

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**Рекламна діяльність підприємства в соціальних мережах
(за матеріалами ТОВ «Корпорейт Гіфтс»,
м.Київ)**

Студентки курсу 5, групи 1,
спеціальності 061
«Журналістика»
освітньої програми «Реклама і
зв'язки з громадськістю»

Косякової Марії
Андріївни

(підпис студента)

Науковий керівник
к.політ.н., ст.викладач

Федоришина
Катерина
Олександрівна

(підпис керівника)

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

Файвішенко
Діана Сергіївна

(підпис гаранта)

кафедри журналістики та
реклами

КИЇВ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	6
1.1. Характеристика діяльності ТОВ «Корпорейт Гіфтс»	6
1.2. Використання соціальних мереж в рекламній діяльності підприємства	11
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ	19
2.1. Розробка нових підходів до ведення рекламної діяльності підприємства в соціальних мережах	19
2.2. Побудова стратегії рекламної діяльності підприємства в соціальних мережах	27
ВИСНОВКИ	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	40
ДОДАТКИ	43

ВСТУП

Актуальність. Актуальність теми виражається в необхідності та доцільності впровадження нових способів просування товарів і послуг, використання інноваційних торгових практик, які створюють великі можливості в соціальних мережах для отримання позитивного економічного та соціального ефекту. Тобто процвітають дослідження феномену соціальної мережі як інструменту створення та розвитку бізнес-проектів і стартапів як базової складової сучасного підприємництва.

Актуальність дослідження підтверджується тим, що соціальні мережі увійшли не тільки в життя людей, а й стали ефективним засобом реалізації підприємницьких амбіцій та різноманітних бізнес-проектів і стартапів. Сьогодні немає людини, яка б не мала профілю в соціальних мережах і не користувалася мобільними пристроями. Соціальна мережа як засіб соціальної комунікації також використовується як бізнес-інструмент як спосіб отримання прибутку шляхом здійснення бізнес-операцій. Користувачі не тільки знаходять багато корисної інформації в соціальних мережах, спілкуються з іншими людьми, шукають і слухають музику, дивляться відео, а й активно беруть участь у купівлі-продажу товарів і послуг, здійснюють фінансові операції/ Тому в цьому віртуальному середовищі, де багато потенційних користувачів, можна створювати і розвивати свій бізнес, вибираючи цільову аудиторію.

Створення бізнес-профілів в соціальних мережах дозволяє продавцям заробляти гроші, а покупцям економити свій час. Головне в цьому виді бізнесу – формування чіткого контенту та орієнтація на цільову аудиторію.

Дохід від бізнесу в соціальних мережах постійно зростає і, як наслідок, позитивно впливає на розвиток національної економіки та прискорює її розвиток. Тому популяризація бізнесу в соціальних мережах – це розвиток електронної комерції та економіки в цілому.

Соціальні мережі останнім часом набули значного поширення серед населення як в Україні, так і в усьому світі. Поштовхом до цього став розвиток інформаційно-комунікаційних технологій. Соціальні мережі почали відігравати досить важливу роль у житті суспільства. До цих соціальних мереж підключена велика кількість людей, навіть у найпопулярніших кількість користувачів перевищує чисельність населення країн.

Сьогодні люди настільки занурилися у віртуальну реальність, що соціальні мережі стали невід'ємною частиною їхнього життя, тому ті, хто не мають власної сторінки в жодній соціальній мережі, вважаються ізольованими від світу.

Всім відомо, що призначення соціальних мереж – спілкування з людьми, але зараз склалася така картина: мережі заповнені рекламою продажу товарів чи послуг. І створюють їх самі засновники з комерційною метою, адже рекламодавці платять великі гроші за запуск реклами в соціальних мережах, а вже потім за спілкування людей.

Поява соціальних мереж створила величезний поштовх для появи нового каналу спілкування з покупцем у сфері продажу товарів і послуг. Популярні у світі соціальні мережі через простий канал зв'язку та передачі даних стали прогресивним інструментом бізнесу. Розуміючи, що ця сфера продажів буде тільки розвиватися і рости, компанії можуть створити власні канали пошуку потенційних клієнтів і донесення інформації до цільової аудиторії. Головне визначитися зі своєю спеціалізацією і поєднати її зі своїми знаннями та вміннями.

Соціальні мережі як бізнес-середовище спокусливі тим, що поріг вступу до нових стартапів є низьким порівняно з офлайн-магазинами, а також досить великим набором сфер роботи на вибір, що також є великим плюсом, і немає потреби бути прив'язаним до певного місця. Керувати роботою і справами можна навіть з різних країн, не кажучи вже про міста. Основне завдання – організація чітких процесів продажу, відвантаження товарів і послуг та якісна робота з комунікацією з клієнтами.

Мета дослідження: провести аналіз рекламної діяльності підприємства в соціальних мережах.

Для якісного досягнення мети було сформовано наступні **завдання:**

- надати характеристику діяльності ТОВ «Корпорейт Гіфтс»;
- дослідити використання соціальних мереж в рекламній діяльності підприємства;
- розробити нові підходи до ведення рекламної діяльності підприємства в соціальних мережах;
- побудувати стратегії рекламної діяльності підприємства в соціальних мережах.

Об'єкт дослідження: рекламна діяльність підприємства в соціальних мережах.

Предмет дослідження: методичні та практичні аспекти рекламної діяльності підприємства в соціальних мережах.

Методи дослідження: аналіз, синтез, індукція, дедукція, контент-аналіз, порівняння, узагальнення та інші методи наукового пізнання.

Структура: робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатку.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Характеристика діяльності ТОВ «Корпорейт Гіфтс»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Корпорейт Гіфтс» зареєстровано 26.05.2020. Основний вид діяльності – неспеціалізована оптова торгівля, додаткові види діяльності – спеціалізована діяльність із дизайну, дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки, діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту, надання інших допоміжних комерційних послуг, н.в.і.у, інші види роздрібної торгівлі поза магазинами, роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет. Керівний орган ТОВ «Корпорейт Гіфтс» – Загальні збори директорів, виконавчий керівний орган – директор ТОВ [3].

ТОВ «Корпорейт Гіфтс» є власником сайту, через який продаються товари та послуги підприємства. Адреса сайту – www.bodo.ua. На підприємстві працює понад 200 співробітників.

Структуру сайту www.bodo.ua підприємства ТОВ «Корпорейт Гіфтс» відображено у вигляді рис.1.1.



Рис. 1.1 – Структура сайту www.bodo.ua підприємства ТОВ «Корпорейт Гіфтс»

Далі у вигляді табл.1.1 відображено структуру проектів ТОВ «Корпорейт Гіфтс».

Таблиця 1.1

Структура проектів ТОВ «Корпорейт Гіфтс» [22]

Назва	Опис
bodo	Магазин подарунків-вражень № 1 у 5 містах України
bodotravel	Пригодницькі експедиції до найцікавіших місць планети
bodocard	Мультибрендовий подарунковий сертифікат для корпоративного сегменту
Bodo (Туреччина)	Магазин подарунків-вражень в Туреччині

У різні роки ТОВ «Корпорейт Гіфтс» та його сайт www.bodo.ua отримували різні нагороди, їх відобразимо у табл.1.2.

Таблиця 1.2

Нагороди ТОВ «Корпорейт Гіфтс» [22]

Нагорода	Опис
Від спілки українських підприємців	За популяризацію підприємницької діяльності та покращення бізнес-клімату в Україні
Від European Business Association	У 2019 році підприємство приєдналось до Європейської бізнес асоціації
Українська народна премія	Вибір України згідно економічного рейтингу «Ліга кращих»
Найцікавіший роботодавець	50 000 переглядів вакансій на сайті з пошуку роботи
E-Awards	ТОП-3 у сфері e-commerce, категорія «Розважальні послуги»

ТОВ «Корпорейт Гіфтс» надає можливість безготівкового розрахунку з виставленням рахунків для юридичних осіб (zareestrovanih na teritorii Ukraini). Щоб отримати рахунок на оплату, необхідно надати менеджеру bodo свої дані. На сайті www.bodo.ua підприємства ТОВ «Корпорейт Гіфтс»

діє самовивіз, доставка кур'єром та експрес-доставка. Адреси магазинів відобразимо у Додатку А [22]

В ТОВ «Корпорейт Гіфтс» клієнт може оплатити та запланувати відправку сертифіката в узгоджений час на електронну пошту одержувача. До листа можна додати персональне привітання. При відправленні листа адресату клієнт отримує копію листа.

Компанія може доставити подарунок безпосередньо одержувачу як у будні, так і у вихідні дні, клієнт повинен оплатити подарунок заздалегідь.

Оплата при отриманні подарунка наступна:

- готівкою кур'єру;
- оплата на картку при отриманні подарунка;
- в офісі та торгових точках;
- оплата карткою онлайн.

Також клієнт може забрати подарунок в магазині або офісі.

ТОВ «Корпорейт Гіфтс» має талановиту команду, з ідеєю знаходити досвід у всьому та дарувати його іншим.

