Державний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розробка рекламної кампанії підприємства сфери послуг у соціальних мережах»

(за матеріалами ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД», м. Київ)

Студентки 4 курсу, 5 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»,
освітньої програми «Рекламаі зв'язки з громадськістю» — Гурін Ганни Олександрівна

Науковий керівник
к.психол.н., доцент кафедри журналістики та реклами — Мельніченко Оксана Іванівна

Гарант освітньо-професійної програми
д.е.н., професор кафедри журналістики та реклами — Файвішенко Діана Сергіївна

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП **3**

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА **7**

1.1 Характеристика діяльності ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» та його конкурентного середовища 7

1.2 Аналіз рекламної діяльності ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» у соціальних мережах 12

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ **16**

2.1 Обґрунтування концепції рекламної діяльності в соціальних мережах ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД». 16

2.2 Розробка рекламної кампанії ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» у соціальних мережах 22

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ **22**

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ **31**

ВСТУП

Сучасні технології та засоби комунікації, зокрема соціальні мережі, мають великий вплив на суспільство та бізнес. Рекламна діяльність в соціальних мережах стає все більш важливим інструментом для підприємств, оскільки вона надає можливість ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, залучати клієнтів та підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку.

Одним з підприємств, яке активно використовує рекламу в соціальних мережах, є ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» – компанія, що спеціалізується на веденні бухгалтерії та юридичному супроводі підприємств. Однак, в умовах конкурентного середовища, ефективність рекламної діяльності в соціальних мережах вимагає ретельного аналізу та творчого проєктування.

Актуальність роботи полягає в тому, що рекламна діяльність у соціальних мережах стає все більш важливою стратегією для багатьох компаній, включаючи ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД». За останні роки соціальні мережі стали одним з найпопулярніших каналів комунікації з аудиторією, де компанії можуть ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами, залучати нових споживачів та підвищувати свою популярність.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – дослідження рекламної кампанії підприємства сфери послуг у соціальних мережах.

Для досягнення зазначеної мети, були поставлені головні **завдання:**

- охарактеризувати діяльність ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» та його конкурентного середовища;
- проаналізувати рекламну діяльність ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» у соціальних мережах;
- обґрунтувати концепції рекламної діяльності в соціальних мережах ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД»;

– розробити рекламну кампанію ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» у соціальних мережах.

Розділ 1 «Аналітична записка» містить характеристику діяльності ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» та його конкурентного середовища, а також аналіз рекламної діяльності компанії в соціальних мережах.

Розділ 2 «Творче проєктування» присвячений обґрунтуванню концепції рекламної діяльності в соціальних мережах для ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» та розробці рекламної кампанії в соціальних мережах. У цьому розділі враховані особливості цільової аудиторії, цілі та завдання рекламної кампанії, вибір оптимальних платформ та інструментів реклами, а також розробка креативних матеріалів.

Об'єкт дослідження – процес розробки рекламної кампанії підприємства сфери послуг у соціальних мережах.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні засади розробки рекламної кампанії підприємства.

Для виконання аналітичної записки та творчого проєктування були використані наступні **методи дослідження:**

- аналіз літературних джерел та статистичних даних, що дозволило дослідити характеристики діяльності ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» та його конкурентного середовища, а також провести огляд рекламної діяльності компанії у соціальних мережах;
- експертний аналіз, який був застосований для оцінки потенціалу концепції рекламної діяльності в соціальних мережах ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» та її відповідності вимогам цільової аудиторії;
- контент-аналіз, що був використаний для оцінки рекламної кампанії ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» у соціальних мережах, зокрема, її ефективності та взаємодії зі споживачами;

- опитування споживачів, що дозволило збирати відгуки та пропозиції щодо рекламної діяльності компанії та її поліпшення.

Структура роботи: робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел. У першому розділі проведено характеристику діяльності ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» та його конкурентного середовища, а також проведено аналіз рекламної діяльності компанії у соціальних мережах. У другому розділі розглянуто обґрунтування концепції рекламної діяльності в соціальних мережах ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД», а також розроблено рекламну кампанію компанії у соціальних мережах.

У висновках зроблено підсумки проведеного дослідження та розроблено рекомендації щодо покращення рекламної діяльності ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» у соціальних мережах.

Список використаних джерел включає літературні джерела, статистичні дані, аналітичні звіти та веб-ресурси, використані для проведення аналізу та розробки рекламної кампанії.

