

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«МЕДІАПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ»

(за матеріалами ТОВ «ФН Персонал», м. Дніпро)

студентки 4 курсу 5 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Томнікова Дарина

Віталіївна

Науковий керівник

к.н. із соц. комунік, доцент

Олегівна

Кияниця Євгенія

Олегівна

Гарант освітньої

програми,

д.е.н., доц.

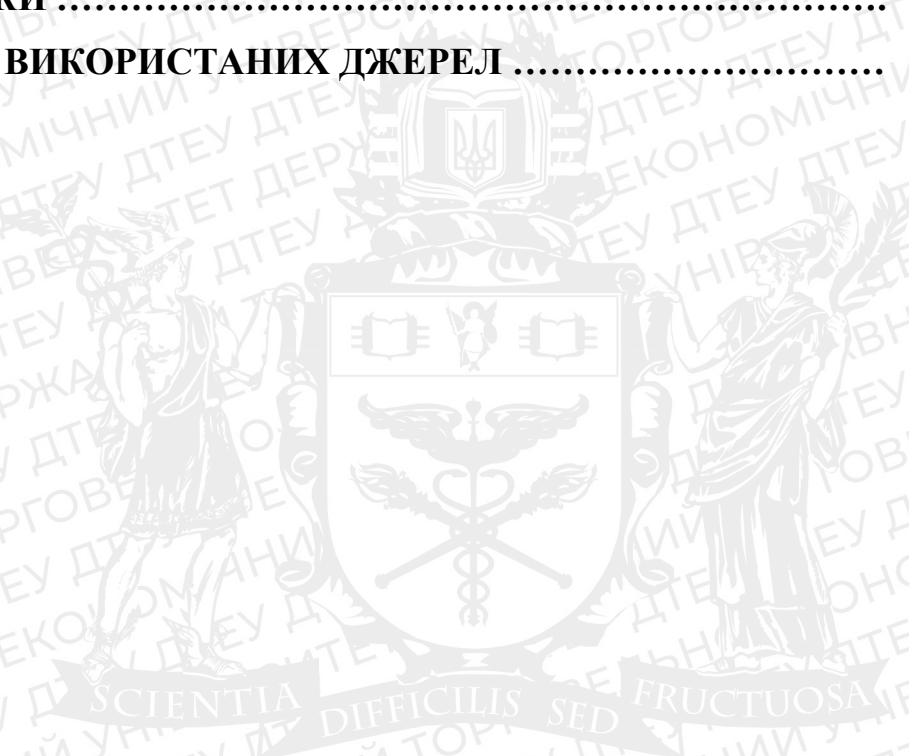
Файвіщенко Діана

Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	6
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	15
ВИСНОВКИ	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	31



ВСТУП

Актуальність. Сучасний стан розвитку суспільства характеризується дуже потужним розвитком комунікаційної діяльності в цілому. Зокрема, розповсюдження інформації в мережі Інтернет постійно супроводжує підприємства різних сфер суспільного життя, відповідно ця інформація має підпорядковуватись певній логіці та забезпечуватись різними ресурсами, як технічними, так і фінансовими. Саме ресурсна частина розповсюдження інформації забезпечується медіаплануванням, що є вкрай необхідним не тільки для ефективної комунікаційної діяльності підприємств, що його впроваджують, так і для розповсюджувачів, адже це є джерелом їхнього прибутку. Отже ми бачемо, що медіапланування в цілому та в Мережі зокрема є актуальною темою для дослідження та написання випускної кваліфікаційної роботи.

Маємо зазначити, що існує значна кількість тлумачень цього поняття, але навіть не тлумачення є важливим для розуміння необхідності постійного вивчення цього питання, а рівень складності проведення інформаційних компаній, який визначається двома взаємозалежними процесами. Перший пов'язаний з розширенням технологічних платформ доставки інформації до споживачів, другий - з диверсифікацією споживачів з різних носіїв інформації. Взаємопов'язаність цих процесів обумовлює недостатність використання одного типу масової комунікації (наприклад, телебачення) щодо інформаційної кампанії, розрахованої на великі та різноманітні групи населення. Відповідно, ми розуміємо наскільки важливими сьогодні є процеси діджиталізації в цілому. У сучасному інформаційному середовищі, практики інтернет-просування набули популярності серед компаній, що освоюють нові способи залучення клієнтів онлайн, зайнявши почесне місце серед бізнес-процесів відділів просування та маркетингу. Дослідження показали, що користувачі все частіше сприймають мережу Інтернет як інструмент підбору якісних товарів та послуг, замість інструменту порівняння цін. Наукове підґрунтя важливе для коє-ефективних та результативних інвестицій у інтернет-рекламу.

Отже, доцільно детально розглянути процес створення медіаплану інтернет-реклами для популяризації певного товару чи послуги за допомогою діджитального рекламного інструментарію.

Поняття та зміст медіапланування для інтернет-реклами, їх порівняльний аналіз з традиційними рекламними інструментами були комплексно відображені в роботах багатьох українських та зарубіжних вчених, а саме: Ковшова І. О., Гридчук І. А, Серегіна Т. К., Тіткова Л. М., Міщенко О. М.. Разом з тим, в розвиток вищезазначених наукових робіт та їх осучаснення, є потреба в дослідженні системного і поетапного формування медіаплану саме для інтернет-реклами.

Зважаючи на вищенаведене, можемо сформулювати **мету** нашого дослідження: аналіз процесів медіа планування на підприємствах сфери послуг та виявлення найбільш ефективних шляхів розміщення реклами в мережі інтернет.

Об'єктом нашого дослідження є процес формування медіапланів на підприємствах сфери послуг.

Предметом нашого дослідження є імплементація найбільш ефективних шляхів формування медіаплану в мережі Інтернет в діяльність ТОВ «ФН Персонал».

Відповідно до сформованої мети, а також об'єкту та предмету нашого дослідження, в роботі маємо вирішити наступні завдання:

- Виявити сутність та значення медіапланування в мережі Інтернет для підприємств сфери послуг;
- Дослідити комунікаційну та організаційну діяльність ТОВ «ФН Персонал»;
- Проаналізувати конкурентне середовище в сфері медіапланування для ТОВ «ФН Персонал»;
- Розробити шляхи удосконалення медіапланування в мережі Інтернет для ТОВ «ФН Персонал».

Під час написання випускної кваліфікаційної роботи нами було використано основні аналітичні **методи дослідження**, зокрема: аналіз, синтез і узагальнення. Маємо зазначити, що саме аналіз та джерелознавчий метод є найбільш ефективними на сьогоднішній день для розуміння процесів планування та розміщення інформації в глобальній мережі, а також для подальшої кристалізації необхідних релевантних алгоритмів медіапланування.

Інформаційною базою при написанні курсової роботи, виступали нормативно-правові акти України, праці вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань.

Практичне значення отриманих результатів. Результати, отримані в ході виконання дослідження можуть бути застосовані підприємцями під час планування медіа кампаній, а також при викладанні дисциплін зі спеціальності «Журналістика», «Реклама і зв'язки з громадськістю».

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота викладена на 39 сторінках, складається з двох розділів по два підрозділи кожен, містить 5 таблиць, 18 рисунків. Робота ґрунтується на 40 джерелах, серед яких наукові статті, професійна література, інтернет джерела та іноземні джерела.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА

1.1. Сутність та значення медіапланування в мережі Інтернет для підприємств сфери послуг

Історія появи поняття «медіапланування» пов'язане з діяльністю американського журналіста та рекламіста Роджера Бартона. У 1964 р. На основі результатів досліджень ефективності рекламних акцій, що проводяться різними компаніями, він виявив особливе значення заходів щодо роботи з медіа каналами в процесі планування та реалізації комплексу маркетингових комунікацій Бартон під роботою з медіаканалами мав на увазі не просто розміщення реклами в ЗМІ, а розробку медійної стратегії, що дозволяє з найвищим результатом застосовувати різні засоби масової комунікації. Поступово виникло медіапланування як наука [1].

