

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМУВАННЯ ПОСЛУГ МАРКЕТИНГОВОГО
АГЕНТСТВА**

(за матеріалами ФОП “Дяків Назар Валерійович” маркетингове агентство
“Oscorp”, м. Вінниця)

Студентки 4 курсу 6 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Голдзіцька Ольга
Валеріївна

Науковий керівник
доктор економ. наук,
професор

Мельникович Олена
Миколаївна

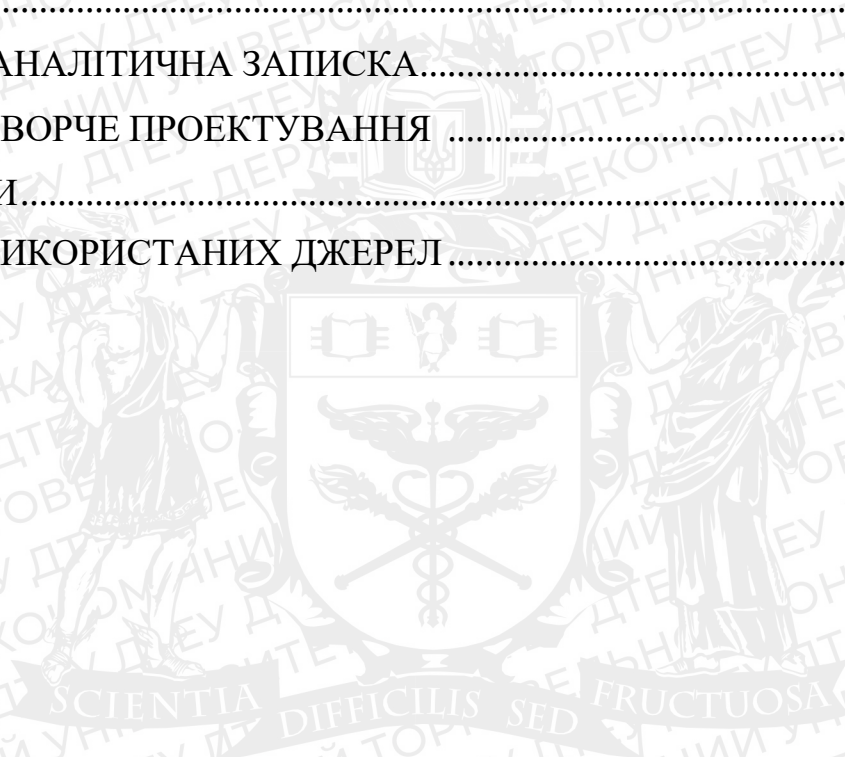
Гарант освітньої
програми
доктор екон. наук,
доцент

Файвіщенко Діана
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА.....	5
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	16
ВИСНОВКИ.....	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	32
ДОДАТКИ	



ВСТУП

Актуальність теми полягає в тому, що в сучасних умовах формування цифрової економіки відбувається ряд процесів трансформації ландшафту в здійсненні маркетингових комунікацій. Інтернет та наскрізна діджиталізація впливають на критерії оцінки якості товарів і послуг, а також визначають нові пріоритети утворенні комунікаційних каналів. Організація бізнесу в Інтернеті вже виступає в більшій мірі даниною часу, аніж перевагою перед конкурентами. Відповідно до цього, реклама в Інтернет розглядається не лише як основа для довгострокових конкурентних рішень, а й як необхідна умова для формування результативної стратегії маркетингу у сфері просування товарів і послуг. Зважаючи на те, що реклама у своєму класичному розумінні виступає важливим елементом цілого ряду інструментів просування та впливу на споживача, досить важливим є обґрунтування новітніх трендів розвитку інтернет-реклами як одного з найбільш ефективних способів донесення інформації до цільової аудиторії в сучасних умовах. Зважаючи на динамічний розвиток і впровадження інформаційних технологій у всіх сферах суспільного життя, вивчення інтернет-реклами є більш ніж актуальним.

Питаннями дослідження інтернет-реклами займалися ряд вітчизняних та зарубіжних науковців, до яких можемо віднести таких авторів як Бірюков Я.В., Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Воеводін Б.В., Гвоздецька І. В., Горбаль Н. І., Даниленко Н.А., Голік О.В., Дибчук Л.В., Євсейцева О. С., Меркулова Д. Д., Івашова Н. В., Каптур А. О., Лісова Р.М., Мальчик М.В., Мартинюк О. В., Окландер М.А., Савицька Н.Л., Сіденко Ю.В., Скіцько. В.І., Ус М.І., Файвішенко Д.С., Хаустов Н. Н., тощо. Проте, подальшого вивчення потребують питання ефективного проектування реклами в Інтернет.

Метою роботи є розробка проекту інтернет-реклами послуг.

Досягнення мети роботи передбачає вирішення наступних завдань:

- розглянути особливості діяльності досліджуваного підприємства «Oscorp.pro», на матеріалах якого виконується робота;

- охарактеризувати маркетингове середовище маркетингового агентства «Oscorp.pro»;
- розглянути особливості інтернет-реклами маркетингового агентства «Oscorp.pro»;
- обґрунтувати основні параметри медіа-плану для організації інтернет-реклами «Oscorp.pro» на 2023 рік;
- спрогнозувати бюджет витрат на рекламу та оцінити показники ефективності рекламних заходів на 2023 рік.

Об'єктом дослідження виступає інтернет-реклама.

Предметом дослідження в роботі є основні особливості та процеси проектування інтернет-реклами послуг маркетингового агентства «Oscorp.pro».

Інформаційною базою при написанні роботи послуговували методичні матеріали та спеціальна література у сфері маркетингу, праці різни науковців у сфері інтернет-реклами, джерела Інтернет з відповідною статистичною інформацією та аналітичними матеріалами. Для аналізу діяльності підприємства використано дані відділу маркетингу «Oscorp.pro».

Практична цінність роботи. Практична цінність роботи визначається тим, що результати дослідження можуть бути використані в напрямку удосконалення інтернет-реклами «Oscorp.pro».

Методи дослідження включають перелік загально-наукових та спеціальних підходів до організації дослідження. Загальнонаукові методи було використано при зборі та опрацюванні відповідних статистичних матеріалів на базі підприємства, за матеріалами якого виконувалося дослідження. Спеціальні методи (статистичний аналіз, моделювання, бюджетування, планово-економічні розрахунки) використано при складанні проекту рекламних заходів та обґрунтуванні їх економічного ефекту.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, аналітичного та рекомендаційного розділів, висновків, списку використаних джерел з 25 найменувань та додатків.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

«Oscorp.pro» - діджитал-студія із 6-ти річним досвідом створення цифрових продуктів для різних галузей бізнесу по всій Україні та за її межами. Досліджуване підприємство «Oscorp.pro» спеціалізується на наданні послуг діджитал-маркетингу. Підприємство зареєстроване за адресою: м. Вінниця, вул. Миколи Оводова, 63.

Організаційну структуру діджитал-студії наведено на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Організаційна структура діджитал-студії «Oscorp.pro»

Як свідчать наведені на рис. 1.1 дані, ключовою керівною ланкою управління компанією є дирекція у особі директора, операційного директора та директора з маркетингу. У сегменті ІТ-розробки операційне управління нижчого рівня здійснюється менеджерами проектів (Delivery).

Надалі проведемо аналіз комплексу маркетингу підприємства за моделлю 4Р.

У абстрактному розумінні основним продуктом компанії, який вона виводить на ринок, є ІТ-послуга, що відноситься до домену Digital Marketing. Фактично, підприємство спеціалізується на наданні певної лінійки послуг у сфері онлайн-просування та проектуванні сайтів. Основні сегменти та напрямки надання послуг у сфері онлайн-маркетингу підприємством наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

**Види та напрямки надання послуг у сфері онлайн-маркетингу
діджитал-студії «Oscorp.pro»**

Напрямок спеціалізації	Види послуг
Розробка сайтів	створення сайту для бізнесу CRM системи розробка інтернет-магазину landingpage розробка чат-ботів
Дизайн сайтів	дизайн сайтів логотип і логобук фірмовий стиль юзабіліті аудит дизайн супровід
Просування онлайн	контекстна реклама SMM просування просування в Instagram та Facebook супровід в соціальних мережах
Політичний PR	створення бренду політичних партій просування в медіа.

* Джерело: складено за даними підприємства

Серед клієнтів підприємства дуже багато компаній різного профілю, які замовляють послуги зі створення та просування їх сайтів, організації інтернет-реклами та просування ресурсів компаній в соціальних мережах. Найбільшими клієнтами компанії є такі: «Київський ЦУМ», «NinjaSushi», «WONA», «Crystal», «DIADEMA», «FarFetch», «Мегапол», «Українська стратегія Гройсмана».