Щодня компанія працює над тим, щоб будні клієнтів були яскравими та насиченими, а вражень – все більше. З ТОВ «Корпорейт Гіфтс» легко дарувати незабутні моменти, подорожувати, робити покупки та яскраво проводити вихідні – у цьому переконалися вже понад 705 000 клієнтів.

Переваги роботи в ТОВ «Корпорейт Гіфтс»:

- офіційне працевлаштування та комфортні умови праці;
- конкурентна заробітна плата без затримок 2 рази на місяць;
- тестування вражень та відеозйомка;
- професійний та кар'єрний ріст;
- 50% оплати навчання;
- крута команда професіоналів, захоплених своєю справою.

Основні цінності ТОВ «Корпоративні подарунки» будуть відображені на рис. 1.2.



Рис.1.2 – Основні цінності ТОВ «Корпорейт Гіфтс» [22]

У товар-подарунок ТОВ «Корпорейт Гіфтс» входить:

- велика дизайнерська коробка з конфеті;
- подарунковий сертифікат (пластикові картка).

Клієнт має можливість вручити подарунок, навіть якщо немає можливості зробити це особисто, для цього клієнту необхідно:

1. На сайті додати в подарунок від 1 до 5 вражень.
2. У кошику вибрати електронний сертифікат замість коробки.
3. Написати текст привітання до сертифіката.
4. Вказати бажану дату і час доставки листа або SMS-повідомлення з сертифікатом одержувача подарунка.
5. Сплатити подарунок кредитною картою.
6. Отримати копію листа в момент відправки сертифіката одержувачу.

Також клієнт може відразу вказати особистий e-mail, щоб отримати сертифікат самостійно та, наприклад, роздрукувати його або відправити зі свого поштовика.

Клієнт може замовити та оплатити електронний сертифікат на сайті та отримати його протягом 5 хвилин. А ще може приїхати до магазину ТОВ «Корпорейт Гіфтс» в торговому центрі, вибрати враження, сплатити та отримати подарунок на місці. У Києві, Львові, Одесі, Харкові та Дніпрі клієнт може замовити доставку кур'єром. Детальніше про умови доставки можна дізнатися у розділі «Доставка» на сайті www.bodo.ua.

Якщо клієнту потрібний подарунок в іншому місті, ТОВ «Корпорейт Гіфтс» доставляє його за допомогою послуг «Нової Пошти»: на відділення або кур'єром. Після отримання оплати замовлення компанія надсилає посилку згідно з графіком роботи відділення «Нової Пошти».

Компанії створюють бренди, які правдоподібно та переконливо асоціюються з тим, чого хочуть їх клієнти: легкістю запам'ятовування, довірою та мотивацією.

Наскільки швидко бренд спадає на думку у відповідних обставинах, наскільки позитивно сприймають бренд, коли він спадає на думку, і наскільки бренд викликає у клієнтів схильність до дій.

Потужність електронної комерції забезпечує споживачам у будь-який час і будь-де доступ до безлічі продуктів. Це дає споживачам більше можливостей для участі в роздрібній терапії. Насправді, за даними AOL Research, у 66% випадків поведінка при покупці в Інтернеті включає емоційний компонент. Наприклад, люди роблять покупки в Інтернеті, тому що це робить їх щасливими, вони відчувають себе добре або це допомагає їм розслабитися та відпочити.

ТОВ «Корпорейт Гіфтс» зуміло створити сайт, який увібрав в себе широкий спектр послуг, які дарують враження клієнтам.

1.2 Використання соціальних мереж в рекламній діяльності підприємства ТОВ «Корпорейт Гіфтс»

У сучасних умовах Інтернет набув величезних розмірів і має великий вплив на життя людини. Інтернет все більше охоплює наше повсякденне життя, включаючи навчання, роботу, спілкування тощо. Зростання кількості користувачів Інтернету зробило онлайн-рекламу потужним інструментом впливу на людей і формування громадської думки. Тому цей вид реклами розвивається дуже швидко [2, с. 29].

У результаті більшість компаній використовують онлайн-рекламу для реклами власних продуктів. Тобто необхідність використання саме цього виду реклами зумовлена сучасними тенденціями ринку. У цьому дослідженні розглядається складність впровадження Інтернету в рекламну діяльність. Вважається, що використання маркетингу в соціальних мережах є найбільш універсальним методом просування інтернет-продукту, і відзначається актуальність використання цього методу для надання рекомендацій для підприємств різного розміру.

Маркетинг в соціальних мережах є найбільш універсальним серед інших методів, він дозволяє отримувати актуальні та точні дані, робити висновки, які відповідатимуть реальній ситуації на ринку. Такий спосіб просування інтернет-продукту є оптимальним з точки зору точності даних і витрат часу і сил на його реалізацію [6, с. 67].

Використання Інтернету в рекламній діяльності будь-якого підприємства сприяє формуванню ефективної стратегії дій і прийняттю грамотних управлінських рішень. Як теоретики, так і практики позитивно оцінюють вплив Інтернету на економічну діяльність суб'єктів господарювання в конкурентному бізнес-середовищі. Так, С.І. Гриценко вважає, що «Інтернет має унікальні характеристики, які істотно відрізняються від традиційних інструментів маркетингу. Однією з них є його гіпермедійна природа» [2]. Тобто він каже, що Інтернет-маркетинг – це

просто новий напрямок маркетингу в Інтернет-середовищі. І.Д. Падерін визначає поняття інтернет-маркетингу як маркетингової технології з використанням комп'ютерних мереж і систем [17]. В.В. Рубан висловлює думку, що «Інтернет-маркетинг є лише складовою маркетингової стратегії компанії», зазначаючи, що він «допомагає вирішувати лише ті питання, які будуть ефективними з точки зору доходів і витрат» [21]. Таким чином, можна сказати, що зараз немає чіткого визначення. Більшості вчених важко сказати, яке місце займає інтернет-маркетинг, і зводять все до інтернет-реклами. Інформацію про особливості використання SMM можна отримати у маркетологів-практиків. М. Кун описав випадки, коли компанії успішно використовували соціальні мережі [26]. А про бар'єри впровадження SMM говорив у своїй роботі Н. Міхаеліду [31].

За даними соціопитувань, в Україні налічується понад 19 мільйонів активних користувачів соціальних мереж. За даними Data Reportal, станом на січень 2020 року в Україні 27,46 млн користувачів Інтернету. Facebook – найпопулярніша мережа серед українців, нею користуються 13 мільйонів користувачів. Друге місце за популярністю посідає Instagram, аудиторія якого становить 11 мільйонів користувачів. І третє місце посідає LinkedIn з аудиторією 2,9 млн. Аналіз кількості користувачів соціальної мережі Instagram за віком дозволив зробити такі висновки. Найбільшу вікову групу користувачів Instagram складають молоді люди 18-25 років. Питома вага цієї групи становить 91,04% від усіх жителів цього віку. Кількість користувачів Instagram у віці 26-35 років становить приблизно 4 мільйони українців, що становить 54,29% від усіх жителів країни цієї вікової категорії. Найменшу групу користувачів Instagram становлять люди у віці 36-45 років, їх 1,8 млн, що становить 28,91% від загальної кількості людей цієї вікової категорії в країні. На підставі аналізу статистичних даних можна зробити висновок, що соціальна мережа Instagram є мережею, якою користується молодь [10;11].

Реклама в соціальних мережах - це комплекс дій, спрямованих на просування, популяризацію та рекламу послуг або товарів компанії за

допомогою соціальних ресурсів. Це можуть бути соціальні мережі (Facebook, LinkedIn), блоги, мікроблоги та медіа-блоги (YouTube, Twitter, Tik-Tok), а також різноманітні форуми. Маркетинг в соціальних мережах, на жаль, не дає миттєвого ефекту, але при правильному і цілеспрямованому використанні дає довгостроковий результат [7, с. 10].

Головною перевагою SMM є низька вартість інвестицій з точки зору можливого ефекту від проведених заходів. Просування в соціальних мережах включає [13]:

- створення брендівих спільнот. Для ефективної взаємодії з потенційними клієнтами компаніям необхідно ініціювати створення спільнот у соціальних мережах (Facebook);
- робота з блогосферою. Тематичні та корпоративні блоги та робота з лідерами думок. Це можуть бути спеціалісти певної галузі, інтернет-журналісти, а також люди з високими рейтингами в блогах;
- мікроблоги (Twitter-маркетинг), відмінною рисою мікроблогів є обмеження повідомлень до 140 символів; оперативність інформування великої кількості потенційних клієнтів одночасно;
- персональний брендинг, нестандартна діяльність - це види роботи в соціальних мережах, які не передбачають створення спільнот. Вони побудовані на розробці медіа-інтерактивних елементів веб-ресурсів;
- управління репутацією, зараз репутація компаній безпосередньо залежить від інформаційного поля, яке формується навколо них у соціальних мережах.