Правильний вибір ефективних засобів та носіїв розповсюдження рекламної інформації визначає успіх рекламної кампанії. Від правильного вирішення цієї проблеми залежить, скільки потенційних споживачів буде охоплено рекламним посланням, наскільки сильним буде вплив на них, яким буде бюджет і чи будуть досягнуті цілі рекламної кампанії. У процесі планування рекламної кампанії на етапі формування бюджету особливе значення має вибір засобів передачі рекламних звернень. Наприклад, американські фірми витрачають на виробництво самих рекламних матеріалів (відео- та аудіороликів, макетів для газет та журналів тощо) менше 15% від загального рекламного бюджету. Близько 85% коштів витрачаються рекламодавцями на розміщення тих ж рекламних матеріалів ЗМІ [2]. Сутність терміна «медіапланування» – з'єднання слова «медіа» (від англ. Media – засоби поширення реклами), яке представляється як засіб розміщення рекламних повідомлень, з плануванням [3].

З настанням нового інформаційного століття і диверсифікацією ЗМІ, а відтак – і диференціацією споживачів на дрібні сегменти рекламодавцям доводиться розробляти все більш складні медіаплати для охоплення своїх

потенційних споживачів. Проте постійне зростання тарифів на рекламні площі та ефір гостро ставить питання зменшення марної аудиторії. На допомогу приходять сучасні технології обліку споживчих переваг аудиторії ЗМІ, а також комп'ютерні програми розрахунку ефективності рекламних кампаній. Ці функції виконує медіапланування. Виявлені нами різні підходи до поняття «медіапланування» мають взаємодоповнюючий характер (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття медіапланування

№ п/п	Автор	Визначення
1	Шоробура І. М., Долинський Є. В.	Мистецтво грамотно та економно розміщувати рекламу [3];
2	Міщенко О. М.	Процес медіапланування є сукупністю рішень, що визначають, як ефективніше доставити рекламні звернення передбачуваним покупцям даної торгової марки чи послуги [4];
3	Серегіна Т. К.	медіапланування у вузькому значенні – це процедура формування медіаплану, тобто, графіка виходу рекламних звернень у процесі реалізації рекламної кампанії, а широкі сенс – система функцій, таких, як аналіз цільової аудиторії, вибір відповідних цілям та завданням рекламної кампанії медіа каналів та медіаносіїв, формування схеми охоплення потенційних споживачів, оцінка медіаефектів обраної схеми розміщення, оцінка ефективності рекламної кампанії [5].
4	Ковшова І. О.	Медіапланування – це комплекс дій, який відображає взаємозв'язок між часом, витраченим на рекламу, та її масштабом (тобто частотою рекламних контактів, обсягом виділених площ та якістю змісту) для досягнення в найкоротші терміни поставлених рекламних завдань [6];

Складено автором на основі джерел [8-9]

Форма реклами, що активно розвивається, на сьогоднішній день – це інтернет реклама. Вона виступає активним інструментом організаційної комунікації, під якою розуміється комунікативна діяльність, поведінка індивідів, груп внутрішньоорганізаційному та зовнішньому середовищі, ціннісно та ситуативно зумовлене, регульоване соціальними нормами та оцінками [6, с. 94-95]. Під об'єктом реклами розуміються потенційні споживачі, цільові аудиторії, які можуть виявити інтерес до предмета реклами. Головною перевагою інтернет-

реклами є великий склад цільової аудиторії, можливість забезпечити зворотний зв'язок з потенційними споживачами, відносно низька вартість та висока економічна ефективність [7]. Інтернет-реклама працює 24 години на добу, а інші види реклами мають часові межі. Реклама в Інтернеті може містити інформацію різного характеру, фото, відеофайли, текст. У таблиці 1.2 буде проведено порівняльну характеристику інструментів інтернет-реклами для просування аудиторських послуг, щоб визначити їх переваги та недоліки.

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика інструментів інтернет-реклами для просування аудиторських послуг

Інструмент	Плюси	Мінуси
SEO	Підвищення трафіку Не дуже вагомі витрати Висока конверсія Спрощення пошуку ЦА	Необхідність постійного моніторингу. Своєчасне оновлення сайту Не найкоротший термін досягнення результатів
Контекстна реклама	В основному лише ЦА Немає умов обов'язкової оптимізації сайту Ремаркетинг Можливість відслідковувати витрати Швидкий ефект	Невелика кількість переходів Ефект реклами та нав'язливості Не фіксована вартість показу Бюджет набагато вищий, ніж SEO
Медійна реклама	Вдалі банери заповнюються Можливість аналізу охоплення аудиторії Підвищує впізнаваність бренду	Великий бюджет Не завжди висока конверсія
SMM	Жива аудиторія Можлива відсутність витрат Можливість швидкої роботи з потенційними клієнтами та їх запитами Формування аудиторії постійних клієнтів	Не завжди ЦА Тимчасові витрати на комунікації Висока конкуренція у соціальних мережах
E-mail розсилки	Можливість формування ЦА за чіткими критеріями Постійність аудиторії Докладна звітність	Нав'язливість Імовірність потрапляння до спаму
Контент-маркетинг	Можливість завоювання довіри споживачів Впізнаваність бренду Відмінна взаємодія з SEO	Необхідність якісного копірайтингу та авторства матеріалів Не висока конверсія читачів у клієнтів Тимчасові витрати на просування контенту

Складено автором на основі джерел [10-11]

Таким чином, виходячи з таблиці 1.2, можна зробити висновок, що кожен інструмент інтернет реклами має свої переваги при формуванні просування послуг. Однак при цьому існують і значні недоліки. Часто підприємства формують свій вибір виходячи з наявності можливих ресурсів, як людських, так і фінансових. Загалом, найефективнішим інструментом просування аудиторських послуг виступає контекстна реклама, проте її використання необхідні значні витрати коштів.

Планування рекламної кампанії в мережі Інтернет можна поділити на наступні етапи (всього виділяють 5 етапів): 1. Визначення цілей рекламної кампанії; 2. Визначення цільової аудиторії; 3. Попередній вибір рекламної площі; 4. Вибір форматів носіїв; 5. Складання та оптимізація медіа плану послуг [12].

Класифікуючи плани кампаній зв'язків із громадкістю за тривалістю, Є. Блажнов виділяє наступні їх типи:

- 1) Стратегічний (або довгостроковий) план – передбачає заходи на ряд років, тобто на тривалу перспективу;
- 2) Оперативний план – найбільш поширений в практиці зв'язків з громадськістю, розрахований на період в один рік. Популярність річних планів пов'язана з тим, що в цьому випадку є можливість зв'язати PR -заходи з сезонними змінами ринкової кон'юнктури;
- 3) Ситуативний план PR-кампаній – вирішує локальні завдання, що виникають у зв'язку з подоланням проблемної ситуації, і тривають протягом декількох місяців послуг [13].

До основних параметрів, які відображаються в медіаплані зазвичай відносять послуг [14]:

- Raiting – величина, що показує відношення чисельності аудиторії даного медіа-засобу до чисельності населення в цілому, виражена в%;
- Share – величина, що показує відношення чисельності аудиторії даного медіа-засобу до величини цільової групи, виражена в%;

- Reach – ступінь охоплення аудиторії або частина (у відсотках) цільової аудиторії, яка хоча б раз (або n число раз) мала контакт з рекламним повідомленням;
- Coverage – загальна кількість людей, яких досягло рекламне або інформаційне звернення;
- Frequency – це частота рекламних охоптів або кількість разів, яке середній представник цільової аудиторії, охоплений рекламною кампанією, проконтактує з рекламним повідомленням;
- GRP – сума рейтингів, яке набирає рекламне повідомлення за весь період рекламної кампанії в рамках даного медіа-засобу;
- CPP – відношення реальної вартості розміщення реклами в даному медіазасобі до рейтингу цього видання по цільовій групі або по населенню в цілому за період рекламної кампанії. Чим нижче CPP, тим дешевше обходиться рекламодавцеві вплив на дану аудиторію за допомогою даного медіа-засобу;
- OTS – загальна кількість контактів з рекламним повідомленням, яке вимірюється в тисячах чоловік;
- CPT – ціна інформування тисячі чоловік аудиторії засоби реклами. Чим нижче ця величина, тим дешевше обходиться рекламодавцеві вплив на цільову групу за допомогою даного медіа-засобу. Зазначимо, що використовуючи, вказані параметри складається таблиця, яка і є по суті медіаплан послуг [15-17].

У сфері послуг реклама виступає засобом популяризації певного продукту, дає можливість розширити ринок певних послуг.