Продуктован політика підприємства базується на постійному вивченні ринку цифрових маркетингових послуг та виявленні сучасних трендів і характеристик у розвитку цих послуг. Варто також навести деякі ключові

показники обсягів надання послуг досліджуваною компанією за період з 2019 по 2021 роки (рис. 1.2).

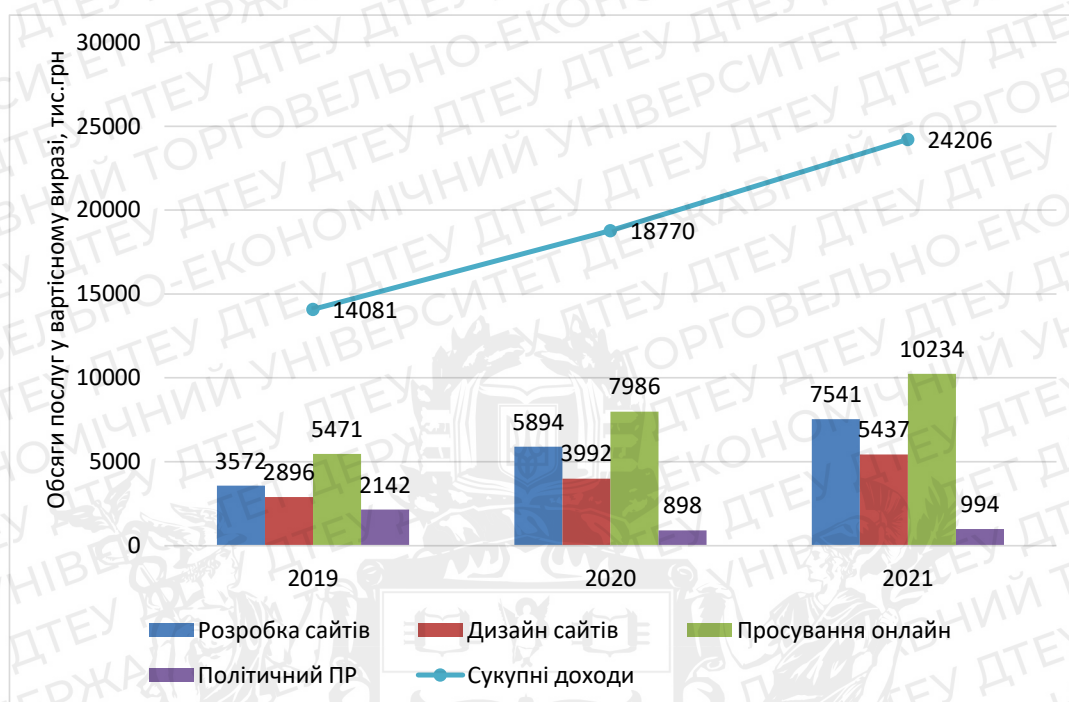


Рис. 1.2. Динаміка наданих послуг у сфері цифрового маркетингу підприємством «Oscorp.pro» у 2019-2021 рр, тис.грн

*Джерело: складено за даними підприємства

Як свідчать дані підприємства, у 2019 році загальний обсяг доходів складав 14081 тис.грн, у тому числі на розробку сайтів припадало 3572 тис.грн або 25% від усієї суми (рис. 1.3).

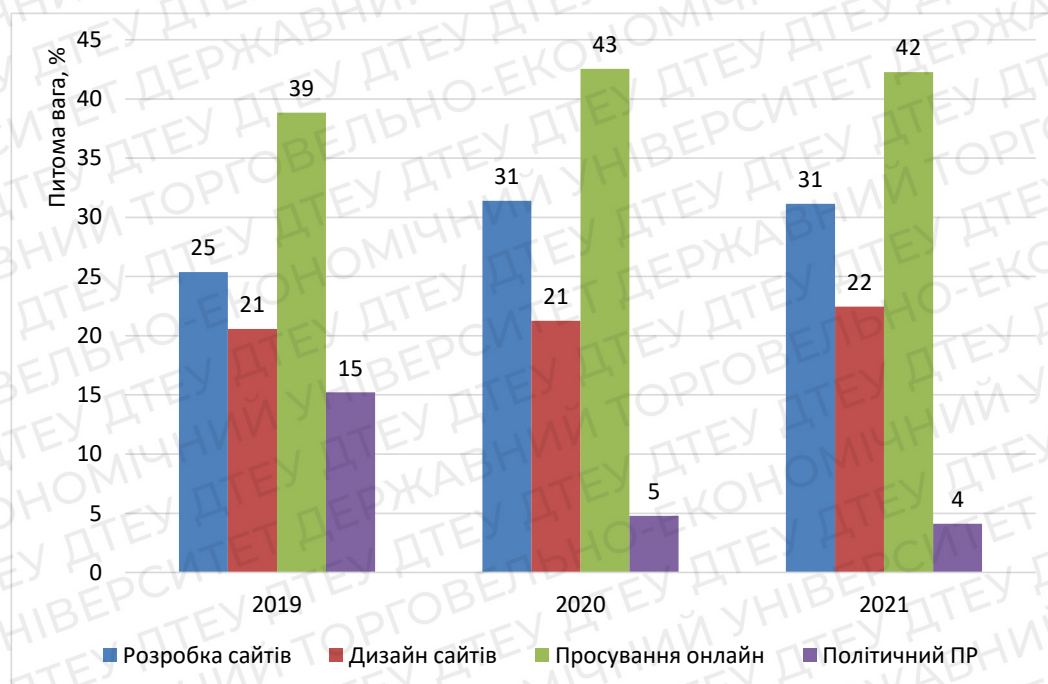


Рис. 1.3. Структура наданих послуг у сфері цифрового маркетингу підприємством «Oscorp.pro» у 2019-2021 рр., %

*Джерело: складено за даними підприємства

На просування онлайн припадало 39% від загального обсягу доходів підприємства. У 2020-2021 рр. відбулася корекція у структурі доходів. Зокрема, зменшилась питома вага послуг політичної реклами з 15% у 2019 році до 4% у 2021 році, що було пов'язано з завершенням активної фази виборчих процесів у 2019-2020 рр. У 2021 році найбільшу частку в послугах займали послуги з просування онлайн – 42%, зокрема формування та розміщення контекстної реклами, заходи SMM просування, організація просування в Instagram та Facebook, супровід в соціальних мережах. Також значна частка у доходах припадала на послуги розробки та дизайну сайтів, які часто були складовими комплексного пакету маркетингових послуг підприємства.

Важливим елементом комплексу маркетингу підприємства є цінова політика. Формування цінової політики ТОВ «Oscorp.pro» базується на певному переліку особливостей, які характерні саме для діджитал-студії. Розподіл цінових знижок в залежності від типу послуги та є наступною:

- за умови прямого звернення потенційного клієнта до підприємства – знижка на послуги може коливатися в межах 5-7%;
- за умови звернення до компанії через аутсорсингову платформу – знижка на послуги може коливатися в межах 7-15%;
- для клієнтів, що звертаються через партнерів – знижка коливається в межах 15-25%.

З метою зростання рівня привабливості послуг для клієнтів, діджитал-студія формує диференційовану цінову політику. Нині на ринку послуг цифрового маркетингу, який в значній мірі передбачає надання послуг з ІТ-розробки або супроводження певних процесів ІТ-персоналом, переважає підхід фіксованої тарифікації послуг в залежності від кількості годин роботи, які були витрачені фахівцями відповідної спеціалізації. На думку керівництва компанії,

такий підхід досить негативно впливає на рівень привабливості послуг та не дозволяє відрізнятись від конкурентів. Тому, «Oscorp.pro» впровадило гнучку тарифікацію, яка залежить як від кількості годин використання над тим чи іншим замовленням, так і виду послуг (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Ціни на послуги ТОВ «Oscorp.pro» у 2018 році

Види послуг:	Тарифікована вартість 1 год роботи працівника компанії (\$ за год):				
	До 5 год	5-30 год	30-100 год	100-300 год	Понад 300 год
Ставки, дол / люд.-год:					
Послуги з веб-дизайну CRM системи	20	18	17	16	15
Формування контенту для контекстної реклами, реклами у соціальних мережах	15	14	13	12	10
Розробка рішень у сфері аналітики маркетингових даних	20	18	17	16	15
Дизайн бренду	15	14	13	12	10
Розробка компонентів для інтеграційних сервісів	20	18	17	16	15
Консультавання	15	14	13	13	10
Розробка сайту	30	25	23	23	20

*за даними менеджера проектів ТОВ «Oscorp.pro»

У процесі формування та оформлення угод з замовниками, підприємство використовує підхід до фіксації курсу дол. США на відповідну дату підписання інвойсу за надані послуги.