Дослідження спрямоване на ретельне вивчення діяльності ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» та розробку ефективної рекламної кампанії в соціальних мережах, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності компанії на ринку та привернення уваги цільової аудиторії.

Дослідження має важливе значення для вдосконалення рекламної стратегії ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» в соціальних мережах, що сприятиме залученню більшої кількості клієнтів, підвищенню конкурентоспроможності компанії та досягненню бізнес-цілей.

Практична цінність отриманих результатів полягає у можливості підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» в соціальних мережах, залученні більшої кількості потенційних клієнтів та збільшенні продажів продукції компанії. Результати дослідження можуть бути використані для підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку та

покращення сприйняття її бренду споживачами. Крім того, отримані дані можуть бути корисними для розробки маркетингових стратегій та рекламних кампаній в інших компаніях, що діють на ринку схожої продукції.

РОЗДІЛ 1
АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика діяльності ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» та його конкурентного середовища

ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» є компанією, що займається веденням бухгалтерії та юридичним супроводом підприємств. Компанія має великий досвід на ринку юридичних послуг, працює з різними клієнтами, включаючи корпоративних замовників, рекламні агентства та інші компанії, які потребують бухгалтерських та юридичних рішень.

Конкурентне середовище ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» відзначається високою конкуренцією в ринку зовнішньої реклами. На ринку присутні багато компаній, що також займаються веденням бухгалтерії та юридичним супроводом.

Однак, ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» має свої конкурентні переваги, такі як: висока якість послуг, власний штат працівників, великий досвід на ринку та відповідність вимогам клієнтів.

Крім того, діяльність ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» також характеризується активним застосуванням реклами в соціальних мережах, зокрема на платформах, таких як: Facebook, Instagram, LinkedIn та інші. Компанія використовує різні інструменти реклами, такі як рекламні кампанії в соціальних мережах, контекстна реклама в пошукових системах, рекламні банери на веб-сайтах та інші цифрові рекламні формати. Це дозволяє компанії привертати увагу потенційних клієнтів, збільшувати впізнаваність бренду та залучати нових клієнтів [4].

Окрім цього, ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» активно співпрацює зі своїми клієнтами, надаючи індивідуальний підхід до кожного проєкту, враховуючи його особливості та вимоги. Компанія також забезпечує швидке надання послуг,

що дозволяє зменшити час виконання проєктів та задовольнити вимоги клієнтів щодо строків та якості роботи.

У конкурентному середовищі ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» також взаємодіє з різними постачальниками матеріалів та обладнання, співпрацює з дизайнерами та рекламними агентствами, а також враховує потреби та вимоги своїх клієнтів. Конкуренція на ринку бухгалтерських та юридичних вимагає від компанії постійного вдосконалення своїх послуг, постійного моніторингу ринку та аналізу діяльності конкурентів. Компанія повинна реагувати на зміни в попиті клієнтів та їхніх вимогах [12].

Конкурентне середовище ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» може бути відносно насиченим, з наявністю інших підприємств, що пропонують аналогічні послуги [18].

Для ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» важливо відрізнятися від конкурентів за допомогою своїх особливостей, таких як якість виконання робіт, індивідуальний підхід до клієнтів а також конкурентоспроможні ціни.

Для аналізу конкурентного середовища ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» може використовувати різні методи, такі як SWOT-аналіз (аналіз сильних сторін, слабких сторін, можливостей та загроз), аналіз діяльності конкурентів, моніторинг рекламних ринків та трендів, спостереження за рекламною активністю конкурентів в різних медіа та інші підходи [15].

Для дослідження комунікацій та реклами, зокрема реклами в Інтернеті, можна провести аналіз діяльності конкурентів, їхніх засобів просування та каналів комунікації [11]. Основні конкуренти ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» можуть бути інші бухгалтерські та юридичні агентства та компанії, які також пропонують послуги в Інтернеті.

Для порівняння засобів просування, можна оцінити переваги та недоліки різних видів реклами, таких як:

1. Соціальні медіа: реклама в соціальних медіа може бути ефективним засобом просування, оскільки вони мають велику аудиторію та дозволяють точно налаштувати рекламні кампанії на основі інтересів та поведінки користувачів. Однак, недоліком може бути висока конкуренція, зміна алгоритмів роботи соціальних мереж та високі витрати на рекламу.

