі.

Отже, соціальний медіа маркетинг — це частина психології, що вивчає вплив на людину; це вид творчості, через яку можна донести певну інформацію не тільки про товар чи послугу, але й розглянути глобальні соціальні проблеми; це можливість спілкуватися з великою кількістю людей через певні рекламні носії та досягати поставленої мети: чи це продаж товару/послуги, чи вплив на свідомість людини — усе це в комплексі утворює загальне поняття маркетингу в соціальних мережах.

Для побудови та просування бренду використовується цілий комплекс дій та інструментів. Зокрема, залучаються: event інструментарій, реклама (самореклама, зовнішня, advice-реклама), ярмарки вакансій, кар'єрні промоушени, підготовка презентаційних матеріалів, PR-акції, залучення Internet-маркетингу, зокрема, просування в соціальних мережах, web-

презентації. Кожна з цих дій потребує окремої уваги та чітко продуманої послідовності дій. У нашій науковій роботі зосереджена увага на частині інтернет-маркетингу, а саме на маркетинговій стратегії в соціальних мережах для просування агенції з соціального медіа маркетингу в соціальних мережах.

Наступним у роботі був розгляд алгоритму рекламної діяльності на підприємстві. Було досліджено, яким чином опрацьовується кожен з етапів алгоритму, а також механізми проведення ефективної рекламної кампанії, що є найвідповідальнішою частиною рекламної діяльності. Після чого було представлено основні методи та формули підрахунку визначення ефективності реклами.

Рекламна агенція займається майже кожним етапом створення рекламної кампанії для замовника. Працівники агенції формують ідеї та аналізують потенційну цільову аудиторію, розробляють повну концепцію рекламного повідомлення, стратегію просування бренду, унікальні тексти та графічний дизайн.

Як показує досвід, рекламні агенції в цілому дуже рідко займаються саморекламою та не мають необхідності в цьому, однак задля підвищення впізнаваності бренду все ж таки вдаються до проведення якісних рекламних кампаній.

У випускній роботі наводяться приклади ефективних методів для просування послуг рекламної агенції на ринку.

У другому розділі було висвітлено коротку характеристику досліджуваного підприємства та наведено організаційну структуру ТОВ «Ківі Едженсі».

Досліджуючи агенцію, було визначено, що вона є невеликою та має вузьку спеціалізацію, а саме – просування в соціальних мережах. У штаті, в середньому, працює не більше 10 людей. На сьогодні структура агенції складається з директора, керівника агенції або заступника генерального директора, бухгалтера, трьох менеджерів, копірайтера та графічного дизайнера.

У наступному підрозділі було проведено аналіз рекламного ринку України та спеціалізацію агенцій, які знаходяться на ринку. Після вивчення макросередовища, в якому знаходиться рекламна агенція «Ківі Едженси», проводилися: PEST-аналіз, який продемонстрував конкретний вплив різних факторів на роботу та розвиток агенції в умовах сьогодення; SWOT-аналіз, завдяки якому визначено сильні та слабкі сторони агенції. Крім того, були розглянуті можливості для майбутнього розвитку та загрози, які необхідно заздалегідь передбачати з метою їх уникнення.

Наступним кроком було ознайомлення з організацією рекламної діяльності в агенції та було проаналізовано основні напрямки, в яких рухається агенція для просування власних послуг на ринку, а саме: SEO; таргетована реклама в соціальних мережах; вірусний маркетинг; email-маркетинг; загальноосвітні заходи з інтернет-маркетингу.

Усі ці напрями було детально розглянуто та наведено приклади їх застосування в агенції.

Зібрана інформація допомогла нам ретельно ознайомитися з агенцією та структурою роботи в ній. Розглянувши кожний аспект та вирахувавши всі показники, ми проаналізували всі переваги та недоліки агенції та розробили пропозиції щодо покращення роботи в компанії.

У останньому розділі роботи було запропоновано цікаві та актуальні ідеї для покращення чинних напрямків та впровадження нових рішень. Основний канал комунікації та рекламування послуг «Ківі Едженси» проводиться в соціальних мережах.