Отже, виявлені нами різні підходи до поняття «медіапланування» мають взаємодоповнюючий характер для досягнення поставлених цілей рекламної кампанії.

1.2 Комунікаційна та організаційна діяльність ТОВ «ФН Персонал»

ТОВ «ФН Персонал» знаходиться за адресою: Україна, 49000, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, ВУЛИЦЯ СТАРТОВА, будинок 3

Основний вид діяльності - 82.99 Надання інших допоміжних комерційних послуг, н. в. і. у.

ТОВ «ФН Персонал» створене з метою:

- здійснення господарської діяльності, одержання прибутку та використання його в інтересах засновника, трудового колективу підприємства, і вирішення соціальних задач суспільства в цілому та окремих його верств і громадян;
- задоволення попиту населення, громадян-підприємців, підприємств, організацій і установ будь-яких форм власності послугами;

Для своєї роботи керівництво ТОВ «ФН Персонал» обрало нерозгалужену лінійно-функціональну організаційну структуру (рис.1.1).

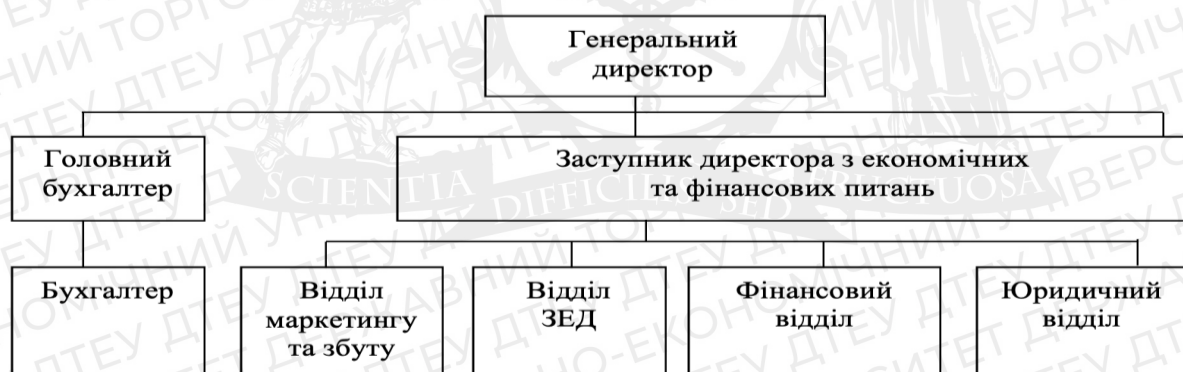


Рисунок 1. Організаційна структура управління ТОВ «ФН Персонал»

При аналізі фінансових показників компанії були проаналізовані динаміка основних показників зі звіту про фінансові результати, що показано на рис. 2.

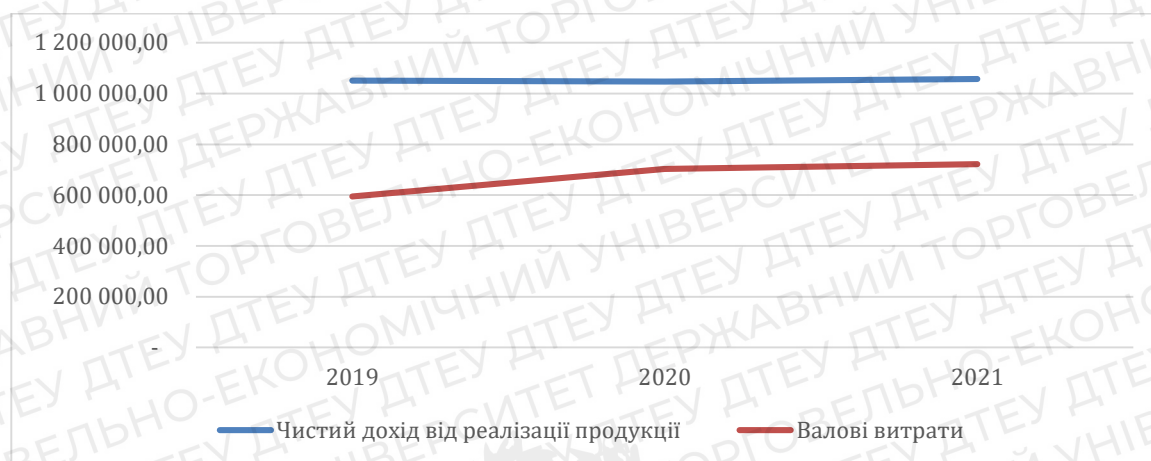


Рисунок 2. Динаміка фінансових показників (чистий дохід та валові витрати) ТОВ «ФН Персонал»

За цим рисунком можна бачити, що з 2019 року по 2020 чистий дохід від реалізації послуг зменшився з 1051739 тис. грн. до 1047571 тис. грн, але у 2021 знову зріс до 1058047 тис. грн. Але витрати постійно збільшувалися з 595349 тис. грн у 2019 році до 721780 тис. грн. у 2021 році. На рис. 2.3 проаналізовано динаміку фінансових результатів від операційної діяльності, фінансових результатів від звичайної діяльності та чистого прибутку.

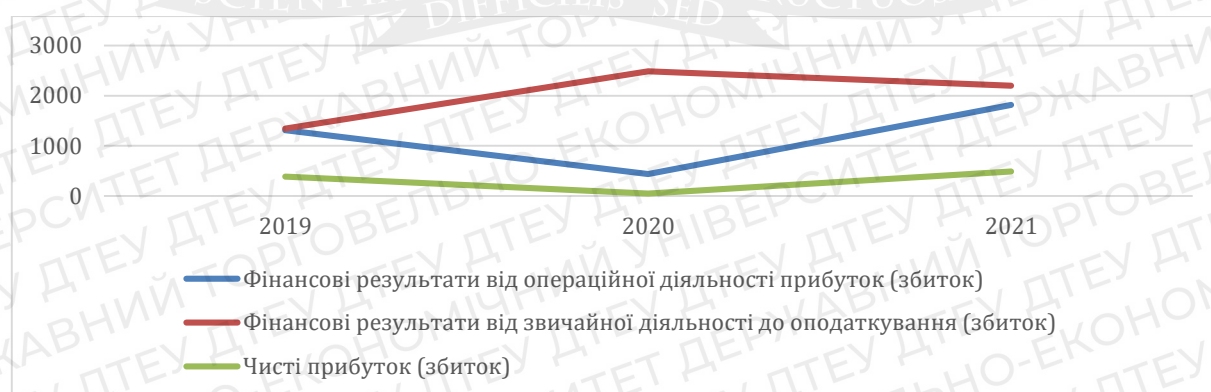


Рисунок 3. Динаміка фінансових показників (фінансові результати та чистий прибуток) ТОВ «ФН Персонал»

За цим графіком видно, що перший показник компанії у 2019 році знизився до 437 тис. грн, але у 2020 збільшився до 1814 тис. грн.. Другий показник у 2019 році, навпаки, виріс до 2487 тис. грн., але у 2020 році зменшився до 2197 тис.

грн.. Чистий прибуток у 2019 році впав до 49 тис. грн., але у 2020 році виріс до 490 тис. Проведемо маркетингові дослідження проблем управління рекламною діяльністю ТОВ «ФН Персонал».

Таблиця 2.1

Робочі гіпотези маркетингового дослідження управління рекламною діяльністю ТОВ «ФН Персонал» 2019-2021 рр. [18]

№	Зміст гіпотези
1	Управління рекламною діяльністю здійснюється централізовано
2	Стратегічне планування практично не здійснюється
3	Планування реклами здійснюється відділом маркетингу, вищим керівництвом
4	Рекламний бюджет визначається згідно методик, довільно
5	Медіапланування проводиться власним відділом чи рекламним агентством
6	Пріоритетність медіаканалів не співставляється з запитами споживачів
7	Використання іміджевої реклами як методу залучення споживачів
8	Контроль на різних рівнях рекламних кампаній практично відсутній
9	Оцінка ефективності рекламних кампаній проводиться рідко

Складено автором на основі джерела [18]

На основі висунутих гіпотез була складена анкета для експертів, яка обіймала дев'ять запитань, що стосувалися проблем управління рекламною діяльністю ТОВ «ФН Персонал». Вибірка дослідження формувалася при використанні випадкового відбору згідно якого всі члени генеральної сукупності мали однакову ймовірність потрапити до вибірки.