Також важливим показником, який характеризує особливості надання послуг інтернет-реклами підприємством «Oscorp.pro», є зважена вартість одного кліку (рис. 1.4).

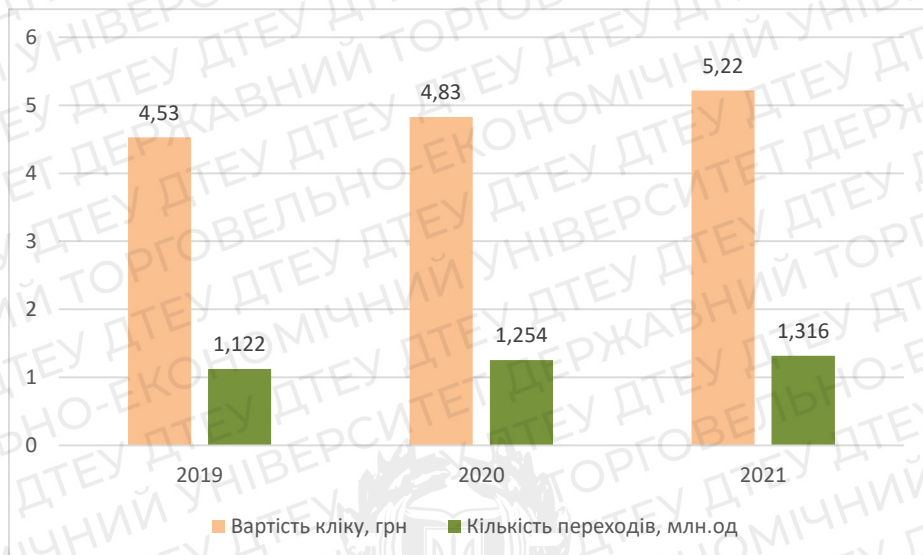


Рис. 1.4. Середня вартості кліку та кількості переходів між сторінками у рамках наданих послуг інтернет-реклами підприємством «Oscorp.pro» у 2019-2021 рр.

*Джерело: за даними підприємства

Базуючись на інформації, наведеній на рис. 1.5 можна помітити, що у 2020 році відбувалося зростання середньої вартості кліку порівняно з 2019-м роком на 0,3 грн. У 2021 році відбулося подальше зростання на 8%.

Вагомим критерієм організації компанією послуг у сфері Інтернет-реклами є розподіл заявок за видами бізнесу. Так, за даними компанії, найбільша динаміка запитів на послуги Інтернет-реклами характерна для корпоративних інтернет-магазинів (54%) та сайтів (39%). На інші категорії запитів припадає 8% (рис. 1.5).

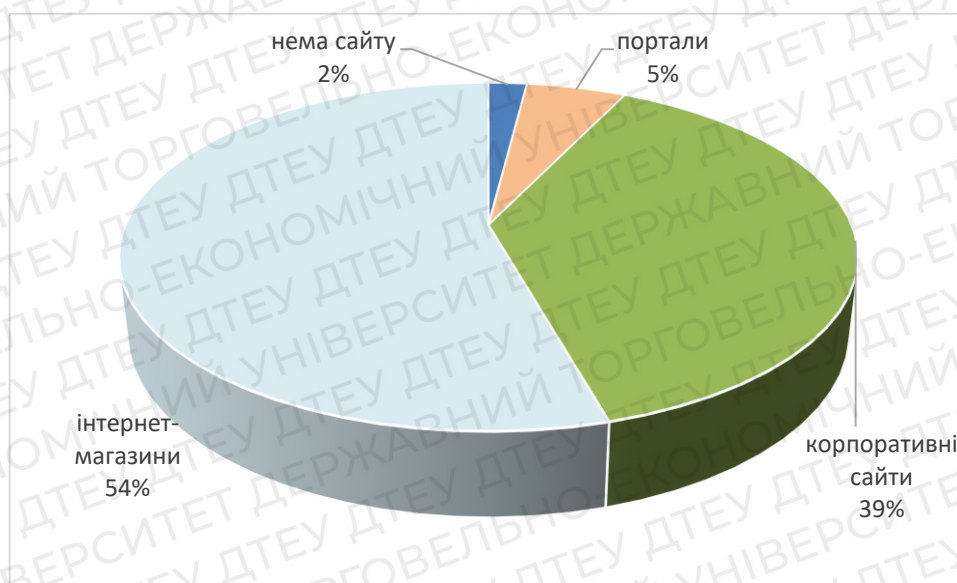


Рис. 1.5. Розподіл заявок від клієнтів «Oscorp.pro» за типом бізнесу у 2021 р., %

*Джерело: за даними підприємства

Загалом конкурентне середовище функціонування підприємства визначається значним насиченням учасників ринку. Варто відмітити, що на сьогодні підприємство ТОВ «Oscorp.pro» використовує два основних види маркетингових комунікацій в ході просування ІТ-послуг – це прямий маркетинг та Інтернет-просування. Розглянемо їх детальніше.

Важливо також охарактеризувати специфіку впливу такого фактора як ринково-конкурентне середовище діяльності компанії. Задля проведення конкурентного аналізу було визначено ключові показники роботи деяких найближчих конкурентів підприємства. Відмітимо, що ключовими конкурентами підприємства «Oscorp.pro» є такі маркетингові агенції як: WebMate; NectarMarketing; ADSPACE; UAMaster. Наведемо порівняння конкурентів між собою (табл. 1.3)

Таблиця 1.3

Порівняння конкурентів підприємства «Oscorp.pro» за асортиментом послуг інтернет-реклами

Критерії порівняння	Конкуренти				
	WebMate	NectarMarketing	AD SPACE	UAMaster	«Oscorp.pro»
Групи (види) послуг у сфері інтернет-реклами:					
- формування контенту для онлайн просування	+		+	+	+
- організації реклами в соціальних мережах	+	+	+		+
- організація кампаній з масових розсилок	+		+		+
- збір та опрацювання маркетингової статистики в сфері BigData	+	+	+	+	+

*Джерело: складено автором на основі джерел Інтернет

Надалі варто розглянути основні особливості інтернет-реклами підприємства. Варто відмітити, що на сьогодні підприємство використовує лише два канали інтернет-реклами своїх послуг – це сайт та сторінка у соціальній мережі Instagram. Основні показники здійснення реклами послуг у соціальній мережі Instagram наведені у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Основні показники формування реклами «Oscorp.pro» у соціальній мережі Instagram у 2021 році

Показник	Формула розрахунку	Показники
LR (Love Rate)	лайки / підписники * 100%	Кількість лайків = 349 LR = 351 / 2351 * 100% = 14,8%
TR (Talk Rate)	коментарі / підписники * 100%	Кількість коментарів = 159 TR = 159 / 2351 * 100% = 6,7%
ER (Engagement Rate)	(лайки + коментарі) / підписники * 100%	Кількість лайків та коментарів = 508 Кількість підписників = 2351 ER = 508 / 2351 * 100% = 21,6%

*Джерело: складено автором на основі джерел Інтернет

Метрика LR (LoveRate) дозволила виявити, наскільки пости дозволяли мотивувати підписників підприємства в мережі Instagram ставити лайки. Для підприємства цей показник у 2021 році мав порівняно непогане значення – 14,8%. Показник TR (TalkRate) свідчив про те, що 6,7% від загальної кількості підписників були готовим вступити у дискусію з приводу інформації, що розміщувалася у постах. ER (EngagementRate) є комплексним показником і характеризує імовірність того, скільки підписників потенційно можуть побачити пост у своїй стрічці. У 2021 році для підприємства даний показник становив 21,6%.

На рис. 1.6 наведено показники загальної кількості відвідувань сайту підприємства.