Виміряти ефективність комунікаційної діяльності в соціальних мережах звичайними показниками охоплення, ціни за контакт, індексу афінності, GRP, CPT тощо неможливо. Ціноутворення в маркетингу в соціальних мережах кардинально відрізняється: соціальні мережі – це не цифри, а люди та стосунки. Тому традиційні інструменти медіапланування та оцінки ефективності для цього не підходять. Критеріями оцінки ефективності корпоративної сторінки в соціальних мережах є:

- обсяг аудиторії (кількість підписників у Twitter, а також кількість переглядів кожної публікації на корпоративній сторінці у Facebook);
- рівень залученості аудиторії (кількість обговорень, коментарів та рекомендацій: ретвітів у Twitter та лайки у Facebook);
- якісні характеристики аудиторії (більшість підписників мають заповнені профілі користувачів, серед яких є думки);
- рівень згадуваності бренду в соціальних мережах (необхідно відстежувати та підраховувати як позитивні, так і негативні відгуки, а також їх кількість);
- лояльність (компанії повинні неодноразово стежити або взаємодіяти з користувачами в соціальних мережах, пам'ятати про свої бренди, ділитися контентом або посиланнями, скільки користувачів діляться інформацією про ваш бренд і як часто вони це роблять) [19].

Реклама в соціальних медіа може допомогти компанії зацікавити своїх клієнтів і дізнатися, що люди говорять про бізнес. Компанія також може використовувати соціальні мережі для реклами, рекламних роздач і мобільних додатків.

Соціальні мережі можуть допомогти компанії:

- залучати клієнтів, отримувати відгуки клієнтів і формувати лояльність клієнтів;
- збільшити охоплення свого ринку, включаючи міжнародні ринки;
- проводити маркетингові дослідження та скорочувати маркетингові витрати;
- збільшити дохід шляхом побудови клієнтської мережі та реклами;
- розвивати свій бренд;
- обмінюватися ідеями, щоб покращити спосіб ведення бізнесу;
- набирати кваліфікований персонал, наприклад, через сайти вакансій, такі як LinkedIn;
- збільшити відвідуваність веб-сайту та покращити його рейтинг у пошуковій системі;

- слідувати за конкурентами.

Соціальні мережі можуть підійти не кожному бізнесу. Якщо ви запускаєте свою присутність у соціальних мережах без планування, ви можете втратити дорогоцінний час і гроші.

До недоліків соціальних мереж можна віднести:

- потрібні додаткові ресурси для керування присутністю в Інтернеті;
- соціальні медіа є негайними та потребують активного щоденного моніторингу;

Компанія може отримати небажану або невідповідну поведінку на своєму сайті в соціальних мережах;

- ризик отримання негативного відгуку, витоку інформації або злому;
- ризик отримання неправдивих або оманливих заяв у соціальних мережах (компанією чи клієнтом). Ці претензії можуть бути предметом законодавства про захист прав споживачів.

Щоб уникнути ризиків, компанії слід розробити рекламну стратегію в соціальних медіа з правилами та процедурами, перш ніж почати.

Соціальні медіа полегшують обмін вмістом, співпрацю та взаємодію. Ці соціальні медіа-платформи та програми існують у різних формах, таких як соціальні закладки, рейтинги, відео, зображення, подкасти, вікі, мікроблоги, соціальні блоги та веб-журнали. Соціальні мережі, урядові організації та бізнес-компанії використовують соціальні медіа для спілкування, і їх використання надзвичайно зростає [18].

Урядові організації та бізнес-компанії використовують соціальні мережі для маркетингу та реклами. Інтегровану маркетингову діяльність можна виконувати з меншими витратами та зусиллями завдяки безперервній взаємодії та комунікації між партнерами-споживачами, подіями, ЗМІ, цифровими послугами та роздрібними торговцями через соціальні мережі.

Багато досліджень про бренд-спільноти включають соціальну ідентифікацію, оцінюючи той факт, що член великої спільноти є невід'ємною частиною цієї спільноти. Соціальна ідентичність демістифікує те, як людина

покращує самоствердження та самооцінку за допомогою порівняння, ідентичності та категоризації. Немає чіткого визначення бренд-спільноти чи власника бренду, зміцнення взаємодії між спільнотою та її членами чи створення відносин між брендом і членами спільноти. У результаті члени спільноти поділяються на групи залежно від рівня освіти, професії та середовища проживання. Члени соціальних мереж поділяють один одного на різні групи або подібні групи відповідно до їх класифікації в соціальних мережах [27].

Ідентифікація бренду та ідентифікація спільнот брендів впливає з подібного процесу. Користувачі можуть вільно взаємодіяти, таким чином створюючи подібні ідеології про спільноту, а також зміцнюючи зв'язки між членами, що дозволяє їм ідентифікувати себе з цією спільнотою. Ідентичність спільноти брендів також можна розглядати як конвергенцію цінностей між принципами соціальної спільноти та цінностями користувачів.

У багатьох дослідженнях інформаційних і маркетингових систем використовувався намір продовження для вимірювання того, чи продовжує клієнт використовувати певний продукт або послугу. Бажання клієнтів продовжувати користуватися товаром або послугою визначає, чи будуть постачальники послуг успішними чи ні. Ефективна система інформаційного маркетингу повинна переконувати користувачів використовувати її, окрім утримання попередніх користувачів, щоб гарантувати продовження використання [33].

Реклама в соціальних мережах – це інструмент, який компанії можуть використовувати для підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і розширення своєї клієнтської бази [30].

Реклама в соціальних мережах – це форма інтернет-реклами, яка допомагає охопити потенційних клієнтів і клієнтів у соціальних мережах. Вона може включати рекламу на сайтах соціальних мереж, таких як Facebook або Twitter, або може складатися з реклами у формі спонсорованої публікації

від впливової особи з обліковим записом Facebook, TikTok, Instagram або Twitter.

Реклама в соціальних мережах має більший потенціал для збільшення прибутку компанії, ніж традиційна реклама.

У контексті реклама в соціальних мережах є кращим варіантом для видимості бренду, ніж реклама на інших веб-сайтах.

Оголошення в соціальних мережах, таких як Facebook, Twitter і Instagram, чудово підходять брендам для охоплення цільової аудиторії.

Ці оголошення можна адаптувати до інтересів і потреб користувача. Мало того, реклама може бути інтерактивною, щоб люди могли взаємодіяти з вмістом бренду.

Багато людей скептично ставляться до використання реклами. Вони вважають, що реклама дратує, і хочуть пропустити рекламу без будь-яких вагань.

Компанії намагаються зробити свою рекламу в соціальних мережах більш інтерактивною та практичною, роблячи її розмовною.

Інтерактивна реклама створена для споживачів, дозволяючи їм більш змістовно взаємодіяти з вмістом бренду.

Реклама в соціальних мережах вважається ефективним маркетинговим інструментом для поширення інформації про продукти та послуги.

Платформи соціальних медіа дозволяють користувачам проводити час з більш актуальним контентом, ніж традиційна реклама; соціальна реклама більш цінною, оскільки її, швидше за все, побачать люди, які мають найбільше значення для продукту чи послуги.

Реклама в соціальних мережах вважається одним із найефективніших інструментів реклами. Можливість прямого націлювання на аудиторію, яку компанія намагається охопити, призвела до значного зростання попиту на ці оголошення.

За допомогою сайтів соціальних медіа, таких як Facebook, підприємства можуть сегментувати свою цільову аудиторію на цікаві групи, щоб ефективніше охоплювати їх.

Наведені нижче факти свідчать про ефективність реклами в соціальних мережах. Недавнє дослідження показало, що реклама в соціальних мережах дуже ефективно допомагає користувачам Інтернету знаходити нові продукти.

Реклама в соціальних мережах ефективна, оскільки впливає на рішення про покупку в соціальних мережах. У середньому 28% людей, які користуються Інтернетом, знайшли нові продукти після перегляду реклами в соціальних мережах.

У січні 2022 року 4,55 мільярда людей користуються соціальними мережами у всьому світі; +9,9% збільшення кількості користувачів соціальних мереж порівняно з минулим роком (400 мільйонів нових користувачів соціальних мереж). З огляду на велику кількість користувачів соціальних медіа в усьому світі, поза сумнівом, маркетинг у соціальних мережах є ефективним каналом для охоплення цільової аудиторії в Інтернеті.

Проте багато людей стверджують, що реклама в соціальних мережах неефективна, оскільки вони не можуть точно націлити свою аудиторію за допомогою персоналізованої реклами. Щоб потенційні клієнти перетворилися на клієнтів, вони повинні взаємодіяти з оголошенням.

Таким чином, без персоналізації реклами для ідеальної аудиторії, імовірно, вони не будуть взаємодіяти з рекламою.

Сайти соціальних мереж роблять рекламу ефективною, оскільки вони дозволяють підприємствам рекламувати свої продукти потенційним клієнтам і клієнтам і потенційно доносити новини до громадськості шляхом взаємодії та спілкування з зацікавленими підписниками [23, с. 125].

Виходячи з вищевикладеного, існує зацікавленість у використанні методів просування товарів за допомогою інструментів SMM на українських підприємствах.