Отже, зважаючи на вищесказане, можна зробити висновок, що всі запропоновані рішення можуть принести агенції нових клієнтів та збільшити прибуток вдвічі, за винятком такого напрямку як імейл-розсилка, який не приніс очікуваних результатів за тестовий період, проведений в кінці грудня 2020 року.

Загалом було повністю вирішено всі важливі завдання для вивчення сучасного ринку реклами на прикладі діяльності рекламної агенції «Ківі Едженсі», головним напрямком якої є інтернет-маркетинг.

На нашу думку, саме цей напрям буде найприбутковішим і найперспективнішим у майбутньому. Сьогодні необхідно також розумітися в діджитал сфері задля того, щоб просувати свій бренд максимально ефективно. Оскільки останні статистичні дані показують, користувачів мережі Facebook було вже понад 3 млрд осіб, можна зробити висновок, що ця соціальна мережа має значний вплив на сучасний світ, так само як і пошукові системи Google або Safari.

Зроблені висновки яскраво демонструють ефективність запропонованих заходів для покращення роботи та просування на ринку рекламної агенції «Ківі Едженсі» і відкривають можливості для втілення нових ідей у майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адміністративно-управлінський портал [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.aup.com/docs/pol/007.html> (остання дата звернення: 22.11.2021)
2. Біографія Філіпа Котлера, Вікіпедія - [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Філіп_Котлер (остання дата звернення: 19.11.2021)
3. Боднарук Р. “Шляхи підвищення ефективності функціонування реклами в Україні” наукова стаття [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.rusnauka.com/17_AND_2010/Economics/68637.doc.htm (остання дата звернення: 23.11.2021)
4. Види контенту, або як правильно взаємодіяти з аудиторією [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://brander.ua/blog/vidi-kontentu-abo-yak-pravilno-vzaemodiyati-z-auditorieyu> (остання дата звернення: 12.11.2021)
5. Вірусний маркетинг. Вікіпедія [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Вірусний_маркетинг (остання дата звернення 13.10.2020)
6. Григор'єв М.Н. “Маркетинг” підручник [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://stud.com.ua/45360/marketing/rozrobka_byudzhetu_reklamnoyi_kampaniyi (остання дата звернення: 14.11.2021)
7. Древаль О.Ю. “Рекламний менеджмент” - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://polka-knig.com.ua/article.php?book=307&article=17001> (остання дата звернення: 12.10.2021)
8. Ілляшенко С. М., д-р екон. наук, Іванова Т.Є., магістрант факультету економіки, Сумський державний університет, «Інструменти та методи просування продукції в мережі Internet», 2015 рік
9. На соціальні мережі українці витрачають у 8 разів більше часу, ніж на біг – дослідження [Електронний ресурс] - Режим доступу:

<https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/25368/2020-08-28-na-sotsialni-merezhi-ukraintsi-vytrachayut-u-8-raziv-bilshe-chasu-nizh-na-big-doslidzhennya/>

(остання дата звернення: 22.11.2021)

10. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. «Рекламна діяльність». К.-2013 [Електронний ресурс] Режим доступу: http://ua-referat.com/Організація_рекламної_діяльності_та_шляхи_її_підвищення

(остання дата звернення: 22.11.2021)

11. Колот А.М., Грیشнова О.А., Герасименко О.О. підручник “Економіка праці та соціально-трудова відносини”, 2009 рік КНЕУ, ст.391-392

12. Котлер, Армстронг, Сондерс, Вонг “Основи маркетингу. 5-е видання” К.-2019 рік, ст. 97-98

13. Кудла Н.Є. “Маркетинг туристичних послуг” підручник -[Електронний ресурс] - Режим доступу: http://pidruchniki.com/16800714/turizm/planuvannya_reklamnoyi_kampaniyi

(остання дата звернення: 19.11.2021)

14. Литовченко І. Л. “Інтернет-маркетинг” навчальний посібник, 2010 рік, ст. 16-17

15. Лук'янихіна, О. А. Введення до маркетингу: навч. посіб. / О. А. Лук'янихіна; СФ ХНУВС, 2016. –208 с.

16. Мінфін. Індекс інфляції: порівняльна таблиця [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://index.minfin.com.ua/economy/index/inflation/> (остання дата звернення: 20.10.2021)

17. Місько Г. А. Управління маркетинговою діяльністю підприємства / Г.А. Місько // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги». – Т. :ТНТУ, 2015. – С. 50-54.