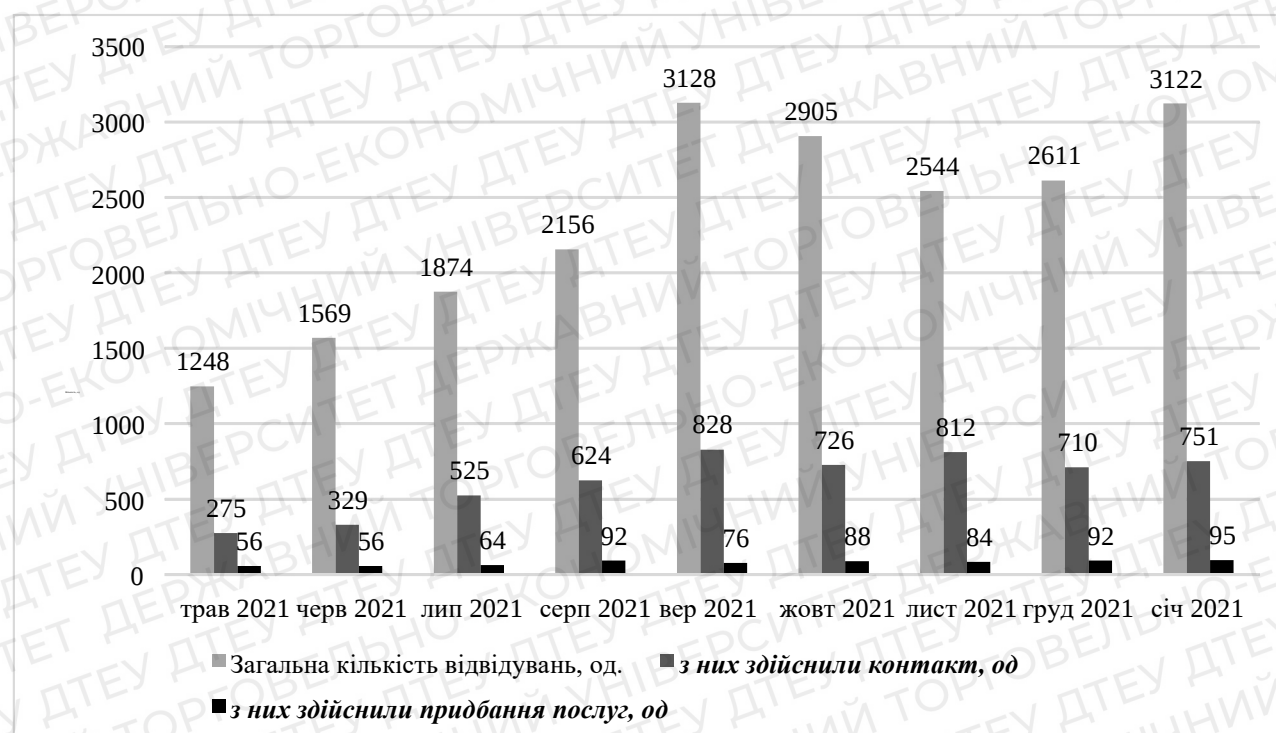


Рис. 1.6. Динаміка кількості відвідувань сайту «Oscorp.pro» у травні – грудні 2021 р., одиниць

*Джерело: за даними ресурсу SimilarWeb

Як можна спостерігати з інформації, наведеній на рис. 1.6, показник відвідування сайту мав поступову динаміку до зростання з травня по вересень 2021 року. Максимальна кількість відвідувань у 2021 році була характерна для вересня.

Важливо звернути увагу на структурні показники конверсії та генерації лідів сайтом компанії, які безпосередньо визначаються інтенсивністю заходів SEO і характеризують частку відвідувачів, які звернулися до сайту, і частку відвідувачів, які замовили послуги з використанням сайту (рис. 1.7).

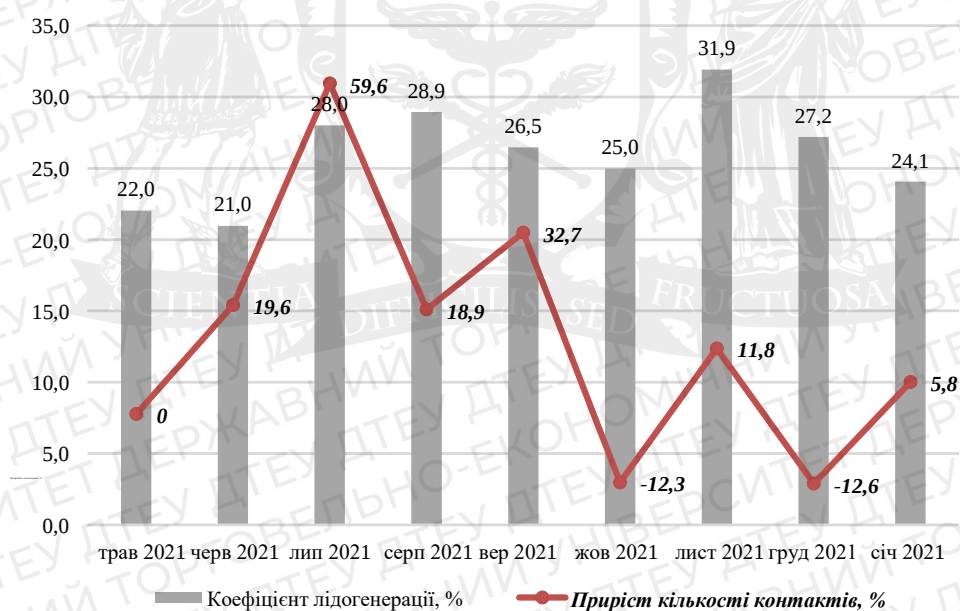


Рис. 1.7. Показники лідогенерації сайту «Oscorp.pro» у січні – вересні 2021 р., %

*Джерело: побудовано за даними ресурсу SimilarWeb

Як бачимо з рис. 1.7, у січні 2021 року відсоток відвідувачів сайту, які перейшли на форму зворотного зв'язку та залишили своїм контактам повідомлення (запит на послугу) для адміністрування сайту, становив 22,0%. У березні-квітні коефіцієнт лідогенерації зріс до 28-29%, при цьому кількість

контактів відвідувачів сайту з їх адміністрацією зросла на 59,6% у березні порівняно з лютим 2021 року, а в квітні кількість контактів порівняно з березнем 2021 року на зростання на 18,9%. Максимальна генерація лідо на сайті спостерігалася в липні 2021 року - 31,9%, тоді як кількість контактів за цей період зросла на 11,8% порівняно з червнем.

У травні 2021 року частка відвідувачів сайту, які замовляли послуги у «Oscorp.pro», становила 4,5%. У вересні 2021 року коефіцієнт конверсії зріс до 2,4%, а кількість замовлень на послуги відвідувачами сайту зменшилася на 17,4%. Надалі вартоохарактеризувати джерела формування трафіку сайту (рис. 1.8).

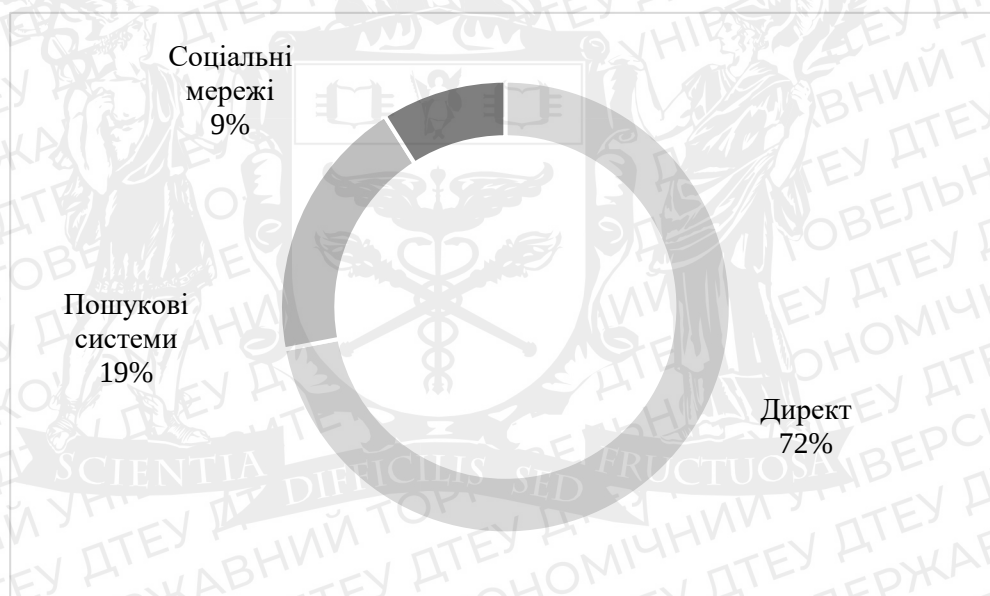


Рис. 1.8. Джерела формування трафіку сайту «Oscorp.pro» 2021 р, %

*Джерело: за даними ресурсу SimilarWeb

Лише 19% користувачів відвідали сайт через пошукові системи. Однак, переважна частка користувачів (72%) відвідували веб-сайт компанії безпосередньо за посиланнями. Це свідчить про необхідність розвитку маркетингових комунікацій в Інтернеті, особливо про необхідність збільшення аудиторії, яка потрапляє на сайт через пошукові системи та соціальні мережі.