РОЗДІЛ 2 ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1 Розробка нових підходів до ведення рекламної діяльності підприємства в соціальних мережах

У соціальних мережах є кілька способів рекламувати ТОВ «Корпорейт Гіфтс». Щоб отримати безкоштовний трафік на сайт <https://www.bodo.ua/>, необхідно регулярно використовувати рекламу сторінки компанії в соціальних мережах. Таким чином ТОВ «Корпорейт Гіфтс» зможе отримати більшу цільову аудиторію.

Проаналізувавши сторінку ТОВ «Корпорейт Гіфтс», а саме сайту <https://www.bodo.ua/> в Facebook [16], можна побачити, що компанія зовсім не активна в соціальній мережі Facebook, за 2022 рік компанія опубліковувала приблизно 2-4 публікації в місяць, не зважаючи на те, що компанія займається продажем «вражень».

Для ТОВ «Корпорейт Гіфтс», доцільно викладати як можна більше відео з «враженнями» клієнтів, на яких у відео форматі відображатиметься подія, це надасть змогу залучити нових підписників на сторінку, які в подальшому можуть стати клієнтами ТОВ «Корпорейт Гіфтс».

ТОВ «Корпорейт Гіфтс» необхідно щодня викладати публікації з контентом, для того, щоб підписники постійно реагували зі сторінкою у Facebook. Через те, що компанія викладає декілька публікацій на місяць, її аудиторія в соціальній мережі Facebook не активна, публікації набирають 6-7 реакцій, при тому що на сторінку підписано понад 20000 осіб.

Але для ТОВ «Корпорейт Гіфтс» більш ефективно використовувати можливості платних рекламних інструментів (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Види платних рекламних інструментів

Вид	Опис
Контентна реклама	Реклама на тематичних сторінках соціальної мережі Facebook. Після натискання на рекламний блок користувач перенаправляється на сторінку бренду або зовнішній веб-ресурс.
Таргетована реклама	Вид просування, при якому цільовій аудиторії демонструються окремі рекламні блоки з необхідними ознаками (стать, вік, регіональна приналежність тощо).
Тизерна реклама	Реалізується у вигляді банерів, розміщених на сторінках соціальних мереж.
Ретаргетинг	Рекламний інструмент, який дозволяє повернути користувачів, які раніше цікавилися бізнесом. Реклама в соціальних мережах є вигідним інструментом для просування сайту та бізнесу.

Така сторінка чи група може стати чудовою альтернативою сайту. Але для її розвитку ТОВ «Корпорейт Гіфтс» також потрібно дотримуватися певних вимог:

- постійно запрошувати нових користувачів;
- регулярно публікувати унікальний і якісний контент;
- проводити цікаві розіграші призів та конкурси.

Великі бренди мають сторінки з мільйонами підписників, що вже само собою вказує на їх авторитетність і значимість, не зважаючи на те, що сайт <https://www.bodo.ua/> компанії ТОВ «Корпорейт Гіфтс» є великим українським брендом, компанія зовсім не активна у мережі Facebook. Для досягнення таких результатів працюють великі команди професіоналів. Звичайно створити сторінку в Facebook або Instagram, і наповнювати її

можна і самому, але це не дуже ефективно, тут потрібен ряд умінь та навичок.

Користувачі соціальних мереж самі вказують багато цінних даних (вік, стать, регіон, інтереси, сімейний стан тощо). Така велика кількість даних дозволяє створювати ефективні рекламні кампанії за допомогою таргетингу. Таргетинг – дуже зручний інструмент реклами:

- ТОВ «Корпорейт Гіфтс» може вибрати аудиторію за необхідними критеріями і рекламувати їй свій продукт;
- встановити бажаний формат оголошень та їх оформлення;
- встановити відповідну ціну за показ рекламного блоку або платити лише за кліки.

Налаштувати таку рекламу може будь-який користувач соціальної мережі, але на практиці потрібно мати масу знань і навичок, щоб зробити це правильно. Тому зазвичай налаштування реклами в соціальних мережах довіряють фахівцям.

Поряд із рекламою в Facebook, не менш важливою для ТОВ «Корпорейт Гіфтс» є реклама в Instagram.

Реклама в Instagram – це ідеальне поєднання високого охоплення та низької вартості потенційних клієнтів. Маркетологи по всьому світу змагаються за створення оригінальних оголошень, публікацій, публікацій у блогах, змагаючись за увагу споживачів. Таким чином, формуються нові правила ефективності та продуктивності креативів.

Платформа Instagram є другою мережею за доступністю та кількістю активних користувачів (після Facebook). Її особливістю є візуальна складова, де важливі всі фото, фільтри, обробка зображень, стиль і музика. За даними ресурсу, контент, створений тисячами брендів у бізнес-профілях, перевіряють понад мільярд активних користувачів. Близько 500 мільйонів щоденних переглядів сторіз в Instagram [9] – це те, що можна поррахувати після запуску креативної кампанії. Кількість брендів, представлених на платформі, постійно зростає.

ТОВ «Корпорейт Гіфтс» варто рекламувати свій бізнес-профіль в Instagram, тому що:

- понад мільярд активних користувачів можуть бачити рекламу (за даними Statista);
- близько 500 мільйонів людей щодня можуть ознайомитися з історією компанії;
- середній користувач проводить у додатку до 53 хвилин на день (за даними Oberlo);
- 130 мільйонів користувачів Instagram щомісяця користуються функцією покупок (за даними Statista);
- майже 45% користувачів Instagram у віці від 18 до 44 років, тобто є купівельна спроможність і фінансовий інтерес для бізнесу [12].

Зрозуміло, що Instagram – це вже не особисті профілі. Тепер це глобальна платформа, яка співпрацює з брендами та власниками бізнесу, щоб створювати та публікувати різні типи вмісту, залучати нову аудиторію, демонструвати продукти та надихати користувачів.

Крім того, користувачі Instagram не просто активні – вони займаються контентом. Близько 59% користувачів відвідують сайт щодня і принаймні 7 годин на тиждень, переглядаючи різний тип контенту та спілкуючись із друзями та брендами.

Сайт <https://www.bodo.ua/> компанії ТОВ «Корпорейт Гіфтс» має свою офіційну сторінку у соціальній мережі Instagram [14]. Сторінка містить майже 50000 підписників, що є вагомим показником, проте публікації компанії отримують у середньому 30 реакцій на кожен пост, що є низьким рівнем при такій кількості підписників. Щомісячна кількість постів не на багато більша ніж на офіційній сторінці у Facebook, приблизно 5 постів у місяць, що є категорично малою кількістю для такої великої компанії, також мала кількість запущених сторіс.

Відеоролики, макети та ілюстрації – це рекламний продукт, який ТОВ «Корпорейт Гіфтс» потрібно буде створювати щодня, щоб бути цікавим

потенційній аудиторії. Спочатку потрібно створити маркетингову стратегію, де описати основні дані:

- цілі та цінності бренду;
- ідеальна цільова аудиторія та ключові сегменти;
- форма і подача спілкування з аудиторією;
- описати переваги продукту та соціальні докази для клієнтів;
- контент-стратегія для публікацій і реклами в соціальних мережах.

Якщо ТОВ «Корпорейт Гіфтс» створе стратегію до того, як стане активним на соціальних платформах, ТОВ «Корпорейт Гіфтс» зможе уникнути помилок сотень компаній-конкурентів і зосередитися на ваших власних цілях і аудиторії.

ТОВ «Корпорейт Гіфтс» варто вибрати з різних рекламних форматів той, який буде простим і зрозумілим для аудиторії:

- єдиним іміджем є іміджева реклама (реklamний макет, який має повністю передавати через візуальний ряд особливості та переваги товару чи послуги);
- відеореclama – відеореclama (відеоряд тривалістю до хвилини, ідеально передає інформацію в інтерактивному форматі);
- carousel – реклама-карусель (стандартне оголошення з одним зображенням, і одне оголошення може містити до 10 макетів, кожен з окремим URL);
- stories – Story ads (повноекранний формат відображається серед історій користувачів з позначкою «Реклама»);
- колекція оголошень – Collection ads (використовується функція «Покупки», де користувач може купити товар прямо в оголошенні);
- вступні оголошення (відображаються на вкладці «Дослідження» після того, як користувач натисне публікацію на сторінці дослідження в Instagram).

Щоб реклама принесла максимальний результат, ТОВ «Корпорейт Гіфтс» необхідно ретельно підійти до створення оригінального креативу.

ТОВ «Корпорейт Гіфтс» має працювати над тим, щоб реклама була простою та зрозумілою, але водночас виділялася на ринку від конкурентів чи аналогів.

Далі необхідно розглянути соціальну мережу TikTok, як потенційну мережу для реклами сайту <https://www.bodo.ua/> компанії ТОВ «Корпорейт Гіфтс» [15]. Аналіз сторінки компанії в мережі TikTok показує, що сторінка має 15400 підписників, 203 000 лайків, 7 відео, загальна кількість переглядів 53 млн., така кількість переглядів обумовлена рекламною компанією. Сторінка в TikTok не оновлювалася понад 1 рік, а взагалі використовувалася тільки у 2021 році. Відео на сторінці мають цілком рекламний характер, з відкритим типом реклами, як менш ефективна ніж з закритим типом, ТОВ «Корпорейт Гіфтс» слід приділити увагу цій соціальній мережі для просування своєї продукції, співпрацювати з лідерами думок, які можуть прорекламувати продукцію, така реклама більш ефективна.