18. Офіційний сайт Міністерства фінансів України [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/2019/> (остання дата звернення: 22.11.2021)

19. Офіційний сайт ТОВ «Ківі Едженсі» в мережі Інтернет. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.kiwiagency.com.ua/> (остання дата звернення: 23.11.2021)
20. Проект Закону про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу). Режим доступу: https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=66491 (остання дата звернення: 22.10.2021)
21. Рейтинг креативності та майстерності комунікаційних агентств України. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://vrk.org.ua/ranking/> (остання дата звернення: 27.09.2021)
22. Рейтинг SMM-агенцій 2020 [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://digitalawards.com.ua/ratings/smm> (остання дата звернення: 27.09.2021)
23. Ромат Є.В. Маркетинг у публічному управлінні / Є. Ромат // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2016. – №4. – С. 56–67.
24. Список кейсів ТОВ «Ківі Едженсі». [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.kiwiagency.com.ua/cases/> (остання дата звернення: 22.11.2021)
25. Статистика ТікТок у лютому 2021. [Електронний ресурс] / Wallaroom. – 2021. Режим доступу: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktokstatistics/> (остання дата звернення: 22.09.2021)
26. УкрЗахідІнформ. Інтернет-видання [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://uzinform.com.ua/news/2017/12/25/151958.html> (остання дата звернення: 22.10.2021)
27. Шлапак О. А. Інформаційно-комунікаційне маркетингове середовище підприємства [Електронний ресурс] / О. А. Шлапак // Ефективна економіка. – 2015. – № 11. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4757> (остання дата звернення: 22.11.2021)

28. WebStudio2U Інтернет-видання “Нативна реклама для сайтів та особливості її використання” [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://webstudio2u.net/ua/internet-ad/887-nativnaya-reklama.html> (остання дата звернення: 22.11.2021)
29. Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (остання дата звернення: 22.11.2021)
30. Lesidrenska S. Social-Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities / S. Lesidrenska, P. Dicke // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – P. 44-52.
31. Stelzner M. 2012 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. – Social media examiner, 2012. – 42 p.]
32. Unisender - сервіс масових імейл - розсилок [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.unisender.com/> (остання дата звернення: 20.11.2021)
33. Yermolova N. Business promotion in social networks Facebook, Twitter, Google+. Published by Alpina Publisher, 2015. 357 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 2.3

Узагальнена таблиця проведеного PEST-аналізу для ТОВ «Ківі Едженси»

Фактори макросередовища	Стан фактора	Тенденції розвитку фактора	Характер впливу	Ступінь впливу	Можливі дії агенції
Політичні фактори Політична нестабільність	Нещодавня зміна влади, недовіра до нового Президента України	Можлива стабілізація	«+», стабілізація ситуації призведе до покращення економіки країни в цілому та притоку інвестицій	+1	
Проведення антитерористичної операції на сході країни	Можливе розведення військ та підписання мирного пакту	Тенденції не визначені	«+», покращення відносин з Російською Федерацією полегшить співпрацю з російськими компаніями «-», капітуляція призведе до втрати українських територій, і, внаслідок, потенційних клієнтів	3 3 +3	Забезпечення бази потенційних клієнтів, які не пов'язані із конфліктом на сході
Державне регулювання конкуренції у галузі	Прийняття правок до закону України «Про рекламу», у якому сказано про можливість порівняння свого товару з конкурентами	Закон був прийнятий 12.11.2019 року	«+», можливість створення цікавих креативів, враховуючи цінові переваги агенції	+3	Підготовка креативних рекламних кампаній, акцент яких — на цінній перевазі «Ківі Едженси»