Отже, виходячи з проведеного аналізу можемо зробити висновки, що діджитал студія «Oscorp.pro» на сьогодні використовує переважно засоби інтернет-реклами для просування своїх послуг. Однак, основними недоліками

інтернет-реклами, на наш погляд, є недостатнє використання використання засобів SMM, оскільки компанія має лише сторінку у соціальній мережі Instagram. Також іншим недоліком, який потребує удосконалення, є нечіткість організаційних засад здійснення інтернет-реклами. На сьогодні досить складно зрозуміти, хто і за що відповідає на підприємстві у процесі організації інтернет-реклами.

Висновки до розділу 1

Таким чином, найбільшими клієнтами компанії є такі: «Київський ЦУМ», «NinjaSushi», «WONA», «Crystal», «DIADEMA», «FarFetch», «Мегапол», «Українська стратегія Гройсмана». У 2021 році найбільшу частку в послугах займали послуги з просування онлайн – 42%, зокрема формування та розміщення контекстної реклами, заходи SMM просування, організація просування в Instagram та Facebook, супровід в соціальних мережах. Також значна частка у доходах припадала на послуги розробки та дизайну сайтів, які часто були складовими комплексного пакету маркетингових послуг підприємства.

На сьогодні підприємство використовує лише два канали інтернет-реклами своїх послуг – це сайт та сторінка у соціальній мережі Instagram. Для підприємства показник LR (LoveRate) у 2021 році мав порівняно непогане значення – 14,8%. Показник TR (TalkRate) свідчив про те, що 6,7% від загальної кількості підписників були готовим вступити у дискусію з приводу інформації, що розміщувалася у постах. ER (EngagementRate) у 2021 році для підприємства даний показник становив 21,6%.

Згідно даних підприємства, найбільшадинаміка запитів на послуги просування в Інтернет була характерна для корпоративних сайтів (39%) та інтернет-магазинів (54%). На решту категорій запитів припадало 8%, до яких відносилися портали (3%), різноманітні онлайн-сервіси (2%), лендінги (0,6%), saas-проекти (0,3%).

РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

При складанні плану рекламної діяльності в Інтернет слід враховувати можливість розширення комунікаційної діяльності. Також важливо звернути увагу на врахування можливостей формування і поширення реклами в соціальних мережах.

У процесі формування плану здійснення інтернет-реклами послуг діджитал-студії«Oscorp.pro» варто передбачити визначення ряду цілей:

- зростання кількості цільової аудиторії (кількість відвідувачів сайту та сторінок у соціальних мережах, кількість коментарів, постів, кількість лайків);
- зростання рівня конверсії основних комунікаційних інструментів інтернет-реклами (сайту, сторінок у соціальних мережах).

Виходячи з наведених цілей було обгрунтовано цільові KPI рекламної кампанії (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

KPI для формування інтернет-реклами послуг діджитал-студії«Oscorp.pro»

Основні інструменти (канали) рекламування послуг в мережі Інтернет	Основні цільові KPI:	
	Кількісні параметри	Якісні параметри
Instagram	збільшення кількості підписників на 30%	збільшення кількості лайків та коментарів сукупно на 10%
Facebook	збільшення кількості підписників на 30%	збільшення кількості лайків до постів на 10%
Youtube	збільшення кількості підписників на 30%	збільшення лайків на публікації контенту на 10%
Таргетована реклама на сайті маркетингового агентства	збільшення кількості переглядів на 20%	Зростання рівня конверсії сайту на 20%

*Джерело: складено автором

Наступним кроком є обґрунтування параметрів таргетування цільової аудиторії (ЦА) з метою ефективного проектування інтернет-реклами послуг діджитал-студії. Для забезпечення сегментування цільової аудиторії було обґрунтовано основні її критерії, які проілюстровано у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Критерії визначення цільової аудиторії (ЦА) для формування інтернет-реклами діджитал-студії «Oscorp.pro» на 2023 рік

Види каналів рекламних комунікацій в Інтернет	Категорія цільової аудиторії			
	Географія	Категорія користувача	Вік	Сфери інтересів
Facebook	вся Україна,	Бізнес	Від 25 років	Розробка веб-сайтів, веб-дизайн, платний пошук; організація просування в соціальних мережах
Instagram	вся Україна	Бізнес	Від 25 років	
Youtube	вся Україна	Бізнес	Від 25 років	
LinkedIn	вся Україна	Профілі керівників організацій	Від 25 років	
Сайт підприємства	Без обмежень	Без обмежень	Без обмежень	Без обмежень
E-mail розсилки	-	Потенційний клієнт, який міститься в базі контрагентів підприємства	-	-

* Джерело: складено автором

Вважаємо, що головним критерієм таргетингу цільової аудиторії є сфери інтересів та категорія користувача мережі. Для розміщення реклами в соціальних мережах важливо концентруватися саме на категорії бізнес-учасників спільнот. Також досить важливим є врахування саме профільних сфер інтересів, які корелюються з видами діяльності маркетингового агентства: розробка веб-сайтів, веб-дизайн, платний пошук; організація просування в соціальних мережах. Географічною цільовою аудиторією слід вибрати усю Україну без обмежень, за виключенням лише окупованих територій. Також пропонується обмежити цільову аудиторію за віком – від 25 років, що

пояснюється необхідність сконцентрувати увагу переважно на тих учасниках спільноти, які вже є активно задіяними у процесах управління бізнесом. Імовірність охопити рекламою менеджерів компаній (людей, що приймають рішення) при таргетингу віку в наведених рамках і більш високою. Додамо, що неможливо забезпечити таргетинг для сайту, оскільки не планується обмежувати доступ до нього для будь-якої категорії користувачів. Тому сайт має бути відкритим у мережі без обмежень. Для емейл-розсилок варто використовувати цілеспрямований таргетинг, який полягає у надсиланні електронних повідомлень лише тим користувачам мережі, які містяться в базі потенційних клієнтів. Цю базу планується сформувати через організацію комунікацій в соціальних мережах.

Надалі було складено організаційний план реалізації рекламної кампанії діджитал-студії на 2023 рік (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Організаційний план реалізації рекламної кампанії діджитал-студії
«Oscorp.pro» на 2023 рік**

Завдання	Відповідальна посада за виконання завдань	Посада, що контролює виконання завдання	Терміни виконання завдань
Проведення аналізу поточного стану інтернет-реклами	Аналітик	Директор маркетингу	3 січ. 2023
Визначення цілей, ЦА та KPI рекламної кампанії	Директор з маркетингу	Операційний директор	січ. 2023
Формування рекламного контенту	Контент-менеджер	Директор маркетингу	3 Підготовчий етап: груд. 2022 – січ. 2023
Формування контент-плану	Контент-менеджер	Директор маркетингу	3 Починаючи з лютого 2023 р. контент має оновлюватися періодично
Формування бюджету реклами та попередня оцінка її ефективності	Директор з маркетингу	Операційний директор	січ. 2023
Публікація інформації на сайті та у соціальних мережах	Контент-менеджер	Директор маркетингу	3 Починаючи з лютого 2023 р. контент має оновлюватися періодично

*Джерело: складено автором

Також відмітимо, щоважливим є вибір інструментів поширення інформації та можливих інформаційних приводів (контенту) в рамках соціальних мереж, які було обрано для організації інтернет-реклами (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Критеріїрекламного контенту для діджитал-студії «Oscorp.pro» в мережі

Інтернет

Канали поширення реклами	Елементи контенту (інформаційні приводи)	Засоби поширення рекламної інформації
LinkedIn	Публікації сторіс	розміщення на сторінці представника компанії
	посилання на корисні матеріали	
	посилання на публікації в інших соц.мережах	
Instagram	публікації фото-контенту	розміщення на сторінці компанії в мережі Instagram
	залишення коментарів стосовно контенту партнерів та конкурентів	
	посилання на інформаційні матеріали, які розміщені на сайті або у хмарному сховищі	
Facebook	публікація новин	розміщення на сторінці компанії в мережі Facebook
	публікація оголошення	
	посилання на опитувальники	
Youtube	розміщення відео-контенту на тематику діджитал-маркетингу	розміщення на сторінці представника компанії
	коментарі до публікацій компаній-партнерів та конкурентів	Публікація відео
Реклама на сайті	Розміщення актуальної інформації на сторінці новин та оголошень	Публікації інформації на сайті

*Джерело: складено автором

Характеризуючи засоби рекламування послуг компанії через наведені інструменти, варто відмітити, що на сьогодні у компанії єдиним інтрнет-каналом для поширення реклами є лише сайт, про який було згадано у розділі 1.