TikTok став найбільш завантажуваним додатком у 2020 році. Зараз його відвідують понад 1 мільйон користувачів щомісяця [12].. Така популярність говорить про те, що брендам варто переходити в TikTok у пошуках нової аудиторії. Якщо на перший погляд компаніям здається, що цей сайт призначений виключно для публікації смішних відео, вони помиляються. TikTok вийшов на новий рівень. Тепер це платформа для величезних рекламних можливостей для бізнесу.

Можливо, реклама в TikTok ще не така популярна, як Facebook чи Instagram, але вона набирає обертів. Тут є величезний потенціал, де бренди можуть розширити свою присутність. Незалежно від того, чи мета – збільшити продажі, залучити трафік на веб-сайт або запустити новий продукт, креативна та рекламна кампанія TikTok принесе бажаний результат.

TikTok Ads – потужна, але проста та доступна платформа. Це багатофункціональна платформа, де ТОВ «Корпорейт Гіфтс» може:

- налаштувати таргетинг на цільову аудиторію за різними характеристиками (стать, місцезнаходження, вік, інтереси та інші змінні);
- робити рекламу для «окремої групи» або «схожих аудиторій»;

- отримувати аналітичні звіти;
- керувати рекламою.

TikTok Ads надає багато унікальних інструментів, які дозволять розміщувати рекламу мільйонам користувачів у всьому світі та досягати успіху.

TikTok має кілька форматів реклами. ТОВ «Корпорейт Гіфтс» може вибрати тип, який підходить її бренду та нести повідомлення. Розглянемо всі доступні формати та переваги для бізнесу.

Реклама каналу – це стандартний формат реклами TikTok. Це дозволяє вставляти відеорекламу, яка автоматично відтворюється в стрічці для користувачів For You. Реклама каналу відтворюється з увімкненим звуком і триває до 60 секунд. Завдяки інтерфейсу користувача оголошення виглядають як рідний вміст. Формат підходить для будь-яких цілей кампанії. Існує кнопка із закликом до дії (CTA), за допомогою якої можна спрямувати трафік на зовнішні цільові сторінки, фірмовий обліковий запис або сторінку завантаження програми.

Створюючи оголошення в стрічці, слід пам'ятати про вертикальне положення. Відео має бути цікавим, щоб привернути увагу користувача в перші 2-3 секунди. Також потрібно розміщувати візуальні елементи, які не порушують правила TikTok Ads UI. Користувачі взаємодіятимуть з відео так само, як і з іншими відео на сторінці.

Реклама з'являється при відкритті програми у вигляді повноекранного відео. Захоплення бренду – це 3-секундне зображення або 3-5-секундне відео, яке дозволяє брендам спрямовувати трафік як на внутрішні, так і на зовнішні цільові сторінки. Це один із найкращих варіантів реклами TikTok для охоплення широкої аудиторії, стимулювання прямих продажів із коефіцієнтом кліків у повноекранному режимі.

Оголошення набрало 100% голосів у день показу. Це означає, що користувачі не побачать жодної іншої реклами в цей конкретний день. Бренд Takeover відноситься до преміум класу, тому має високу ціну. Якщо ви

починаєте використовувати TikTok, ми не рекомендуємо починати з захоплення бренду. Цей формат підходить для великих брендів із значним маркетинговим бюджетом, щоб швидко розвиватися та охоплювати велику групу користувачів TikTok.

Реклама у верхній частині стрічки для компанії, коли вона вперше відкриває TikTok, привертаючи увагу користувачів. Повноекранне відео триває до 60 секунд з автоматичним відтворенням і звуком. Формат підвищує впізнаваність бренду, гарантує широке охоплення та багаторазовий досвід.

Branded Hashtag Challenge – це спосіб залучити аудиторію та підвищити впізнаваність бренду шляхом винагороди за вміст користувачів. Branded Hashtag Challenge дозволяє розміщувати рекламу в кількох місцях:

- стандартна відеореклама, яка з'являється в стрічці, заохочуючи користувачів взяти участь у конкурсі;
- на сторінці Discover є рекламний банер, який спрямовує трафік на сторінку Hashtag Challenge, яка є центральним центром змагання. Він збирає відео з усього світу, надіслані на конкурс.

Перед запуском важливо поставити цілі, що компанія хоче отримати:

- привернути увагу до нового товару;
- створити нових потенційних клієнтів;
- підвищити впізнаваності бренду.

Це ефективний спосіб для брендів легко інтегруватися в культуру TikTok. Коли користувач натискає на спонсорований хештег, він потрапляє на фірмову цільову сторінку TikTok, де бачить посилання на сайт, короткий опис завдання та популярні відео з використанням хештегу.

TikTok також має функцію електронної комерції під назвою Hashtag Challenge Plus, яка дозволяє купувати продукти прямо в додатку.

Фірмові ефекти – бренди можуть проявляти творчість і створювати фірмові наклейки, фільтри та ефекти. Їх також можна використовувати у власному відеоконтенті, окремих кампаніях або інтегрувати в фірмовий конкурс хештегів, щоб урізноманітнити вашу рекламу.

Подібно до Hashtag Challenges, формат Branded Effects виходить за рамки простої реклами, оскільки аудиторія занурена та залучена, що призводить до високого рівня залучення.

За допомогою безкоштовного облікового запису TikTok Ads TOB «Корпорейт Гіфтс» може створювати рекламні канали на основі власного бюджету та розкладу.

Вартість реклами в TikTok становить:

- \$500 – мінімальний бюджет кампанії;
- 50\$ – мінімальний бюджет реклами.

TikTok автоматизує процес створення, показу реклами та її оптимізації для користувача.

TikTok пропонує брендам ефективний спосіб взаємодії з молодшою аудиторією, оскільки 60% користувачів TikTok належать до покоління Z (20–29). Соціальна мережа допомагає брендам взаємодіяти з цими користувачами, пропонуючи різні формати реклами. Креативи легко поєднувати з нативним вмістом. Реклама не здається нав'язливою, а навпаки, дає максимальний позитивний ефект.

2.2 Побудова стратегії рекламної діяльності підприємства в соціальних мережах

Слід зазначити, що важливими складовими маркетингових комунікацій TOB «Корпорейт Гіфтс» в соціальних мережах є: стратегія, контент і платформа бренду.

Аналіз з точки зору маркетингових споживачів і конкурентів є початковим етапом формування стратегії TOB «Корпорейт Гіфтс» в соціальних мережах. Під час встановлення цілей, планування термінів, бюджетів та обсягів робіт TOB «Корпорейт Гіфтс» потрібна стратегія соціальних медіа, яка включає наступні компоненти:

1. Стратегічна концепція.

2. Правила взаємодії в соціальних мережах.

3. Правила залучення аудиторії.

Платформа бренду - це об'єднання всіх спільнот в соціальних мережах, в яких працює бренд і комунікує з цільовою аудиторією. Оскільки різні цільові групи мають різні інтереси та переваги бренду, кожній з них необхідно створити власну комунікаційну платформу. Різні аудиторії не слід змішувати, оскільки можуть виникнути конфлікти інтересів і суперечки, які потім можуть заважати досягненню цілей справжньої компанії.

До основної рекламної діяльності у соціальній мережі ТОВ «Корпорейт Гіфтс» додатково може використовувати інструменти Social Media Marketing (SMM), що перекладається як «маркетинг у соціальних мережах», орієнтований на просування компанії, продукту чи послуги в інтернет-спільнотах, форумах, блогах, соціальних мережах, відеохостингах та інших інтернет-ресурсах.

SMM – не є інструментом рекламної діяльності, а додатковий інструмент маркетингових комунікацій, і є, перш за все, роботою в спільнотах з цільовою групою користувачів, це також інструмент відкритої та стриманої взаємодії з цільовою аудиторією, може використовуватися у поєднанні з рекламною діяльністю. В якості каналів просування компаній і вирішення інших бізнес-завдань є набір SMM-заходів з використанням соціальних мереж.

Основний акцент в SMM робиться на розробку контенту, який користувачі поширюватимуть через соціальні мережі без сторонньої допомоги, без втручання організатора. Повідомлення, що передаються через соціальні мережі, викликають більше довіри у потенційних споживачів товару чи послуги. Це пов'язано зі схемою рекомендаційного поширення в соціальних мережах через соціальні зв'язки, що лежать в основі взаємодії. Просування в соціальних мережах допомагає вибірково впливати на цільову аудиторію, вибирати сайти, де ця аудиторія найчастіше представлена, і більш

відповідні способи спілкування з нею, не зачіпаючи людей, які не зацікавлені в цій рекламі.

Додаткова рекламна діяльність у соціальних мережах може включати також кілька методів роботи. Найпопулярніший з них – створення бренд-спільнот (побудова представництва компаній у соціальних мережах). А також робота з блогосферою, управління репутацією, персональний брендинг і нестандартне SMM просування. Цей процес дуже динамічний, тому потрібно регулярно відстежувати зміни інтересів аудиторії та появу нових трендів.