Продовження таблиці 2.3

<p>Економічні фактори Індекс інфляції, підвищення цін та заробітної плати</p>	<p>Зростання показників у відношенні до 2 кварталу 2021 року</p>	<p>Можливе зростання</p>	<p>«-», необхідність підвищення заробітної плати для співробітників, аби утримати достойних кандидатів, зростання витрат за утримання та оплату офісу</p>	<p>+2</p>	<p>Підвищення цін на послуги агенції за умови покращення якості послуг та збільшення їх обсягу. Мінімізація витрат агенції, що полягатиме у зміні орендованого приміщення або зменшення продовольчих витрат</p>
<p>Скорочення прибутку компаній</p>	<p>Зменшення показників у відношенні до 2 кварталу 2021 року</p>	<p>Тенденції не визначені</p>	<p>«+», зростання витрат на маркетинг, безпосередньо на просування соціальних мережах «-», скорочення витрат на маркетинг, просування у Інтернеті власними силами</p>	<p>+4</p>	<p>Пошук оптимальних цін на послуги, аби втримати клієнтів</p>

Продовження таблиці 2.3

<p>Соціально-культурні фактори Зростання соціальних вимог населення</p>	<p>Зміна смаків та уподобань населення</p>	<p>Можливе зростання</p>	<p>«-», зростання вимог до якості послуг, які надає агенція +2</p>	<p>Підбір креативних співробітників зі «свіжим мисленням», застосування усіх трендів та сучасних методів при розробці контенту</p>
<p>Підвищення рівня освіти</p>	<p>Безліч корисної безкоштовної інформації на просторах Інтернету</p>	<p>Можливе зростання</p>	<p>«+», ширший вибір потенційних співробітників агенції +3</p>	<p>Детальний та продуманий підбір кадрів, можливість широкого вибору Скорочення витрат на навчання персоналу</p>
<p>Міграція населення</p>	<p>Відтік висококваліфікованих кадрів за кордон</p>	<p>Зростаюча тенденція</p>	<p>«-», зменшення на ринку праці кількості необхідних висококваліфікованих спеціалістів +2</p>	<p>Стимулювання висококваліфікованих спеціалістів різними преміями, надбавками</p>
<p>Технологічні фактори Розробка і впровадження нових технологій</p>	<p>Впровадження нових алгоритмів та функцій у Facebook та Instgaram</p>	<p>Постійна зміна</p>	<p>«-», постійне оновлення стандартів діяльності, підвищення витрат на навчання співробітників +3</p>	<p>Оперативне застосування нових функцій надасть агенції можливість отримати конкурентну перевагу</p>

Аналіз конкурентів ТОВ «Ківі Едженсі»

Назва компанії	Перелік послуг	Основні клієнти	Ціновий сегмент	Переваги	Недоліки
WishDo Agency	<ul style="list-style-type: none"> - Комплексне просування у соцмережах - Розробка SMM-стратегій - Консалтинг - Аудит акаунтів - Проведення воркшопів 	Blockbuster, Subaru, The Body School, Агуша	Середня вартість стандартного пакету просування — від 32 000 грн.	Активне просування агенції у Instagram, проведення безкоштовних та платних марафонів, позитивний імідж засновниці компанії — Дар'ї Милої, добре розвинений креативний відділ	Всього 4 роки на рекламному ринку, невелика кількість успішних кейсів у портфоліо
Lobods	<ul style="list-style-type: none"> - Комплексне просування у соцмережах - Розробка SMM-стратегій - Консалтинг - Створення бренду - Розробка фірмового стилю та брендбуку 	Таскомбанк, Сушия, Щедрий дар, BILLA, Pudra Card, GreenVille Park	Середня вартість стандартного пакету просування — від 35 000 грн.	Добре розвинені власні соціальні мережі, велика кількість відомих брендів серед клієнтів, участь керівництва та співробітників в навчальних івентах в якості спікерів	
Sasquatch	<ul style="list-style-type: none"> - SEO - SMM - SERM 	Libero, Епіцентр, Libresse, Jagermeister	Середня вартість стандартного пакету просування — від 35 000 грн.	На рекламному ринку з 2009 року (досвідчені гравці), креативний персонал, створюють контент на дуже високому рівні	Відсутність функціонування чого сайту, високі ціни на послуги

Продовження таблиці 2.4

<p>Моксо Agency</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Комплексне просування у соцмережах - Розробка SMM-стратегій - Розробка чатботів та тестів - Розробка фірмового стилю та брендбуку 	<p>Ahmad, KFC, Люксоптика, Jameson, L'Oreal, Oriflame, Галичина</p>	<p>Висока вартість стандартного пакету просування — від 40 000 грн.</p>	<p>Понад 5 років діяльності. За цей час здобули у багато багатих кейсів., мають власний продакшн. Особистий бренд Тетяни Мокренко (засновниці) теж відіграє позитивну роль у розвитку агенції</p>	<p>Відсутність функціонує чого сайту</p>
---------------------	--	---	---	---	--