Тому дуже важливо для підприємства створити у соціальних мережах власні сторінки (Instagram, Facebook) або ж спеціальні профілі представників менеджменту компанії (LinkedIn, Youtube). Посилання на створені сторінки у соціальних мережах пропонується обов'язково вказати на сайті у верхній частині. Тип розміщення – крос-пейджинг, що означає необхідність відображення значків для переходів (на сторінки у соціальних мережах) з будь-якої сторінки сайту. Приклад розміщення посилань наведено у Додатку А.

Дуже важливо додати на сайт компанії новин розділ, що буде присвячений новинам та оголошенням. В межах цього розділу можна розміщувати такі види рекламної інформації: новини з досягненнями компанії на ряді проектів, інформація про нові можливості у наданні послуг, інформації про цікаві бізнес-пропозиції компанії потенційним клієнтам, аналітичні огляди ринку та результатів роботи компанії. Важливо також здійснювати синхронізацію новин та оголошень на сайті та на сторінках у соціальних мережах. Зразок розміщення нового розділу сайту в основному меню проілюстровано у Додатку Б.

Повідомлення про рекламу певних послуг компанії необхідно також адаптувати до специфіки окремих інтернет-каналів. Тому важливо звернути увагу на стиль та оформлення рекламних повідомлень. Надалі варто здійснити конкретизацію характеристик рекламування послуг в Інтернеті для окремих каналів інтернет-комунікації (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Характеристика рекламного контенту для розміщення Інтернет-реклами в різних каналах для діджитал-студії «Oscorp.pro» на 2023 рік

Заходи просування в різних каналах	Частота розміщення реклами, разів	Очікувані результати від розміщення реклами
LinkedIn:		
Публікації сторіс	1 публікація в тиждень	збільшення кількості підписників, що сприятиме підвищенню конверсії сторінки соціальній мережі для діджитал-студії «Oscorp.pro»

продовження табл. 2.5

Заходи просування в різних каналах	Частота розміщення реклами, разів	Очікувані результати від розміщення реклами
Розміщення посилання на корисні матеріали	1 публікація в тиждень	збільшення кількості підписників через їх залучення за допомогою інформаційного контенту
Розміщення посилання на публікації в інших соц.мережах	Синхронне оновлення посилань на публікації (4 оновлення в тиждень)	посилення рівня конверсії маркетплейсу компанії у соціальній мережі LinkedIn за рахунок збільшення відвідувань на сайті
Facebook:		
Публікація новин	2 публікації в тиждень	збільшення кількості переглядів сторінки, що сприятиме підвищенню конверсії для «Oscorp.pro»
Публікація оголошення	2 публікації в тиждень	зростання кількості підписників через їх залучення за допомогою інформаційного контенту
Посилання на опитувальники для потенційних клієнтів	Синхронне оновлення посилань на публікації (8 оновлення в тиждень)	посилення рівня лідогенерації на сайт компанії через переїзд на опитувальник
Youtube:		
Розміщення відео-контенту на тематику діджитал-маркетингу	1 розміщення на місяць	збільшення кількості переглядів відео-контенту, що сприятиме популяризації експертизи компанії у домені діджитал-реклами
Коментарі до публікацій компаній-партнерів та конкурентів	від 20 коментарів на місяць	збільшення кількості переходів зі сторінки конкурентів / партнерів, на сторінку компанії
Instagram:		
Публікації фото-контенту	1 публікація в тиждень	збільшення кількості переглядів сторінки, що сприятиме підвищенню конверсії для «Oscorp.pro»
Залишення коментарів стосовно контенту	1 публікація в тиждень	зростання кількості

партнерів та конкурентів	підписників через їх залучення за допомогою інформаційного контенту
--------------------------	---

продовження табл. 2.5

Заходи просування в різних каналах	Частота розміщення реклами, разів	Очікувані результати від розміщення реклами
Посилання на інформаційні матеріали, які розміщені на сайті або у хмарному сховищі	синхронне оновлення посилань на публікації (4 оновлення в тиждень)	посилення рівня ідогенерації на сайт компанії через переїзд на опитувальник
Web-site:		
Розміщення актуальної інформації на сторінці новин та оголошень	1 публікація в тиждень	збільшення кількості переглядів сторінки, що сприятиме підвищенню конверсії сайту

*Джерело: складено автором

Важливим кроком у рекламуванні послуг діджитал-студії в різних Інтернет-каналах є неперервний моніторинг профілю та здійснення відслідковування змін у коментарях, контенті. Для покращення якості текстового, фото- та відео-контенту можна використовувати інструмент фільтр штучного інтелекту, який дозволяє здійснювати аналіз змін у різних каналах комунікацій. Для реалізації наведеної пропозиції можна скористатися сервісом Admit (який працює на умовах передплати – SAAS), та пропонує послуги з аналізу онлайн-контенту і можливостями налаштування повідомлень. Вартість діяльності з охопленням близько 1000 контактних абонентів становить 5000 грн. У результаті початку діяльності з відповідним інформаційним повідомленням повідомлення надсилається всім представникам цільової групи в папці «Повідомлення».

У табл. 2.6 наведено контент-план розміщення реклами у різних каналах. Для складання контент-плану було враховано інформацію у табл. 2.1-2.5. Досить важливим є орієнтування на конкретні сегменти цільової аудиторії з метою забезпечення максимальної ефективності рекламної кампанії. Контент-план було складено з помісячної розбивкою, враховуючи певну сезонність к

здійснення окремих заходів. Варто також додати, що публікація рекламного контенту буде здійснюватися синхронно на різних каналах реклами.

Таблица 2.6

Контент-план рекламної кампанії для діджитал-студії «Oscorp.pro» на 2023 рік

Канал комунікації	Види контенту	Кількість публікацій контенту по місяцям 2023 року:											
		Січ	Лют	Бер	Квіт	Трав	Черв	Лип	Серп	Вер	Жовт	Лист	Груд
LinkedIn	Публікації історії		2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2
	Розміщення посилання на корисні матеріали		2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2
	Розміщення посилання на публікації в інших соц. мережах		8	16	16	16	16	8	8	16	16	16	8
Facebook	Публікація новин		4	8	8	8	8	4	4	8	8	8	4
	Публікація оголошення		4	8	8	8	8	4	4	8	8	8	4
	Посилання на опитувальники для потенційних клієнтів		16	32	32	32	32	16	16	32	32	32	16
YouTube	Розміщення відео-контенту на тематику діджитал-маркетингу			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Коментарі до публікацій компаній-партнерів та конкурентів		10	20	20	20	20	10	10	20	20	20	10
Instagram	Публікації фото-контенту		2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2
	Залишення коментарів стосовно контенту партнерів та конкурентів		2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2
	Посилання на інформаційні матеріали, які розміщені на сайті або у хмарному сховищі		8	16	16	16	16	8	8	16	16	16	8

продовження табл. 2.6

Канал	Види контенту	Кількість публікацій контенту по місяцям 2023 року:
-------	---------------	---

кому- нікаці й		Січ	Лют	Бер	Квіт	Трав	Черв	Лип	Серп	Вер	Жовт	Лист	Груд
Web-site	Розміщення актуальної інформації на сторінці новин та оголошень		2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2

*Джерело: складено автором

Оцінка ефективності проектування рекламних заходів для просування послуг діджитал-студії «Oscorp.pro» в мережі Інтернет передбачає обґрунтування бюджету витрат на рекламу. Визначення прогнозного обсягу витрат має ґрунтуватися на відповідному медіа-плані рекламних заходів, що базується на очікуваній частоті використання різних інструментів та їх вартості для компанії

Аби здійснити обґрунтування окремих статей витрат в рамках рекламного бюджету, спочатку слід визначити загальну кількість повідомлень та їх вартість. Результати обґрунтування бюджету рекламної кампанії в мережі Інтернет наведені в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Бюджет рекламних активностей діджитал-студії «Oscorp.pro» в мережі