Завдання SMM просування (як додатковим видом рекламної діяльності) полягає в тому, щоб компанія існувала в соціальних мережах, адже соціальні мережі дозволяють спілкуватися зі споживачами в неформальній обстановці на різні теми. Для цього достатньо зацікавити користувачів контентом по темі пропонованого продукту або компанії.

Нижче наведені переваги SMM просування для ТОВ «Корпорейт Гіфтс», як додаткового методу посилення рекламної діяльності в соціальних мережах (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Переваги SMM просування для ТОВ «Корпорейт Гіфтс», додаткового методу посилення рекламної діяльності в соціальних мережах

№	Опис
1	Відносно низькі витрати, також основною перевагою соціальних мереж як рекламних майданчиків є низька вартість реклами. Незважаючи на те, що соціальні мережі поступово підвищують вартість розміщення рекламних повідомлень, їхні тарифи залишаються найдешевшими в Інтернеті (у 4-5 разів нижчі за середні в Інтернеті). Створення групи або спільноти в соціальних мережах, розміщення рекламних текстів і спілкування з потенційними споживачами не вимагає великих фінансових витрат, знадобляться лише тимчасові витрати.
2	Низька конкуренція - великі компанії тільки починають свій шлях до впровадження соціальних мереж.
3	Великий обхват, розмістивши на сторінці цікаву інформацію, можна отримати багато відвідувачів. Як було сказано вище, розкручені соціальні мережі мають величезну аудиторію. Це дозволяє привернути до просуваного об'єкта інтерес сотень тисяч користувачів віртуальної мережі.
4	Орієнтація на цільову аудиторію, у соціальній мережі, як ні на якому іншому сайті, рекламодавці можуть транслювати свою рекламу, суворо орієнтовану на цільову аудиторію. Тільки соціальні мережі дозволяють рекламодавцю точно налаштувати цільову аудиторію: від статі, віку та місця проживання до

сімейного стану, професії та навіть захопленнь потенційного клієнта.

Продовження таблиці 2.2

№	Опис
5	Глибокий аналіз рекламної кампанії, у соціальних мережах рекламодавці можуть більш глибоко аналізувати хід рекламної кампанії. ТОВ «Корпорейт Гіфтс» може оцінити ефективність рекламної кампанії не тільки за відношенням кількості кліків по оголошенню до відсотка виконаних транзакцій, а й проаналізувати, яка аудиторія реагує на рекламу краще, а яка гірше, і, як наслідок, скоригувати хід рекламної кампанії для залучення більшої кількості клієнтів.
6	Підвищення ступеня лояльності до товару або послуги, просування в соціальних мережах є ефективним засобом створення позитивного іміджу ТОВ «Корпорейт Гіфтс» в очах потенційних споживачів. Підвищується довіра до компанії, впізнаваність розкрученої марки товару.
7	Також вагомим плюсом є наявність зворотного зв'язку зі споживачем. Соціальна мережа дозволяє отримати уявлення про потреби та бажання цільової аудиторії від самих споживачів

До недоліків SMM просування, як додаткового інструменту маркетингових комунікацій, які можуть бути використані у поєднанні з рекламою, можна віднести наступні (рис.2.1).

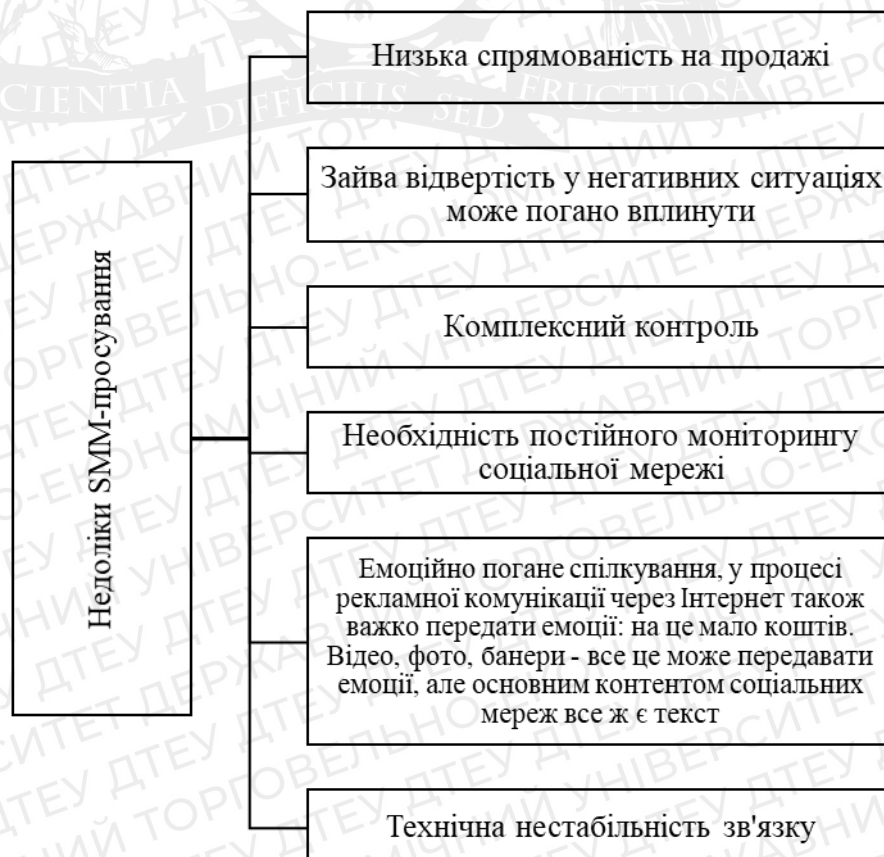


Рисунок 2.1 – Недоліки SMM просування

Постійно виникають різні технічні накладки: перестає працювати інтернет-канал, втрачаються окремі повідомлення. Все це призводить до того, що частина повідомлень не доходить, і у користувача часто виникає відчуття розриву зв'язку, коли його повідомлення надійшло, але відповіді на нього ніхто не почув.

Таким чином, соціальні мережі сьогодні є потужним інструментом інтернет-маркетингу. Але тільки в умілих руках, адже помилки в роботі з соціальними мережами можуть призвести до негативних результатів.

Якщо ТОВ «Корпорейт Гіфтс» хоче швидко охопити нову цільову аудиторію, реклама в соціальних мережах може справити величезний вплив.

Вирішуючи, де розмістити свою рекламу, ТОВ «Корпорейт Гіфтс» слід визначити, які соціальні мережі найбільш популярні у цільовій аудиторії ТОВ «Корпорейт Гіфтс». Де цільова аудиторія найбільш зацікавлена, сконцентрована та доступна. TikTok ідеально підходить для підлітків, тоді як люди старшого покоління, швидше за все, будуть активні у Facebook.

ТОВ «Корпорейт Гіфтс» потрібно буде визначити, чого компанія сподівається досягти за допомогою реклами в соціальних мережах, важко досягти своїх цілей, якщо компанія не знає, з чого вони починаються.

Розуміння цілей бізнесу має вирішальне значення, це забезпечує просування у відповідній соціальній мережі, це допоможе ТОВ «Корпорейт Гіфтс» вибрати відповідне рекламне рішення на цій платформі, це навіть керує творчим підходом.

Для кожної соціальної мережі існують певні міркування щодо аудиторії. Кожна мережа забезпечує дуже специфічне націлювання реклами. Щоб отримати максимальну віддачу від цих параметрів націлювання, ТОВ «Корпорейт Гіфтс» потрібно знати, кого компанія намагається охопити. Це гарантує, що компанія отримає максимум за свої гроші.

ТОВ «Корпорейт Гіфтс» слід подумати, чи хоче компанія покази чи залучення, щоб контролювати свої витрати. Якщо компанія платить за кожен показ своєї реклами, її повідомлення може охопити велику аудиторію. Однак коли компанія платить за участь, вона хоче, щоб залучалися лише ті, хто сприятиме досягненню цілей компанії.

ТОВ «Корпорейт Гіфтс» не слід витратити гроші на завдання, які не відповідають цілям компанії. З тексту оголошення має бути зрозуміло, призначено воно для них чи ні.

ТОВ «Корпорейт Гіфтс» може отримати вигоду від кампаній як залучення, так і показів. Все, що ТОВ «Корпорейт Гіфтс» потрібно зробити, це вибрати найкраще рішення для своїх бізнес-цілей, щоб компанія платила лише за фактичні результати.

Деякі з цих публікацій будуть популярні, а інші – ні. ТОВ «Корпорейт Гіфтс» слід слідкувати за тим, які з них отримують найбільше реакцій, поширення та коментарів. Ці високоефективні повідомлення ідеально підходять для соціальної реклами.

Миттєвий відгук є однією з головних переваг соціальної реклами. За лічені хвилини ТОВ «Корпорейт Гіфтс» може оцінити успішність спонсорованої публікації та отримати детальні аналітичні дані.

Найкращий метод — протестувати численні рекламні оголошення з обмеженою аудиторією, щоб побачити, які з них ефективніші, а потім використовувати переможця в основній кампанії.