Звіт із семантичного ядра сайту компанії «Ківі Едженси»:

Фрази	Вересень		Жовтень	
агентство smm	4	-	4	16
smm агентство киев	13	-	5	3
smm агентство	7	-	3	21
smm агентство в киеве	17	-	6	3
smm агентство kiwi	1	-	1	1
смм агентство киев	13	-	13	
smm агентство киви	1	-	1	1
продвижение в facebook	-	-	-	-
продвижение в фейсбуке	-	-	-	-
продвижение страницы в facebook	38	-	24	-
продвижение страницы в facebook киев	71	-	9	24
продвижение в социальных сетях	44	-	46	-
продвижение в социальных сетях киев	-	-	68	-
продвижение в социальных сетях украина	-	-	-	-
продвижение в социальных сетях в киеве	-	-	50	58
продвижение в социальных сетях цена	-	-	-	-
продвижение в соц сетях	30	-	56	-
smm в киеве	-	-	39	21
smm в украине	-	-	73	-
smm услуги	-	-	51	-
комплексное продвижение в интернете	-	-	42	-
комплексный интернет маркетинг	-	-	30	-
комплексное продвижение сайта киев	-	-	-	-
консультации по продвижению в социальных сетях	1	-	1	7
консультации по продвижению в соц сетях	1	-	1	6

консультации по продвижению smm	1	-	1	2
консультации по интернет-маркетингу	1	-	2	26
консультация по продвижению сайта	-	-	-	-
оформление для социальных сетей	88	-	-	-
оформление социальных сетей	54	-	-	-
как создать интернет-магазин в Facebook	-	-	48	-
интернет-магазин в Facebook	-	-	12	-

Медіа-план просування ТОВ «Ківі Едженсі» в соціальних мережах

Плейсмент	Ціль	Формат	Аудиторія	Бюджет	Дата	Текст
Facebook	Залученість для публікацій	Стрічка новин Facebook	Ukraine: Міста (від 1 000 000 до 3 мільйонів людей) Вік: 24 - 58 Інтереси: Online-Marketing, Посада: Executive director, Senior management, Business Owner, Pengusaha, Owner, Director general, Owner/Manager/CEO, PR & Marketing Assistant, Owner and CEO, Director (business), Head of Marketing, Marketing Specialist	25\$	18/09 - 22/09	Ківі Агенсу надає послуги із розробки стратегії просування в соціальних мережах
Facebook	Охоплення + кнопка зв'язатися	Стрічка новин Facebook Стрічка Instagram	База користувачів із сайту: kiwiagency.com.ua	15\$	19/09 - 20/09	Креатив команди + визначення ЦА + цілі замовника = ефективна SMM-стратегія просування бренду в соцмережах, і як наслідок – збільшення продажів. Не гайте часу, пишть в директ або залишайте заявку на info@kiwiagency.com.ua

Facebook Instagram	Ліди	Стрічка новин Facebook Стрічка Instagram Facebook Marketplace Facebook Stories Instagram Stories Відеореклама In-Stream	Ukraine: Міста (от 1 000 000 до 3 мільйонів людей) Вік: 24 - 58 Посада: Executive director, Senior management, Business Owner, Pengusaha, Owner, Chief financial officer, Social media marketing, Marketing, Marketing management, Director general, Owner/Manager/CEO, PR & Marketing Assistant, Co Owner, с.e.o and co-owner, Владелец, Founder, Director, CEO, Owner and Founder, Owner/Managing Director, Manager, Director Sales and Marketing, Founder, Marketing Operations Director, Managing Director или Marketing and Promotions Manager	45\$	10/09-17/09	Ваш бренд «новачок» у соцмережах? У Facebook і Instagram все як у житті починається з тактики. Розробка стратегії від Kiwi agency – перший крок до залучення цільових клієнтів та підвищення продажів через соцмережі. Надішліть повідомлення, щоб отримати прорахунок комерційного за 30 хвилин.
-----------------------	------	--	--	------	-------------	---