Інтернет на 2023 рік

Канал кому- нікацій	Заходи просування	Частота, разів	Кількість активностей на 1 міс.	Бюджет		
				Ціна, грн / од	Місяць, тис. грн	Рік, тис. грн
LinkedIn	Публікації сторіс	1 публікація в тиждень	4	550	2,2	26,4
	Розміщення посилання на корисні матеріали	1 публікація в тиждень	4	550	2,2	26,4
	Розміщення посилання на публікації в інших соц. мережах	Синхронне оновлення посилань на публікації (4 оновлення в тиждень)	16	350	5,6	67,2

продовження табл. 2.7

Канал кому-	Заходи просування	Частота, разів	Кількість активностей	Бюджет		
				Ціна,	Місяць,	Рік,

платформи	опис послуг	кількість	на 1 міс.	грн / од	тис.грн	тис. грн
Facebook	Публікація новин	2 публікації в тиждень	8	450	3,6	43,2
	Публікація оголошення	2 публікації в тиждень	8	320	2,56	30,72
	Посилання на опитувальники для потенційних клієнтів	Синхронне оновлення посилань на публікації (8 оновлення в тиждень)	32	150	4,8	57,6
Youtube	Розміщення відео-контенту на тематику діджитал-маркетингу	1 розміщення на місяць	1	7800	7,8	93,6
	Коментарі до публікацій компаній-партнерів та конкурентів	від 20 коментарів на місяць	20	450	9	108
Instagram	Публікації фото-контенту	1 публікація в тиждень	4	750	3	36
	Залишення коментарів стосовно контенту партнерів та конкурентів	1 публікація в тиждень	4	600	2,4	28,8
	Посилання на інформаційні матеріали, які розміщені на сайті або у хмарному сховищі	синхронне оновлення посилань на публікації (4 оновлення в тиждень)	8	350	2,8	33,6
Web-site	Розміщення актуальної інформації на сторінці новин та оголошень	1 публікація в тиждень	4	950	3,8	45,6
-	Використання додатку Admit для оптимізації контенту	Підписка з домісячним платежем	-	1	5,0	60,0
Разом бюджет:					54,8	657,1

*складено автором

При обґрунтуванні вартості постів у різних соціальних мережах було використано дані стосовно приблизної вартості роботи працівників, що

відповідають за підготовку інформаційних матеріалів (контент-менеджери агентства), а також можливий час на виконання роботи для підготовки одного посту. Для визначення вартості підготовки контенту для розміщення рекламної інформації у Youtube та Instagram було також взято середню собівартість таких робіт, яка характерна для самого агентства.

Отже, бюджет плану рекламних заходів з рекламування послугдіджитал-студії в мережі Інтернет на 2023 рік включно становить 657,1 тис. грн. 54,8 тис. грн./міс.

З метою визначення потенційного ефекту від впровадження наведених рекламних заходів необхідно обґрунтувати можливий вплив у вигляді збільшення чистого прибутку діджитал-студії. Для цього були враховані показники річного доходу за 2019-2021 роки, а також можливий вплив реклами на збільшення доходів. Тому для визначення прогнозованої динаміки доходів розраховано показник середньорічного темпу зростання доходів (формули 2.1):

$$T_c = \sqrt{\frac{D_{2021}}{D_{2019}}} = \sqrt{\frac{24206}{14081}} = 1,31 \quad (2.1)$$

де, T_c – середньорічний темп росту, D_{2021} – доходи у 2021 році, D_{2019} – доходи у 2019 році.

Для визначення можливого обсягу доходів агентства у 2023 році без урахування суттєвих змін у рекламній політиці було використано показник середньорічного темпу росту (формули 2.2):

$$T_c = D_{2021} \times T_c = 1,31 \times 24206 = 37710,0 \text{ (тис.грн)} \quad (2.1)$$

Виходячи з наведених розрахунків, можна зробити висновки, що прогнозований можливий обсяг доходів діджитал-студії у 2023 році складе 37710,0 тис.грн. Для того, аби визначити позитивний вплив реклами на

зростання доходів було використано умовний коефіцієнт результативності реклами, який характеризує приблизне прискорення у зростанні доходів за умови проведення рекламних кампаній. Це показник було отримано експертним шляхом на основі опитування працівників відділу маркетингу агентства (5 осіб), і мінімальне значення їх відповідей становить 12%, максимальне – 18% - тобто, додатковий приріст доходів внаслідок реклами можливий в діапазоні від 12% до 18%. Розрахунки економічного ефекту від рекламування послуг діджитал-студії в Інтернет 2023 році наведено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

**Економічний ефект від рекламування послуг діджитал-студії в
Інтернет 2023 році**

Показники	Умовні позначення	Факт 2021	Прогноз:		
			2023 (без реклами)	2023 (з рекламою, оптимістичний)	2023 (з рекламою, песимістичний)
Доходи маркетингового агентства "Oscorp.pro", тис.грн	за даними маркетингового агентства	24206	-	-	-
Середній темп збільшення доходів за 2019-2023 рр.	Тс	1,31	-	-	-
Додатковий приріст доходів внаслідок рекламних заходів в Інтернет, %	Тд	-	-	12	12
Дохід прогнозний у 2023 р, тис.грн	$D_{пр} = D_{ф} * T_{р} * (1 + T_{д})$	-	37710	42235,2	39972,6
Рентабельність послуг агентства, %	Рп (за даними агентства)	38%	38%	38%	38%

продовження табл. 2.8

Показники	Умовні позначення	Факт 2021	Прогноз:		
			2023 (без реклами)	2023 (з рекламою, оптимістичний)	2023 (з рекламою, песимістичний)
Прибуток, тис.грн	$PR = D_{pr} * R_{pr}$	9 198,3	14 329,8	16 049,4	15 189,6
Приріст прибутку у 2021 році внаслідок проведення рекламних заходів, тис.грн	$\Delta PR = PR_{2023} - PR_{2021}$	-	-	1 719,6	859,8
Витрати на рекламу (бюджет), тис.грн	Бв	-	-	657,1	657,1
Чистий ефект від проведення рекламних заходів, тис.грн	$E = \Delta PR - Бв$	-	-	1 062,5	202,7
Період окупності витрат на рекламу, міс.	$PO = B / E$	-	-	7,4	38,9
Рентабельність реклами, %	$R = E / B * 100\%$	-	-	161,7	30,8

*складено автором

У 2023 році в результаті реалізації рекламних заходів очікується збільшення доходу від надання послуг маркетинговим агентством.

Висновки до розділу 2

Отже, у ході дослідження було обґрунтовано проект з проведення рекламної кампанії для просування послуг діджитал-студії в мережі Інтернет. Основними цілями проектування реклами в Інтернет було визначено зростання кількості цільової аудиторії та рівня конверсії основних комунікаційних інструментів інтернет-реклами.

Для розміщення реклами в соціальних мережах важливо концентруватися саме на категорії бізнес-учасників спільнот. Також досить важливим є врахування саме профільних сфер інтересів, які корелюються з видами діяльності маркетингового агентства: розробка веб-сайтів, веб-дизайн, платний пошук; організація просування в соціальних мережах. Бюджет плану рекламних

заходів з рекламування послугдіджитал-студії в мережі Інтернет на 2023 рік включно становить 657,1 тис. грн. 54,8 тис. грн./міс. При обґрунтуванні вартості постів у різних соціальних мережах було використано дані стосовно приблизної вартості роботи працівників, що відповідають за підготовку інформаційних матеріалів (контент-менеджери агентства), а також можливий час на виконання роботи для підготовки одного посту.

Для визначення вартості підготовки контенту для розміщення рекламної інформації у Youtube та Instagram було також взято середньо собівартість таких робіт, яка характерна для самого агенства. Згідно з оптимістичним сценарієм, прогнозний обсяг доходів може скласти 42235,2тис.грн, прибуток – 16049,4 тис.грн, а чистий економічний ефект – 1062,5 тис.грн. При цьому період окупності витрат на рекламу складе 7,4 місяці, а рентабельність витрат на рекламу – 161,7%. У відповідності до песимістичного сценарію прогнозу, обсяг доходів може скласти 39972,6 тис.грн, прибуток – 15189,6 тис.грн, а чистий економічний ефект – 202,7 тис.грн. При цьому період окупності витрат на рекламу складе 38,9 місяців, а рентабельність витрат на рекламу – 30,8%.