Понад 3,25 мільярда людей використовують свої мобільні пристрої для доступу до соціальних мереж [4]. Як наслідок, більшість реклами в соціальних мережах переглядається на мобільних пристроях. Мобільна реклама в соціальних мережах повинна бути оптимізована для маленького екрана: ТОВ «Корпорейт Гіфтс» слід додати фотографії, які можна переглядати на мобільному пристрої. ТОВ «Корпорейт Гіфтс» потрібно використовувати «геозонування», щоб показувати рекламу користувачам мобільних пристроїв, коли вони перебувають у певній місцевості. Це означає,

що користувачі переглядають рекламу лише тоді, коли знаходяться на відстані пішої прогулянки до офісу.

Вимірювання успіху є таким же важливим, як і знання цілей перед проведенням рекламної кампанії. Це покаже компанії, чи досягла вона своїх цілей. Це показує, що спрацювало, а що ні, щоб ТОВ «Корпорейт Гіфтс» могло працювати краще в майбутньому.

Важливим аспектом встановлення рентабельності інвестицій є вимірювання результатів і наявність реальних статистичних даних про цінність реклами для організації: покупки, потенційні клієнти та залучення.

Якщо результат зможе показати, що реклама окупається, менеджер зможе отримати фінансування, необхідне для продовження створення рекламних кампаній.

ТОВ «Корпорейт Гіфтс» також може вимірювати результати в різних мережах за допомогою таких інструментів, як Google Analytics і Hootsuite Impact. Звіт у соціальних мережах – ефективний спосіб відстежувати свій прогрес і відкривати вміст для просування в соціальних мережах.

Далі надамо рекомендації для ТОВ «Корпорейт Гіфтс» щодо реклами в соціальних мережах для певних платформ.

Наведемо кілька рекомендацій щодо ефективного керування рекламою у Facebook. Дотримання цих, а також загальних рекомендацій, наведених вище, допоможе ТОВ «Корпорейт Гіфтс» створити бібліотеку ефективних оголошень у Facebook, яку можна налаштувати та повторно використовувати.

Потрібно використовувати заклики до дії: для реклами у Facebook доступний вибір кнопок із закликом до дії (СТА). Ці кнопки привертають увагу людей і спонукають їх взаємодіяти з рекламою. Потрібно експериментувати з кнопками із закликом до дії, доступними для різних цілей і макетів оголошень залежно від того, що компанія хоче, щоб її аудиторія робила.

Слід використовувати рух: у стрічці виділяються рухливі оголошення. ТОВ «Корпорейт Гіфтс» може використовувати безкоштовні шаблони, щоб

автоматично анімувати свою рекламу Stories під час її створення. Кольори, зображення та шрифти можна змінювати.

Використання формату «Карусель» : «Карусель» дозволяє відображати багато фотографій, які відвідувачі можуть переглядати. Якщо у компанії багато фотографій продуктів або брендів, це ефективний вибір.

Перейти вертикально: потрібно використовувати квадрат або вертикальне співвідношення сторін. Оскільки більшість людей тримають свої телефони вертикально, компанія зможе закрити більшу частину їх дисплея.

Треба використовувати менше тексту на фотографіях: щоб зменшити пропорцію тексту до зображення, слід використовувати менший шрифт і менше слів, додаючи текст до зображення. Хоча немає обмежень щодо кількості тексту, який ТОВ «Корпорейт Гіфтс» може включити до зображення оголошення, зображення з 20% тексту або менше, як правило, ефективніші.

Facebook та Instagram належать одній компанії Meta, тому Менеджер реклами Instagram здасться знайомим кожному, хто добре розбирається в управлінні рекламою Facebook. Принципи ефективної реклами ті самі, але з деякими спеціальними налаштуваннями для платформи:

Потрібно використовувати відео замість фотографій: Instagram зробив собі ім'я завдяки фотографіям, але відео також має значну присутність на платформі. Дійсно, відео може мати вирішальне значення для підвищення ефективності реклами.

Слід протестувати свій матеріал зі своєю аудиторією за допомогою органічних публікацій. ТОВ «Корпорейт Гіфтс» може використовувати ті самі зображення, відео та підписи в рекламі, коли визначить, що найкраще підходить для своїх клієнтів.

Потрібно використовувати «Карусель», дописи «Карусель» в Instagram отримують найбільше залучення з усіх інших форматів, вони мають неймовірний середній показник залучення 1,92%.

Можливості націлювання на схожу аудиторію почали використовувати у Facebook і тепер доступні в Instagram, вони дозволяють націлюватися на людей, які поведуться подібно до тих, хто вже взаємодіяв з вмістом.

Потрібно об'єднати зусилля з впливовою особою: маркетинг в Instagram є синонімом впливової особи. Можна спробувати створити партнерську рекламу з мікроінфлюенсером, якого клієнти впізнають і якому довірятимуть.

На відміну від інших соціальних мереж, TikTok вимагає від компанії активної участі, щоб не відставати від сучасних тенденцій. У результаті компанія повинна створити релевантний контент, який буде привабливим для цільової демографії – підлітків і молоді – використовуючи модні хештеги та меми.

Потрібно вибрати одну з трьох цілей у TikTok Ads Manager: обізнаність, обмірковування або конверсія. ТОВ «Корпорейт Гіфтс» потрібно буде використовувати правильний формат для потреб компанії. Перевірити свою рекламу на невеликій вибірці, перш ніж витратити великі кошти на рекламу.

Більше за все, реклама в соціальних мережах вимагає певної дози автентичності, клієнти стали розумнішими, ніж будь-коли. ТОВ «Корпорейт Гіфтс» слід пам'ятати про свою аудиторію, продовжувати тестування та адаптацію – зрештою компанія знайде формулу, яка працюватиме.

На основі отриманих даних про компанію ТОВ «Корпорейт Гіфт», а також інформацію про її сторінки в соціальних мережах, та рекламну діяльність, необхідно сформулювати рекомендації щодо покращення рекламної діяльності. Серед описаних рекламних інструментів трьох соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok), на початковому етапі (тестовому) доцільно запуснути рекламну компанію у соціальній мережі Facebook.

Ефективним буде запуск декількох рекламних компаній, обумовлено це тим, що послуги ТОВ «Корпорейт Гіфт» різноманітні та мають різну геолокацію. Наприклад послугу «SPA день у готелі «Немо»», готель якої

знаходиться у місті Одеса, зовсім не ефективно рекламувати у місті Києві. Необхідно також враховувати гендерні особливості послуг, так як не всі послуги можуть підійти для жінок або чоловіків рівномірно, або враховувати вік потенційних клієнтів, наприклад послуга «Мотодрайв на ендуро» може не підійти клієнтам більш похилого віку. Далі у вигляді табл.2.3-2.4 сформовано картки рекламних компаній, які допоможуть ТОВ «Корпорейт Гіфт» залучити нових клієнтів.

Таблиця 2.3

Рекламна картка послуги «SPA день у готелі «Немо»

№	Просування публікації у соціальній мережі Facebook	
1	Ціль	Автоматичний вибір (дозволить Facebook вибрати найбільш актуальну мету на основі налаштувань)
2	Креатив Advantage+	Ввімкнений
3	Особлива категорія реклами	Ні
4	Програми обміну повідомленнями	Messenger
5	Аудиторія	Вік: 21-50. Місце проживання: Одеська область. Стать: всі. Інтереси: денні спа, відпочинок, фітнес та здоровий спосіб життя, покупки, онлайн-покупки, активні покупки.
6	Строк	7 днів (з продовженням)
7	Загальний бюджет	1000 \$ (+200\$ ПДВ)

Така рекламна картка дозволить отримати денне охоплення потенційних клієнтів у розмірі 100 000 осіб, а у разі переходу по рекламі, клієнт буде переправлений на сторінку покупки послуги на сайті.

Таблиця 2.4

Рекламна картка послуги «Школа екстремального водіння»

№	Просування публікації у соціальній мережі Facebook	
1	Ціль	Автоматичний вибір (дозволить Facebook вибрати найбільш актуальну мету на основі налаштувань)
2	Креатив Advantage+	Ввімкнений
3	Особлива категорія реклами	Ні
4	Програми	Messenger

	обміну повідомленнями	
5	Аудиторія	Вік: 21-30. Місце проживання: Київська область. Стать: всі. Інтереси: автомобілі, водії автомобільних засобів, екстремальні види відпочинку, покупки, онлайн-покупки, активні покупці.
6	Строк	7 днів (з продовженням)
7	Загальний бюджет	500 \$ (+100\$ ПДВ)

Така рекламна картка дозволить отримати денне охоплення потенційних клієнтів у розмірі 25 000 осіб, а у разі переходу по рекламі, клієнт буде переправлений на сторінку покупки послуги на сайті.