Обсяг вибірки визначали за формулою:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad (1),$$

де n – обсяг вибірки, осіб; z – нормоване відхилення, яке становило 1,96 – для довірчого інтервалу 95%; p – варіація для вибірки; q – (100-p); e – допустима похибка. Враховуючи величину похибки – 5%, при імовірності 95%, обсяг вибірки становитиме 84 респонденти. Враховуючи корекцію для малої генеральної сукупності, величина вибірки обчислюватиметься за формулою:

$$css = N / (1 + (N - 1) / pop) \quad (2),$$

де N – обсяг вибірки; pop – генеральна сукупність респондентів.

При врахуванні корекції для малої генеральної сукупності величина вибірки становитиме 48 респондентів. Дослідження проходило методом особистісного інтерв'ю face-to-face, дані, отримані під час інтерв'ю, вносилися у анкету.

Так на підприємстві 83% від загальної кількості, управління здійснює вище керівництво тобто власник підприємства або його директор, 13% - власний маркетолог чи відділ маркетингу, 4% управління рекламою довіряють маркетинговому чи рекламному агентству.

Гіпотеза щодо стратегічного планування підтвердилася частково.

Стратегічне планування реклами на ТОВ «ФН Персонал» здійснюється 19% постійно, у 23% - планування реклами ведеться періодично і 58% - його практично не здійснюють.

Така ситуація негативно відбивається на загальній діяльності підприємства та на прибутках зокрема. Формування рекламного бюджету підприємством, в основному, відбувається за залишковим методом. Такої стратегії дотримується підприємство в 46% випадків, тобто вони визначають рекламний бюджет виходячи з наявних коштів. 21% бюджету формується за методом паритету з конкурентами. Методу цілей і завдань дотримуються лише у 13% випадків, а у 4% формує рекламний бюджет, як відсоток від обсягу збуту чи прибутку, математичні моделі визначення рекламного бюджету практично не практикуються.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Аналіз конкурентного середовища в сфері медіапланування для ТОВ «ФН Персонал»

Далі шляхом множення експертних оцінок отримуємо загальну інтегральну оцінку, що показує міру важливості конкретного чинника для організації. За цією оцінкою керівництво підприємства може визначити, які з чинників середовища мають відносно важливіше значення (табл. .1).

Таблиця 2.1.

Матриця профілю зовнішнього середовища для ТОВ «ФН Персонал»

№ з/п.	Чинники середовища	Важливість для галузі	Вплив на підприємство	Спрямованість впливу	Міра важливості
1	Економічні	3	2	-1	-6
2	Політичні	2	2	-1	-4
3	Ринкові	3	3	+1	+9
4	Технологічні	3	2	+1	+6
5	Конкурентні	3	3	+1	+9
6	Міжнародні	2	2	+1	+ 4
7	Соціальні	1	1	+1	+ 1

Складено автором

Згідно складеного профілю зовнішнього середовища, для ТОВ «ФН Персонал» найбільшу загрозу представляють ринкові та міжнародні чинники. У теж же час великі можливості підприємству дають технологічні, економічні і конкурентні чинники зовнішнього середовища.

Ринкові чинники - це поява нових конкурентів на ринку, нових методів роботи з покупцями з урахуванням всіх їх вимог. Все це вимагає від підприємства ефективнішої роботи і змушує стежити за чинниками зовнішнього

середовища, що постійно змінюються, а адекватне на них реагування дозволить ТОВ «ФН Персонал» налагодити свою діяльність в найбільш перспективному напрямі і підвищити конкурентоспроможність своєї продукції. Впливовим чинником розвитку діяльності ТОВ «ФН Персонал» є економічна ситуація в державі.

Також зазначимо, що на діяльність досліджуваного підприємства опосередкований вплив справляють його конкуренти, споживачі продукції, його постачальники та партнери по бізнесу, а також персонал підприємства, що використовується для здійснення підприємницької діяльності на даному ринку. Варто виділити вплив конкурентів та споживачів, оскільки конкуренція на ринку інтенсивна: досліджуване підприємство займає велику частку ринку порівняно з найбільшими конкурентами (рис. 4).

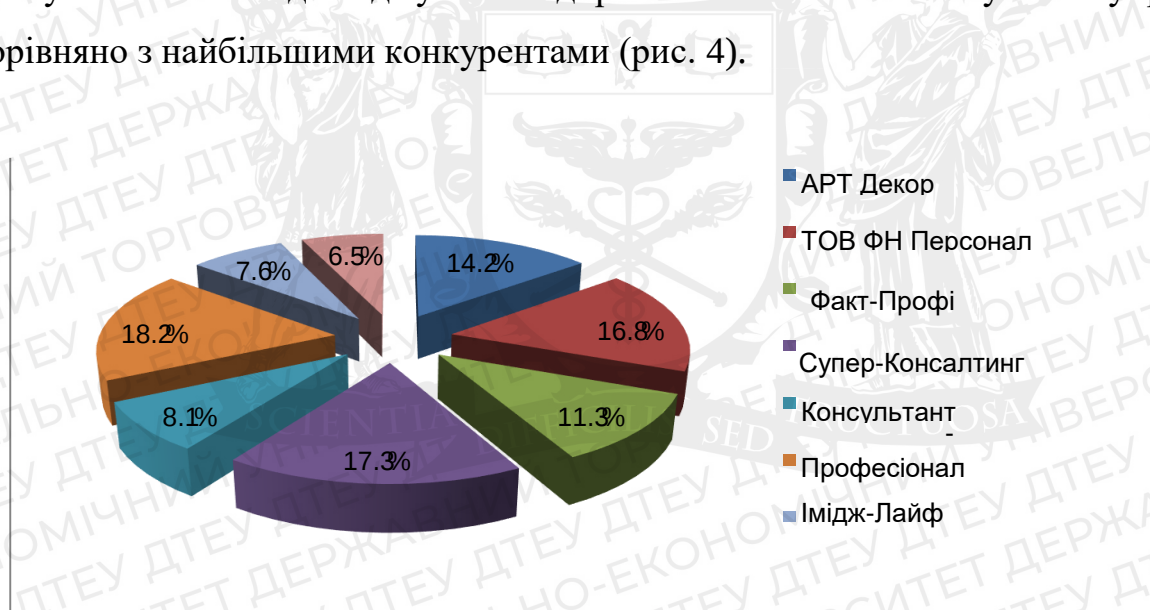


Рисунок 4 Основні конкуренти ТОВ «ФН Персонал» (Складено автором)

Як бачимо, ТОВ «ФН Персонал» є підприємством з сильною конкурентною позицією, яка покращується. Аналізуючи інформацію, можна сказати, що основними перевагами ТОВ «ФН Персонал» над конкурентами є:

- цінова перевага;
- наявність безкоштовного терміну тестування програмного продукту;

- наявність функцій управління контрактами, управління даними, управління каталогом та управління рахунками ; можливість виділення для клієнта особистого менеджера по успішності клієнтів.

Таблиця 2.2

Конкурентний аналіз святкової агенції ТОВ «ФН Персонал»

Назва організації	Напрямок діяльності	Рекламна активність
Факт-Профі	Організація та проведення весіль, ювілеїв, корпоративів, дитячих свят «під ключ».	Інтернет
Супер-Консалтинг		Телебачення
	- організація свят; - послуги провідних для будь-яких заходів; - звуковий супровід будь-яких заходів; - Організація дитячих свят; - Ростові ляльки; -атракціони, гігантський Енрі Берте, ав- торалі, гігантський волейбол та багато іншого; - Тімблдинг, квести; -виїзний тир; - театралізовані шоу – програми; - Організація та проведення корпоративів; - Організація та проведення весіль; - аеродизайн, прикраса повітряними кулями, гелій; - окраса повітряними кулями фасадів будівель, магазинів. - друк на повітряних кулях, нанесення логотипу; - оренда звукового, світлового обладнання; - оренда генераторів ефектів, дим машини, проектора, екрана. - студія вокалу, живе виконання ваших улюблених пісень на вашому заході; - виїзна торгівля дитячими сувенірами, солодка вата, попкорн, повітряні кулі; - прокат дитячих електромобілів; - проведення акцій, роздача листівок, флаєрів, розклеювання оголошень в м. Києві та інших містах.	РадіоBTL Інтернет
Консультант	- організація привітання від ростової ляльки зайчика-бусинки; - організація паперової дискотеки на доросле торжество; - послуги фотографа; - експрес вітальна програма з героями мультфільмів; - паперова дискотека на дитяче свято; - міні-шоу мильних бульбашок на дитяче свято; - хімічна лабораторія; надання приміщення в оренду для проведення дитячого свята.	ІнтернетBTL