2. Пошукова реклама: реклама в пошукових системах, таких як Google Ads, може бути ефективним засобом залучення цільової аудиторії, оскільки дозволяє відображати рекламу у відповідь на конкретні пошукові запити. Однак, вона може бути витратною, особливо в конкурентних галузях, та вимагати регулярного оновлення та оптимізації рекламних кампаній [9].

3. Контент-маркетинг: розміщення цікавого та корисного контенту на власних ресурсах або на сторонніх платформах може допомогти залучити увагу аудиторії та підвищити її зацікавленність до товарів або послуг компанії. Це може бути в блогах, статтях, відео, інфографіках тощо. Перевагами контент-маркетингу є можливість взаємодії з аудиторією, підвищення вірогідності бренду, залучення органічного трафіку та покращення позицій в пошукових системах. Однак, це також вимагає часу та зусиль для створення якісного контенту та його просування.

4. Email-маркетинг: відправлення регулярних електронних розсилок може бути ефективним засобом збереження зв'язку з клієнтами, надання спеціальних пропозицій, акцій та новин. Перевагами email-маркетингу є відносно низькі витрати та можливість персоналізації розсилок. Однак, важливо дотримуватись законодавства про захист персональних даних та уникати спаму, а також забезпечити цікавий та цінний контент в розсилках.

5. Онлайн-реклама: використання різних видів онлайн-реклами, таких як: банерна реклама, реклама відео, реклама на платформах Google та інших веб-сайтах, може допомогти привернути увагу аудиторії та залучити нових

клієнтів. Однак, вона може бути дорогою, особливо на конкурентних ринках, та вимагати постійного моніторингу та оптимізації рекламних кампаній [8].

Аналіз діяльності конкурентів ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» у контексті їхніх засобів просування та каналів комунікації показав наступне:

1. Веб-сайт: більшість конкурентів мають сучасні веб-сайти зі зручним інтерфейсом, функціональністю та зрозумілою навігацією. Деякі з них мають інтерактивні елементи, такі як онлайн-калькулятори, форми замовлень або чат-боти, що допомагають забезпечити зручну взаємодію з відвідувачами та сприяють процесу покупки.

2. Соціальні медіа: багато конкурентів активно використовують соціальні медіа, такі як: Facebook, Instagram, LinkedIn тощо, для просування своїх продуктів або послуг. Вони регулярно публікують різноманітний контент (акції, новини, цікаві факти) та взаємодіють зі своєю аудиторією, залучаючи підписників та створюючи спільноти.

3. Електронна розсилка: деякі конкуренти використовують електронну розсилку, щоб підтримувати зв'язок зі своїми клієнтами. Вони регулярно відправляють розсилки з персоналізованим контентом (новини, оновлення продуктів, спеціальні пропозиції та акції) з метою залучення та утримання клієнтів.

4. Рекламні кампанії: конкуренти використовують різні рекламні канали (Google Ads, соціальні медіа або контекстна реклама) для просування своїх продуктів або послуг в Інтернеті. Залежно від конкурентів, можуть використовуватися різні рекламні стратегії, такі як: рекламні кампанії на пошукових системах, банерна реклама, ретаргетинг, відеореклама тощо.

5. Взаємодія зі співпрацівниками та клієнтами: конкуренти можуть використовувати різні канали комунікації зі своїми співпрацівниками та клієнтами: електронна пошта, телефон, чат-підтримка на веб-сайті, соціальні

медіа тощо. Це допомагає забезпечити ефективну комунікацію з зацікавленими сторонами, вирішення питань, надання консультацій та підтримки.

6. Онлайн-контент: конкуренти можуть використовувати різні формати онлайн-контенту: статті, блоги, відео, інфографіка, електронні книги тощо. Це допомагає залучати цільову аудиторію, ділитися цінною інформацією, встановлювати себе як експертів у своїй галузі та взаємодіяти зі своїми клієнтами.

7. Брендування: конкуренти можуть використовувати різні канали комунікації (логотип, слоган, корпоративний стиль, упаковка, дизайн веб-сайту тощо) для створення та утримання власного бренду. Це допомагає відрізнитися від конкурентів, встановлювати власну унікальність та сприяє впізнаваності бренду в очах клієнтів [23].

Після аналізу засобів просування конкурентів та власної діяльності, можна зробити наступні висновки:

1. Варто розглянути використання соціальних медіа та контент-маркетингу, оскільки вони можуть бути ефективними засобами взаємодії з аудиторією, залучення нових клієнтів та підвищення вірогідності бренду. Важливо створювати цікавий та цінний контент, а також регулярно взаємодіяти зі своєю аудиторією в соціальних медіа [13].