Для ТОВ «Корпорейт Гіфт» ефективним буде запуск рекламних кампаній популярних послуг, їх визначити не важко, достатньо врахувати кількість покупки послуг, якщо послуга дійсно має попит, то реклама такої послуги у соціальній мережі буде більше ефективна, важливо також враховувати ціну послуги. На початковому етапі рекламної діяльності запуск 5-10 рекламних кампаній в Facebook дозволить визначити послуги на які є найбільший попит, у разі не ефективності конкретної рекламної кампанії, її слід замінити на іншу, а найефективніші постійно рекламувати, у подальшому також в Instagram та TiKToK.

ВИСНОВКИ

Сьогодні соціальні мережі є платформою для створення, розвитку та процвітання бізнес-проектів та бізнесу в цілому. В результаті того, що соціальні мережі проникли в наше життя і практично у кожного є свій профіль, бізнесмени, які вдаються до будь-яких засобів для досягнення своїх цілей, спритно ведучи бізнес, створили акаунти в цих місцях, де є велика кількість потенційних споживачів.

Аудиторія соціальних мереж стрімко зростає, а значить, зростають і онлайн-покупки, що, відповідно, дає поштовх для розвитку електронної комерції.

Основними соціальними мережами світу є Facebook, Instagram, Tik Tok. Особливості їх роботи різні, але всі вони встановлюють свої особливі відносини між клієнтом і фірмою, що продає товари і послуги. Запропонувавши чіткий алгоритм використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності, можна зробити висновок, що саме зібрана робота та чітка стратегія допомагають у побудові бізнесу.

Незалежно від того, чи це продаж по телефону чи навіть продаж віч-на-віч, вам потрібно пройти через процес, щоб переконатися, що ви кваліфікували цю особу як потенційного клієнта, перш ніж висловлювати свою думку. Простий спосіб встановити хороший тон із користувачем — підтримати та поспілкуватися з ним, перш ніж спробувати щось продати чи замовити.

Інша частина стратегії полягає в простому виявленні інтересу, справжнього, чистого інтересу. Коментуючи історії, фотографії, починається природна розмова.

Потрібно не просто друкувати пости, відправляти величезні абзаци тексту, потрібно бути справжнім, від цього віддача від споживачів більша. Використання голосових і відеоповідомлень зміцнить довіру та позитивні

відгуки. Ключовими складовими таких продажів у соціальних мережах є демонстрація індивідуальності бренду, якість контенту, відкритість і природність, креативність візуалу, відхід від шаблонних фраз.

Зараз соціальні мережі дуже сильно розвиваються, інвестуючи в інструменти, які використовуються на популярних платформах світу, електронну комерцію, тому що офлайн роздріб зникає, а покупки здійснюються в Інтернеті та таргетована реклама, яку купують у соціальних мережах, для просування товарів і послуг. Зовсім скоро соціальні мережі на 100% заповнять маркетингові канали і стануть синонімом слова «маркетинг». Маркетинг у цій сфері полягає у правильному формуванні цілей, інформації про конкурентів і цільову аудиторію.

Сьогодні всі купують і продають онлайн. Тепер ви навіть можете замовляти та купувати все: від їжі, алкоголю до інструментів і будівельних матеріалів, які завжди традиційно вважалися офлайн. Розвиток служб доставки, які доставляють абсолютно будь-яку покупку в потрібне місце, стимулює пошук і купівлю таких речей.

З'ясувавши переваги та недоліки присутності компаній у соціальних мережах, можна зробити висновок про позитивний результат для процвітання бізнесу. Перевагами є зростання продажів товарів і послуг, збільшення відвідуваності сайту, початкові витрати мінімальні, бренд стає популярним за допомогою фірмового контенту та колірної гами сторінки в соціальних мережах, робота відбувається без прив'язки до конкретного місця роботи, підвищення довіри споживачів за рахунок відкритого доступу до профілю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азоян А.А., Лойко Є.М. Особливості просування бізнесу у соціальних мережах на прикладі Instagram. Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: матеріали міжнародної конференції (21-22 листопада 2019 р.). Київ, 2019. С. 165-167.
2. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. Вісник економічної науки України. 2016. Вип. 1(30). С. 29–31.
3. Інформація про ТОВ «Корпорейт Гіфтс» в базах даних. URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/43632026/
4. Каліна І.І. Інноваційні інструменти маркетингу в епоху цифровізації. Бізнес-навігатор. 2019. No 6.1 –1 (56). С. 188-194.
5. Каптур А.О. Інтернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи. Інтернаука. 2017. No 8. С. 43-45.
6. Красовська О.Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікацій підприємства. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. No1(63). С. 67-71.
7. Лебеденко С.О., Мороз Н.К. Застосування маркетингових Інтернет-інструментів на при-кладі державного підприємства «Антонов». Ефективна Економіка. 2018. No 11. С. 10-14. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6659>
8. Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. Науковий вісник національного університету ДПС України. 2013. No 3(62). С. 59-65.
9. На соціальні мережі українці витрачають у 8 разів більше часу, ніж на біг – дослідження. MediaSapiens. 2020. веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/25368/2020-08-28-na-sotsialni->

mereshiukrainsi-vitrachayut-u-8-raziv-bilshe-chasu-nizh-na-big-doslidzhennya/

10. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020. Український спектр. 2020. веб-сайт. URL: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-takrayinah-svitu-2020/>
11. Найпопулярніші соціальні мережі світу (2019) та рейтинг України. Future Now. 2019. веб-сайт. URL: <https://futurenow.com.ua/21-najpopulyarnishysotsialnyh-merezh-svitu-ta-rejtyng-ukrayiny/>
12. Новий тренд: три бренди, яким соцмережі допомогли стати лідерами. веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/try-brendy-sotsmerezhi/>
13. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 362–371.
14. Офіційна сторінка сайту bodo в Instagram. URL: https://instagram.com/bodo_ua?igshid=YmMyMTA2M2Y=
15. Офіційна сторінка сайту bodo в TikTok. Посилання @bodo_ua
16. Офіційна сторінка сайту bodo у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/www.bodo.ua/>
17. Падерін І.Д. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу. Економічний вісник Донбасу. 2016. № 1(43). С. 120–124.
18. Плєскач В.Л. Технології електронного бізнесу: монографія. К.: КНЕУ, 2004. 223 с.
19. Похилько С.В., Єременко А.Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. Вісник СумДУ. 2020.
20. Роль соціальних мереж в просуванні бізнесу. LuxSite. 2016. веб-сайт. URL: <https://luxsite.ua/ua/rol-socialnyx-setej-v-prodvizhenii-biznesa/>

- 21.Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Вип. 2(08). С. 20–25.
- 22.Сайт bodo. URL: www.bodo.ua
- 23.Суровцев О.О. Соціальний медіамаркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на нові ринки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. No 9. С. 145-148.
- 24.Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. Економіка та суспільство. 2017. No 12. С. 382 -385.
- 25.Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. No 7. С.70-74.
- 26.Coon M. Social media marketing: successful case studies of businesses using facebook and youtube with an in-depth look into the business use of twitter. Stanford University Press. 2015. Vol. 3. No 1. P. 674-693.
- 27.Danko Y. Social networks as a form of modern communication: pros and cons. 2015. 184 p.
- 28.Global Payment Cards Data and Forecasts to 2024: веб-сайт. URL: <https://www.paymentscardsandmobile.com/continued-growth-in-china-cements-unionpayas-the-worlds-largest-card-scheme/>
- 29.Juniper Research: веб-сайт. URL: <https://www.juniperresearch.com/resources/news>
- 30.Kryukova E., Savelyev D. 100+ hacks for Internet marketers. Published by Alpina Publisher, 2018. 304 p.
- 31.Michaelidou N. Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium b2b brands. Business industrial marketing management. 2011. No 7. P. 1153-1159
- 32.Senators A. Business on Instagram. From registration to the first money. Published by Alpina Publisher, 2015. 156 p.
- 33.Yermolova N. Business promotion in social networks Facebook, Twitter, Google+. Published by Alpina Publisher, 2015. 357 p.



Додаток А

Таблиця А.1

Магазини ТОВ «Корпорейт Гіфтс»

Місто	Адреса магазинів
Київ	вул. Казимира Малевича, 86Н (м. Либідська).
	вул. Антоновича, 176, 2-й поверх (ТЦ Ocean Plaza).
	вул. Гната Хоткевича, 1В, 1 поверх (ТЦ "Проспект").
	просп. Оболонський, 1Б, 1 поверх, атріум "Китай" (ТЦ DREAM yellow).
	вул. Берковецька, 6Д, 1 поверх (ТЦ Lavina Mall).
	вул. Михайла Гришка, 3а, 1 поверх (ТЦ "Аладдін").
	вул. Миколи Лаврухіна, 4, 1 поверх (ТЦ "Район").
	просп. Перемоги, 24, 1 поверх (ТЦ Smart Plaza).
	просп. Правди, 47, 1 поверх (ТЦ Retroville)
Одеса	вул. Кільцева дорога, 1, 1 поверх (ТЦ Respublica Park).
	вул. Генуезька 5/2 (ТЦ «Гагарін Плаза»).
Львів	вул. Кульпарківська 226 (ТЦ Victoria Gardens).
Харків	Магазини наразі не працюють
Дніпро	вул. Глінки 2 (ТЦ Most City).