Професіонал	Організація та проведення дитячих та дорослих свят будь-якого формату (День народження, ювілеї, випускні вечори). Шоу гігантських мильних бульбашок, шоу Наукових фокусів, аніматори на виїзд, аквагрім, букети та композиції з повітряних куль, експрес - привітання від Ростової ляльки, атракціони(батути, електромобілі) ні, поніцикли, зоомобілі), твістинг, фотографування.	
АРТ Декор	- організація та проведення весіль, ювілеїв; - організація та проведення корпоративних заходів (тематичні вечірки, відкриття магазину); - організація дитячих свят (день народження, випускний, спеціальні програми для дитячих садків та ін); - дитячий аквагрім; - організація костюмованих заходів (вітання Діда Мороза та Снігуроньки, ростові ляльки – «Жива листівка»); - Організація зустрічей з пологового будинку; - Оформлення банкетних залів; - фото - та відеозйомка; - Організація та проведення промо-акцій; - доставка клієнта до місця свята та назад (співпраця зі службами таксі); - доставка букетів у будь-яке місце за бажанням клієнта.	Інтернет Друковані ЗМІ Зовнішня реклама BTL

Складено автором на основі власного аналізу

Мета конкурентного аналізу – отримати достатню інформацію про сильні та слабкі сторони конкурента, про його стратегію, наміри та можливості для підвищення ефективності власних дій. Завдання конкурентного аналізу – вивчення можливостей підприємства організовувати та розвивати основний вид діяльності у реальних умовах з урахуванням нестабільності факторів зовнішнього середовища та їх невизначеності.

Об'єкт конкурентного аналізу – це безліч вже наявних та майбутніх конкурентів у відповідному сегменті ринку.

Святкове агентство «Факт-Профі» стало першим агентством у м. Києві, яке офіційно почало надавати послуги з організації заходів. Свою рекламу «Факт-Профі» розповсюджує лише в інтернеті.

У креативного агентства «АРТ Декор» дуже широкий спектр послуг, що дуже зручно для клієнтів, оскільки в одному місці вони можуть отримати повністю організований захід. Рекламна активність цієї агенції дуже різноманітна – телебачення, радіо, інтернет, постійні акції та знижки. Спочатку

надавав лише педагогічні послуги, але через кілька років надавали послуги з організації та проведення дитячих свят на досить високому рівні. У м. Києві «АРТ Декор» займає позицію лідера щодо проведення дитячих заходів за рахунок здачі в оренду приміщення для проведення свят і великої костюмованої бази. Конкурентні переваги святкової агенції «Персонал» перед іншими агентствами полягають у тому, що тут клієнт може отримати весь спектр послуг, починаючи від «бюджетних» до організації заходу. Щоб бути лідером на ринку ТОВ «НФ Персонал» має підвищити рівень рекламних послуг.

2.2. Розробка шляхів удосконалення медіапланування в мережі

Інтернет для ТОВ «НФ Персонал»

Саме тому варто взяти за основу подібний канал поширення інформації, який допоможе нам скласти алгоритм усіх наступних дій:

- 1 Створення сайту-візитки з аналітикою та підвищенням рівня пошукової видачі (SEO).
- 2 Контекстна реклама. 3 Social Media Marketing.
- 4 Таргетована реклама. 5 Реклама у ЗМІ.

Для реалізації цієї стратегії братимемо не найдорожчі, але ефективні методи просування. Періодичність кампанії складе 3 місяці (з червня до серпня 2022 року), після закінчення цього терміну можна зменшити бюджет, оскільки основний потік аудиторії буде залучено. Розробку медіаплану почнемо з маркетингової складової, представленої в таблиці. За основу було взято середню вартість послуг по м. Києву.

Відповідно, сайт-візитка – це спрощений варіант домену, який не вимагає великої кількості витрат та часу на створення та подальшу підтримку. Для рекламного агентства-початківця це найоптимальніший варіант: корпоративні сайти припускають велику кількість сторінок і витрат на реалізацію. До сайту додається пошукова оптимізація (SEO), за допомогою якої можна підключити аналітичні системи та виводити сайт на верхні позиції пошуку.

Таблиця 2.3

Медіаплан рекламного агентства з вибудовування маркетингових комунікацій

№	Етапи	Реалізація	Періодичність	Вартість за 1 міс.	Сума за весь час
1	Сайт-візитка (+SEO)	1 Створення сайту-візитки, встановлення на хостинг 2 Розміщення інформації 3 Дизайн сайту 4 Підключення аналітичних систем 5 SEO-оптимізація	1 місяць	15 000 грн.	15000 грн
2	Контекстна реклама	1 Налаштування аналітики 2 Налаштування цілей для метрики 3 Налаштування рекламної кампанії 4 Створення унікальних банерів та текстів	3 місяці	5000 грн.	15000 грн.
3	SMM	1 Вибір соціальної мережі 2 Аналіз діяльності конкурентів та цільової аудиторії 3 Створення контенту	3 місяці	7000 грн.	21000 грн.
4	Таргетована реклама	1 Збір бази ЦА 2 Створення кампаній для просування публікації 3 Розробка банерів	3 місяці	7 000 грн.	21000 грн.
Усього:		72000 грн.			

Власна розробка автора

Контекстна реклама схожа принципом оптимізацію, але відрізняється способами досягнення результату, і навіть рекламної подачею матеріалу. Такий вид реклами позначається при пошуковій видачі, що, з одного боку, дозволяє зайняти високі позиції, з другого – знизити кількість кліків.

Маркетинг у соціальних мережах необхідний для молодій компанії – у такий спосіб легше залучити цільову аудиторію, налаштувати ефективну рекламу та створити якісний контент. Понад те, соціальними мережами

користуються близько 70 мільйонів росіян, тому попит рекламні послуги серед цільової аудиторії буде досить великий [20].

Таргетована реклама – один із найзручніших та найненав'язливіших засобів залучення аудиторії – виключно потенційних споживачів, які налаштовані на придбання товару чи послуги. Цільова аудиторія вибирається виходячи із заданих параметрів (стаття, вік, інтереси тощо)

Після складання плану розробки маркетингової стратегії та підрахунку бюджету звернемося до засобів масової інформації. Для досягнення ефективності рекламної кампанії візьмемо електронні ЗМІ та складемо медіабриф терміном на 3 місяці, щоб наочно показати, які кошти для досягнення результату буде залучено.

Таблиця 2.3

Медіабриф рекламної агенції

Загальна інформація	
Рекламодавець	Рекламне агентство
Цільова аудиторія	Індивідуальні підприємці, малий та середній бізнес, НКО, громадські організації м. Києва, яким необхідно замовити дизайн/створення/розміщення зовнішньої реклами для просування
Періодичність	3 місяці
Територія	М. Київ
Бюджет	72000 грн
Ціль	Іміджова реклама
Засоби	Електронні ЗМІ
Електронні ЗМІ	Інформаційні портали

Власна розробка автора

Медіабриф суттєво полегшить планування рекламної кампанії та підвищить її ефективність. Наступним етапом буде розробка медіаплану, який ґрунтуватиметься на прайсовій вартості представлений як засобами масової інформації безпосередньо, так і на вартості, що може бути надана рекламними байінговими агенціями. В якості медіаносіїв були обрані найпопулярніші засоби масової інформації регіону за даними KyivInternet на травень 2020 [21].

Рекламна стратегія:

Цільова аудиторія: I група – це дорослі свята (корпоративи для організацій та ресторанів), чоловіки та жінки віком від 23 до 55 років, які проживають у м. Києві. Люди, що працюють, активні, товариські, люблячі відвідувати громадські заходи.

II група – це ЦА для дитячих свят: це сімейні пари м. Київ та його околиць у віці від 21 до 45 років, жінки та чоловіки віком 45-65 років (бабусі, дідусі). Люди активні, готові дарувати своїм дітям свято.