ВИСНОВКИ:

За результатами проведеного дослідження теоретичних та практичних засад рекламної діяльності в Інтернет на прикладі підприємства можемо сформулювати такі висновки:

«Oscorp.pro» - маркетингове агентство із 6-ти річним досвідом створення цифрових продуктів для різних галузей бізнесу по всій Україні та за її межами. Досліджуване підприємство «Oscorp.pro» спеціалізується на наданні послуг діджитал-маркетингу. Найбільшими клієнтами компанії є такі: «Київський ЦУМ», «NinjaSushi», «WONA», «Crystal», «DIADEMA», «FarFetch», «Мегамол», «Українська стратегія Гройсмана». У 2021 році найбільшу частку в послугах займали послуги з просування онлайн – 42%, зокрема формування та розміщення контекстної реклами, заходи SMM просування, організація просування в Instagram та Facebook, супровід в соціальних мережах. Також значна частка у доходах припадала на послуги розробки та дизайну сайтів, які часто були складовими комплексного пакету маркетингових послуг підприємства.

Найбільш негативний вплив на функціонування підприємства на ринку послуг цифрового маркетингу нині належить фактору військового стану та тих жахливих подій, які викликані війною. Це досить сильно вдарило по економічній активності та інтересу потенційних клієнтів до розміщення послуг реклами в інтернет. У перспективі подальшого розвитку після завершення військового стану послуги цифрового маркетингу мають отримати подальший поштовх до прискореного розвитку. Дороговизна енергоносіїв буде спричиняти перехід великої частини бізнесу у віртуальне середовище та оптимізацію системи комунікацій і логістики. Тому, на наш погляд, в недалекому майбутньому цифровий маркетинг має витіснити майже зовсім усі інші види маркетингу.

Можна помітити стійку тенденцію до зростання частки підприємства «Oscorp.pro» на ринку інтернет-реклами у 2019-2021 рр. Так, якщо у 2019 році

підприємство за обсягами послуг займало 0,111% ринку, то у 2021 році – 0,146%. Згідно даних підприємства, найбільшадинаміка запитів на послуги просування в Інтернет була характерна для корпоративних сайтів (39%)та інтернет-магазинів (54%). На решту категорій запитів припадало 8%, до яких відносилися портали (3%), різноманітні онлайн-сервіси (2%), лендінги (0,6%), saas-проекти (0,3%).

У ході дослідження було обґрунтовано проект з проведення рекламної кампанії для просування послуг діджитал-студії в мережі Інтернет. Основними цілями проектування реклами в Інтернет було визначенозростання кількості цільової аудиторіїта рівняконверсіїосновних комунікаційних інструментів інтернет-реклами. Для розміщення реклами в соціальних мережах важливо концентруватися саме на категорії бізнес-учасників спільнот. Також досить важливим є врахування саме профільних сфер інтересів, які корелюються з видами діяльності маркетингового агенства: розробка веб-сайтів, веб-дизайн, платний пошук; організація просування в соціальних мережах.

Бюджет плану рекламних заходів з рекламування послугдіджитал-студії в мережі Інтернет на 2023 рік включно становить 657,1 тис. грн. 54,8 тис. грн./міс. При обґрунтуванні вартості постів у різних соціальних мережах було використано дані стосовно приблизної вартості роботи працівників, що відповідають за підготовку інформаційних матеріалів (контент-менеджери агенства), а також можливий час на виконання роботи для підготовки одного посту. Для визначення вартості підготовки контенту для розміщення рекламної інформації у Youtube та Instagram було також взято середньо собівартість таких робіт, яка характерна для самого агенства.

Згідно з оптимістичним сценарієм, прогнозний обсяг доходів може скласти 42235,2тис.грн, прибуток – 16049,4 тис.грн, а чистий економічний ефект – 1062,5 тис.грн. При цьому період окупності витрат на рекламу складе 7,4 місяці, а рентабельність витрат на рекламу – 161,7%. У відповідності до песимістичного сценарію прогнозу, обсяг доходів може скласти 39972,6 тис.грн, прибуток – 15189,6 тис.грн, а чистий економічний ефект – 202,7

тис.грн. При цьому період окупності витрат на рекламу складе 38,9 місяців, а рентабельність витрат на рекламу – 30,8%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бірюков Я.В., та ін. Планування рекламної діяльності підприємства / Я.В.Бірюков, Д.С. Файвіщенко //Реклама: інтеграція теорії та практики. - Кив: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017.- С. 13-16
2. Віннікова І. І., та ін. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / І. І.Віннікова, Г. М.Гребньов //Економічний вісник НТУУ "КПІ". - 2017. - № 14. - URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108736>
3. Воеводін Б.В. Поняття реклами та її види. реклама як об'єкт правового регулювання / Б.В. Воеводін //Порівняльно-аналітичне право. - 2014. -№8. - С. 61-69
4. Гвоздецька І. В. Особливості застосування інноваційних підходів до інтернет-маркетингу на вітчизняному ринку / І. В.Гвоздецька// Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2017. - № 3, т. 1. - С. 60-64.
5. Горбаль Н. І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції / Н. І. Горбаль // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2017. - № 3. - С. 96-110.
6. Даниленко Н.А., та ін. Мобільні додатки в рекламі / Н.А.Даниленко, О.В. Голік// Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. XI Міжн. наук.-практ. конф. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. С. 33-36
7. Дибчук Л.В. Інноваційні технології подання інформації в Інтернет-рекламі / Л.В. Дибчук// Економіка і суспільство. - 2018. - №19. - С.385-390
8. Євсейцева О. С., та ін. Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача / О. С. Євсейцева, Д. Д. Меркулова // ТаргетингЕкономіка та держава. 2019. - № 3. - С. 107–113.

9. Звіт «Цифрові технології 2020» (Digital 2020). [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#>

10. Івашова Н. В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід / Н. В. Івашова// Механізм регулювання економіки. - 2015. - № 4. - С. 55-68.

11. Каптур А. О. Інтернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи / А. О. Каптур // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука" . - 2017. - № 8. - С. 43-45

12. Класифікація реклами в інтернеті та особливості кожного з них / AG.Marketing[Електронний ресурс] – режим доступу:: <https://ag.marketing/vidy-reklamy-v-interneti/>

13. Лісова Р.М. Сучасні методи інтернет-маркетингу: теоретичний аспект / Р.М. Лісова // Глобальні та національні проблеми економіки. - 2017. - № 20. - С. 418–422.

14. Мальчик М.В. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості / М.В. Мальчик
//JournalofLvivPolytechnicNationalUniversitySeriesofEconomicsandManagementIssues. - 2021. - №1.- С. 75-85

15. Хаустов Н. Н. Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній в мережі Інтернет / Н. Н. Хаустов// Бізнес Інформ. - 2019. - №7. - С. 350–361.

ДОДАТОК А

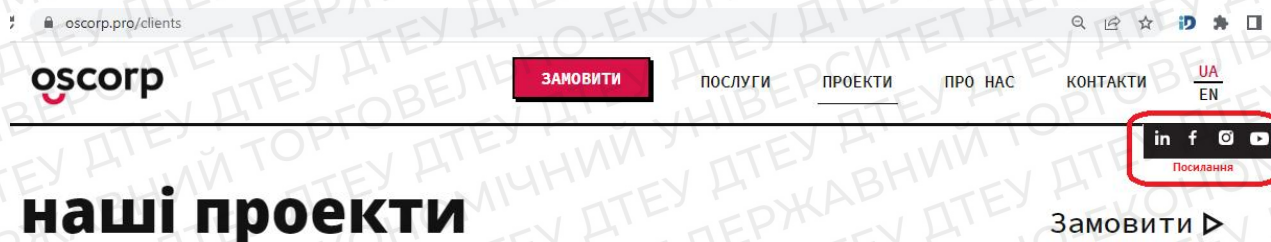
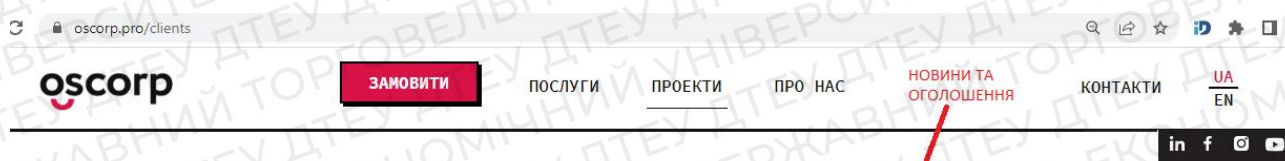


Рис. А. 1. Вигляд сайту з урахуванням розміщення посилань на сторінки в соціальних мережах



Рис. А. 2. Вигляд посилання укрупненим планом

ДОДАТОК Б



наші проекти

Замовити ►



Рис. Б.1. Вигляд розміщення нового розділу сайту «Новини та оголошення» в головному меню сайту