Таблиця 2.4

Медіаплан пропонованих послуг

ЗМІ	Вид роботи	Періодичність	Розмір	Місце розміщення	Вартість
Київ Вечірній	Банер, верхній	1 місяць	1000x90	Головна, новини, Об'яви	3000 Грн.
	Банер, справа	1 місяць	240x400	Головна, новини, Об'яви	3 000 грн
	Новини	1 доба	До 1000 символів	Головна	1,5 тис грн
	Новина в розділі «Інші новини»	1 тиждень	До 1000 символів	Головна, новини,	1,5 тис грн
	SEO-стаття на Головні з переходом на іншу сторінку	1 день на головній, потім безтерміново	Не вказано	Головна, інші новини	500 грн
	SEO-стаття на Другій сторінці	Безтерміново	Не вказано	Головна	700 грн
	Гість	1 тиждень	Не вказано	Главная	1,5 тис грн
Дозвіл для молоді	Новина №1	1 день	Не вказано	Головні новини	2000 грн
	Новина №1	1 день	Не вказано	Персона тижня	1,5 тис грн

	Новина №1 (лонгрид)	Виготовлення + 1 день розміщення	Не вказано	Не вказано	3000 грн
	Новина №2	1 день	Не вказано	Новинна стрічка	1,5 тис грн
	Новина №2	1 – 10 днів 30 днів	Не вказано	Новини компаній	300 грн./
	Відеореклама	1 місяць	Не вказано	Новини компаній	3000 грн
	Реклама органов влади	1 день	Не вказано	Новини компаній	3000 грн
	Банер №1 – № 25	1 місяць	От 98x22 до 1070x100	Головна	Від 1,5 тис грн до 8000 грн
Свято поруч	Брендування сайту	Виготовлення і розміщення на 3 дні	Не указано	Головна	3000 грн
	Баннер, зверху	1 місяць	1000x18 0	Головна, новини	6 000 грн
	Банер, справа верхній	1 місяць	240x400	Головна, новини	8 000 грн.
	Банер, справа нижній	1 місяць	240x400	Головна, новини	4000 грн
	Баннер, знизу	1 місяць	1000x18 0	Головна, новини	5 000 грн
	Виділення новини	Не вказано	Не указано	Головна	700 грн
	Публікація. Закреплення. Подняття. Комплексна.	Безтерміново	Не вказано	Головна	3000 грн 1000 грн 1000 грн. 1000 грн 5000 грн.
	Прес-реліз	1 день	Не вказано	Головна, новини	1000 грн.

Власна розробка автора

З представлених даних, виберемо найбільш підходящі види робіт із реалізації рекламної кампанії у засобах масової інформації. Оскільки компанія ще не встигла заявити про себе, то скористаємося баннерною та брендовою

рекламою. Виберемо не найдорожчі роботи, які дозволять нам заощадити та не пошкодувати про витрачені кошти у разі невдачі.

Таблиця 2.5

Медіаплан рекламної агенції на основі послуг ЗМІ

№	Носій	Форма	Размір	Місце розміщення	Дата розміщення	Обхват	Вартість одного виходу	Сума за всі виходи
1	Вечірній Київ	Банер	1000x90 пікс.	Головна, новини, об'яви	1 червня – 30 червня	25000 осіб./день	1000 грн	3000 грн
2	Дозвілля молоді	Банер	313x239 пікс.	Головна, банер №5	1 серпня – 31 серпня	80000 осіб./день	2000 грн/місяць	2000 грн
3	Свято поруч	Брендування сайту	Немає даних	Головна сторінка	15 – 17 липня	118000 осіб./день	1000/3 дні	1000 грн
Усього:		6000 грн.						

Власна розробка автора

При виборі рекламного носія та виду робіт ми відштовхувалися від заявленого бюджету та специфіки агентства.

Зовнішня реклама – це, перш за все, візуальна складова та привабливий слоган, тому в засобах масової інформації було обрано саме баннерну рекламу. Але при цьому, маємо зрозуміти, що ніхто не буде зупинятися на вулиці та відволікатися від своїх справ тільки заради того, аби прочитати ваше неймовірно цікаву пропозицію на п'ять рядків. Відповідно, стислість головний принцип на якому має ґрунтуватися зовнішня реклама, а також єдиний привабливий об'єкт, що привертатиме увагу всього кілька секунд для того, аби зачепити. Тому чим коротше та лаконічніше ми зможемо висловити рекламне повідомлення, тим вище ймовірність, що воно виконає свою головну функцію.



Рисунок 5. Зразок рекламного банеру ТОВ «НФ Персонал»

Тому особливо важливо детально опрацьовувати всі елементи фірмового стилю компанії - виробника і робити їх максимально унікальними.

Система фірмового стилю включає наступні основні елементи [25]:

- товарний знак;
- фірмовий шрифтовий надпис (логотип);
- фірмовий блок;
- фірмовий лозунг (слоган);
- фірмові кольори;
- фірмовий комплект шрифтів;
- корпоративний герой;
- постійний комунікат (обличчя фірми);
- комплект документів;
- сувенірна продукція;
- зовнішня реклама;
- інші фірмові константи.

Після проведеного аналізу наявний у активності в інтернеті і соціальних мережах, були враховані і виправлені помилки. Пости та оновлення кожній з

соціальних мереж стали яскравими, цікавими, регулярними. Крім несучих лише інформативний характер текстів з'явилися і пости з текстами розважального характеру - цікаві історії, особисті думки майстрів, практичні поради.

Крім того був створений сайт для салону. Невеликий узагальнюючий ресурс, якому зібрана тільки найважливіша інформація (рис 6-12).

Сайт містить чотири основних розділи:

- Про нас - інформація про салоні;
- Послуги - повний список надаються в салоні послуг;
- Галерея ;
- Контакти - всі можливі способи зв'язку з салоном (Телефон, адреса, мейл, посилання на сторінки соціальних мереж).

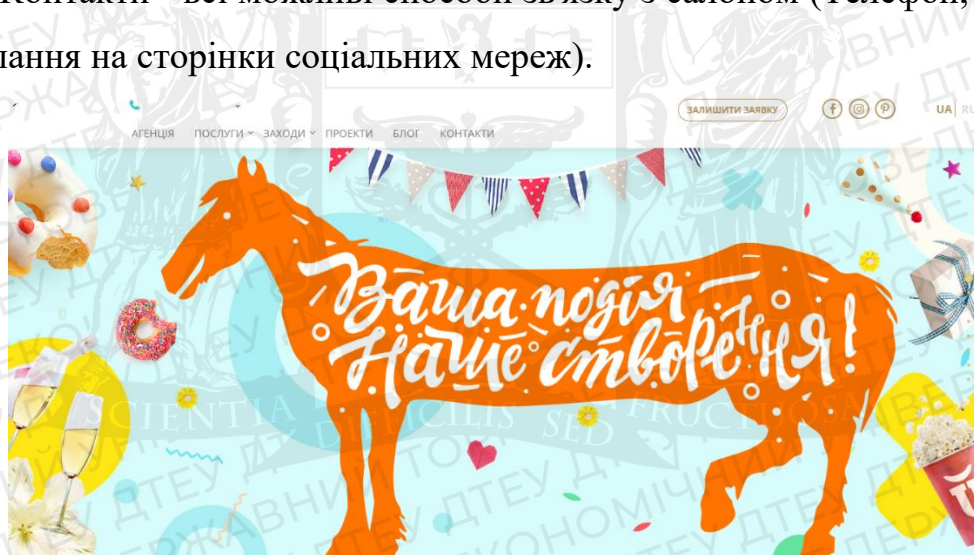


Рисунок 6. Оновлена головна сторінка



Рисунок 7. Реклама організаційних заходів

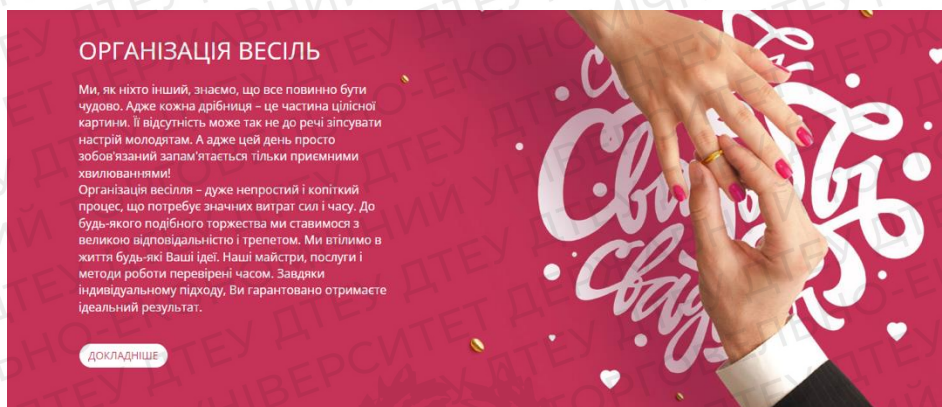


Рисунок 8. Реклама організації весілля



Рисунок 9. Реклама корпоративних свят

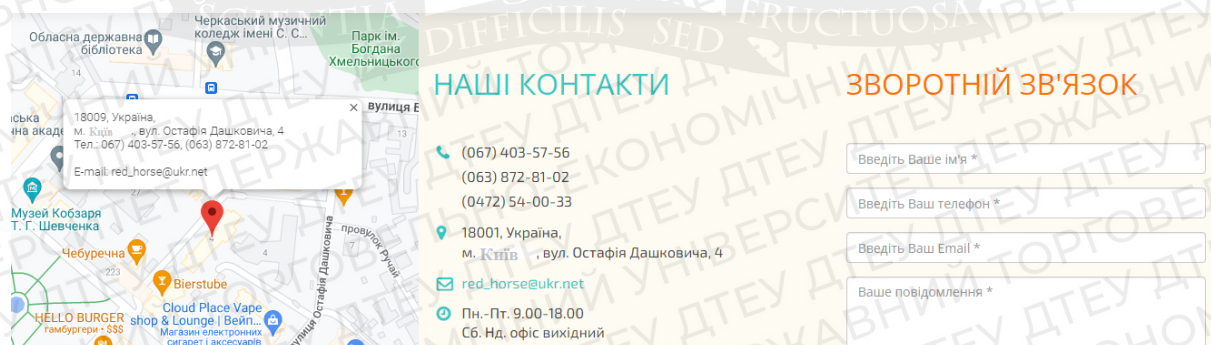
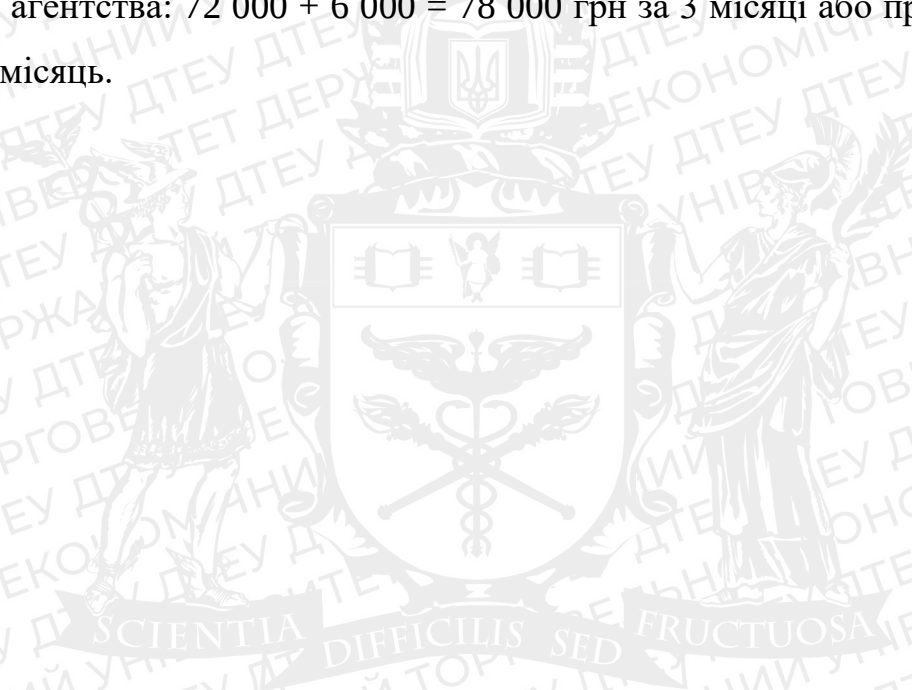


Рисунок 10 Контактні дані для зв'язку

Розробка УТП і програми лояльності. Суть будь-якої системи лояльності полягає в тому, щоб створити відносини між компанією і клієнтом, які б максимально відповідали очікуванням останнього і були при цьому економічно вигідні для підприємства.

Грамотна програма лояльності для краси в першу чергу повинна забезпечити емоційну прихильність клієнта, що гарантує здійснення повторних і додаткових продажів. Саме лояльність клієнта визначає рівень його довіри до салону. Завдяки сформованому довірі клієнт придбаває послуги або продукт з поступову постійністю.

Спираючись на розробку медіаплану маркетингових заходів та публікації в ЗМІ, можна розрахувати кількість бюджету, яку ми витратимо на просування рекламного агентства: $72\ 000 + 6\ 000 = 78\ 000$ грн за 3 місяці або приблизно 26 000 грн. на місяць.



ВИСНОВКИ

Зазначимо, що нам вдалось досягти мети, поставленої на початку роботи, тому можемо зробити наступні висновки.

Медіапланування – це процедура формування медіаплану, тобто, графіка виходу рекламних звернень у процесі реалізації рекламної кампанії, а широкому сенсі – система функцій, таких, як аналіз цільової аудиторії, вибір відповідних цілям та завданням рекламної кампанії медіа каналів та медіаносіїв, формування схеми охоплення потенційних споживачів, оцінка медіаефектів обраної схеми розміщення, оцінка ефективності рекламної кампанії.

Реклама є однією з важливіших складових маркетингової діяльності, яка має важливе значення у підвищенні конкурентоздатності вітчизняних підприємств. На жаль, на сьогодні більшість підприємств, в першу чергу невеликих, не мають достатнього досвіду щодо реклами. Значна кількість підприємств зводять свою рекламну діяльність до спонтанних екстрених заходів і, як наслідок, не витримують конкурентної боротьби за свою частку на ринку.

Все ширше застосовуються інструменти онлайн-комунікацій для просування офлайн-магазинів, такі як стратегія digital-marketing, що має синергійний вплив на ефективність бізнесу в цілому. Для підприємств традиційної офлайн-торгівлі доцільно використовувати комплексний підхід, який поєднує інструментарій та заходи маркетингових комунікацій з сучасними інформаційними технологіями. Так, розвиток прямого маркетингу з використанням SSM та SMO, Email, забезпечить збільшення чисельності цільових клієнтів інтерактивним шляхом.

ТОВ «ФН Персонал» створене з метою:

- здійснення господарської діяльності, одержання прибутку та використання його в інтересах засновника, трудового колективу підприємства, і вирішення соціальних задач суспільства в цілому та окремих його верств і громадян;

- задоволення попиту населення, громадян-підприємців, підприємств, організацій і установ будь-яких форм власності послугами;

Метою таких організації є надання якісних та унікальних, для кожного, послуг з організації свят, що дозволить компанії виділитися серед конкурентів.

Як бачимо, ТОВ «ФН Персонал» є підприємством з сильною конкурентною позицією, яка покращується. Аналізуючи інформацію, можна сказати, що основними перевагами ТОВ «ФН Персонал» над конкурентами є:

- цінова перевага;
- наявність безкоштовного терміну тестування програмного продукту;

наявність функцій управління контрактами

При зверненні до святкової агенції клієнт отримає повну організацію свого заходу, а агентство своєю чергою гарний прибуток. Щоб агентство добре працювало, дуже важливо просувати його послуги на ринку. Для вибору способів просування послуг святкового агентства потрібно враховувати важливі фактори: становище фірми (велике чи маленьке місто); бюджет на рекламні кампанії, місце розміщення та способи реклами; перелік послуг; специфічні особливості цільової аудиторії, дії конкурентів та ін.

Ми з'ясували, що для агентства, що тільки починає свою діяльність, підійдуть менш затратні способи просування, такі як – особистий продаж та реклама: в газетах, на сайтах оголошень, розклеювання оголошень та роздача флаєрів та ін. У міру зростання організації та збільшення її доходів.

Потрібно буде освоювати й інші, більш витратні види реклами. Обов'язковою умовою рекламних кампаній є систематичний пробний аналіз, де виявляються найефективніші способи просування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ільїна, О.К., Сисоєв, В.В. Основні методи економії рекламного бюджету при медіаплануванні / О.К. Ільїна, В.В. Сисоєв // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 1 : Труди XVIII-ої Міжнародної науково-практичної конференції «Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум-2021» 7-9 грудня 2021 р. – 2021. С. 38-40
2. O'Reilly Tim. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software [Електронний ресурс] / Т. O'Reilly. – Режим доступу: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>.
3. Глущенко Т.С., Добрянська В.В. Тенденції та перспективи розвитку рекламно-комунікаційного ринку України. Бізнес Інформ, 2015. № 4. С. 327-332.
4. Крепак А. Телевізійна реклама: зважені рейтинги у медіаплануванні. Вісн. Київ. нац. торг.- екон. ун-ту, 2017. № 1. С. 62-72.
5. Ковшова І. О. Медіа-планування рекламної кампанії на підприємстві / І. О. Ковшова, І. А. Гридчук. – 2010. – №1.
6. Серегіна Т. К., Тіткова Л. М. Реклама в бізнесі. – М. :«Маркетинг». – 1995. – 245 с.
7. The top 500 sites on the web [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.alexa.com/topsites>.
8. Відеоканал на YouTube: як використовувати його для бізнесу. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/videokanal-na-youtube/>
9. Биков, В.Ю. Інноваційний розвиток засобів і технологій систем відкритої освіти / В.Ю. Биков // Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання у підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми : зб. наук. пр. – Випуск 29 / Редкол.: І.А. Зязюн (голова) та ін. – Вінниця: ТОВ фірма «Планер», 2012. – С. 32-40.

10. Бугайчук, К.Л. Роль соціальних сервісів Web 2.0 у формуванні персонального навчального середовища [Електронний ресурс] / К.Л. Бугайчук // Вісник Національної академії державної прикордонної служби. Вип. 4/2011 рік. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/Vnadps/2011_4/11bklpns.pdf.
11. Відео про професії. Профорієнтаційні фільми. Відеолекції. Вищий навчальний заклад „Університет економіки та права „КРОК” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.krok.edu.ua/index.php?option=com_content&id=503
12. Воронкін, О.С. Персональні навчальні мережі в системі дистанційної освіти / О.С. Воронкін // New information technologies in education for all: learning environment: збірник праць VI Міжнародної конференції, ІТЕА–2011. – Київ, 2011. – С. 202-208.
13. Воронкін, О.С. „Хмарні” обчислення як основа формування персональних навчальних середовищ / О.С. Воронкін // Матеріали другої міжнародної науково-практичної конференції FOSS Lviv 2012: збірник наукових праць. – Львів, 2012. – С. 143-146.
14. Носенко Т.І. Використання соціального сервісу Google Групи в навчально-педагогічній діяльності / Т.І.Носенко // Інформаційні технології в освіті. – 2010. – № 6. – С. 97-100.
15. Іванов В.Ф. Основні теорії масової комунікації та журналістики / Валерій Феліксович Іванов. – Київ: Академія Української Преси Центр Вільної Преси, 2010. – 257 с.
16. Воробйова Н.П. Оптимізація витрат на пряму рекламу підприємствами готельно-ресторанної сфери. Економіка і менеджмент культури, 2014. № 1. С. 72-77.
17. Прикладні соціально-комунікаційні технології: теорія та практика: монографія / І.Г. Абрамова та ін.; ред. В.М. Манакін. Запоріжжя: Запорізь. нац. ун-т, 2016. 331 с.

18. Рижий І. Б. Особливості планування рекламних кампаній. Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького. 2014. № 9. С. 281–287. 233
19. Скригун, Н. П. Медіапланування в системі маркетингових комунікацій. URL:
<http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16369/1/Mediaplanning%20in%20the%20system%20of%20>
20. Зарівняк І. І. Вихідні передумови та порядок розробки моделі управління ризиками в маркетинговій діяльності [Текст] / І. І. Зарівняк // Вісник національного університету “Львівська політехніка”. – 2015. – №472. – с.55- 61.
21. Голубков Е.П. Маркетингові дослідження. Теорія і методологія [Текст] / Е.П. Голубков. – К.: АСК, 2013. – 221 с.
22. Салій Т.М. Електронна комерція та Інтернет в інформаційному секторі економіки [Текст] // Формування ринкових відносин в Україні. — 2011. — №9. — С. 114- 117
23. Фоломкіна І. С. Оцінка ключових компетенцій підприємства щодо маркетингового управління реалізацією його стратегій [Текст] / І. С. Фоломкіна. // Вісник ДонНУЕТ : наук. журнал. – Донецьк, 2015. – №3 (43). – С. 99 – 107.
24. Добрянська Ю.О. Дослідження сучасного стану рекламного ринку України та визначення основних тенденцій його розвитку / Ю.О. Добрянська, Н.С. Косар, А.В. П'ясечна // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – Вип. 9. – Ч. 1. – С. 35–38.
25. Полякова Я. О. Формування рекламного бюджету підприємства в процесі маркетингових комунікацій / Я. Полякова // Проблеми економіки. – 2012. – № 1. – С. 86 – 91. 8. Звягінцева О.Б., Коробчук П.В. Механізм формування рекламного менеджменту підприємств / О. Звягінцева, П. Коробчук // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 2[19]. – С. 270-273. 9. Мета [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Мета>.

26. Іванов В.Ф. Соціологія масової комунікації [Електронний ресурс] / Валерій Феліксович Іванов. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=109>.
27. Відеокліп [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BB%D1%96%D0%BF>.
28. Пінчук, О.П. Використання мультимедійних продуктів у системі загальної середньої освіти // Інститут інформаційних технологій і засобів навчання Центрального інституту післядипломної педагогічної освіти. Інформаційні технології і засоби навчання. Електронне наукове фахове видання. – 2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/ITZN/em4/content/07popeso.htm>.
29. Постанова Кабінету Міністрів України від 23 листопада 2011 р. № 1392 «Про затвердження Державного стандарту базової і повної загальної середньої освіти» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1392-2011-%D0%BF>.
30. Хоменко, А.П. Використання новітніх інформаційних технологій у профорієнтаційній діяльності соціального педагога / А.П. Хоменко // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету імені Т.Г.Шевченка. Випуск 96. Серія: Педагогічні науки: збірник. – Чернігів: ЧНПУ, 2012. – № 96. – С. 238-240.
31. Чашко, Л.В., Волинський, В.П. Особливості сприймання та засвоєння учнями навчальної відеоінформації // Педагогіка і психологія. – 1995. – № 1. – С. 81-92.
32. Як швидко запустити бізнес в Інтернеті і отримати перших клієнтів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uainfo.org/blognews/1519906812-yak-shvidko-zapustiti-biznes-v-inetrneti-i-otrimati-pershih.html>.
33. Цільова аудиторія з токи зору SEO та реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://seo-fight.blogspot.com/2010/12/seo.html>.

34. Ваша цільова аудиторія: як краще її пізнати та достукатись до неї [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://internetdevels.ua/blog/tips-for-reaching-out-to-your-target-audience>.

35. Розкручування і просування сайту. Як визначити цільову аудиторію сайту? [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://webstudio2u.net/ua/web-promotion/197-target-audience.html>.

36. Медіапланування в рекламі [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://faqukr.ru/marketing/94221-mediaplanuvannjace-mediaplanuvannja-v-reklami.html>.

37. Кітченко, О.М., Маслевич, Я.О. Медіапланування як складова частина рекламної кампанії / О.М.Кітченко, Я.О. Маслевич [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/MicroCAD/2015/S16/2015_5_Tezisy_sbornik_part3_2015_156.pdf.

38. Страшкова А. К. Основні принципи та етапи розробки медіаплану / А.К. Страшкова [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1284/1>.

39. Воробйова Н.П. Оптимізація витрат на пряму рекламу підприємствами готельно-ресторанної сфери. Економіка і менеджмент культури, 2014. № 1. С. 72-77.

40. Прикладні соціально-комунікаційні технології: теорія та практика: монографія / І.Г. Абрамова та ін.; ред. В.М. Манакін. Запоріжжя: Запорізь. нац. ун-т, 2016. 331 с