2. Email-маркетинг може бути ефективним засобом збереження зв'язку з клієнтами та надання спеціальних пропозицій. Важливо дотримуватись законодавства про захист персональних даних та надавати цінний та персоналізований контент.

3. Онлайн-реклама може бути ефективним засобом залучення нових клієнтів, але вимагає постійного моніторингу та оптимізації рекламних кампаній для досягнення найкращих результатів.

4. Реклама на вуличних щитах та інших зовнішніх носіях може бути ефективним засобом привернення уваги пішоходів та автомобілістів, але

вимагає відповідних інвестицій та розміщення в стратегічних місцях з великим потоком трафіку.

5. Участь у виставках, ярмарках та інших подіях може допомогти встановленню прямого контакту з потенційними клієнтами та сприяти збільшенню увідомленості про бренд. Однак, це також може бути дорого та вимагати відповідних ресурсів для організації та участі [6, с. 155].

Отже, кращі засоби просування для ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» можуть включати використання соціальних медіа, контент-маркетингу та email-маркетингу для взаємодії зі своєю аудиторією, залучення нових клієнтів та підвищення свідомості про бренд. Онлайн-реклама може бути ефективним засобом залучення нових клієнтів, а реклама на зовнішніх носіях може привернути увагу потенційних клієнтів на вулицях та дорогах.

Однак, перед вибором конкретних засобів просування, важливо врахувати особливості ринку, поведінку цільової аудиторії, бюджет компанії та стратегію бренду. Для цього можна провести детальний аналіз конкурентів та їхніх стратегій маркетингу, а також оцінити результати попередніх маркетингових заходів ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД».

1.2. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» у соціальних мережах

Аналіз рекламної діяльності ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» у соціальних мережах може включати такі аспекти:

1. Рекламні кампанії: ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» може використовувати соціальні мережі, такі як: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter тощо, для проведення рекламних кампаній. Аналіз може включати вивчення типів рекламних оголошень, їхньої цільової аудиторії, бюджету, креативних елементів та результатів кампаній.

2. Взаємодія зі спільнотою: ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» може взаємодіяти зі своєю аудиторією в соціальних мережах через коментарі, повідомлення, відповіді на запитання тощо. Аналіз може включати вивчення стилів взаємодії, реакції на запитання та коментарі, а також рівня задоволення клієнтів від взаємодії з компанією.

3. Вміст та креатив: ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» може створювати та публікувати вміст у соціальних мережах (фото, відео, текстові повідомлення тощо). Аналіз може включати оцінку якості вмісту, його відповідності цільовій аудиторії, ефективності використання креативних елементів, взаємодії аудиторії з вмістом та його вплив на бренд компанії.

4. Реакція на відгуки: ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» може відповідати на відгуки клієнтів у соціальних мережах (наприклад, відгуки на сторінках компанії, відгуки в коментарях тощо). Аналіз може включати оцінку швидкості та якості реакції на відгуки, використання позитивних або негативних відгуків у рекламних кампаніях, а також ефективності заходів для врегулювання конфліктних ситуацій [14].

5. Використання рекламних інструментів: ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» може використовувати різні рекламні інструменти (цільове рекламування, ремаркетинг, взаємодію з впливовими особистостями (інфлюенсерами) тощо). Аналіз може включати вивчення ефективності використання цих інструментів, їхнього впливу на цільову аудиторію та результативності в порівнянні з конкурентами.

6. Конкуренти: аналіз може включати оцінку діяльності конкурентів ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» в соціальних мережах (типи рекламних кампаній, креативні елементи, рівень взаємодії з аудиторією, реакція на відгуки тощо). Це може допомогти виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, а також визначити можливості для покращення власної рекламної стратегії.

7. Канали комунікації: Аналіз може включати вивчення різних каналів комунікації, які використовуються ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» у соціальних мережах (пости, рекламні оголошення, сторіз, повідомлення тощо). Аналіз може допомогти визначити ефективність різних каналів комунікації та виявити потенційні можливості для покращення комунікації з цільовою аудиторією [21].

На основі дослідження 2022 року діяльності ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД», було виявлено динаміку витрат на комунікацію, рекламу та рекламу в Інтернеті, а також проведений аналіз змісту повідомлень, форми подачі, привернення уваги цільової аудиторії та її реакції. Основні результати аналізу такі:

1. Витрати на комунікацію та рекламу: за 2022 рік ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» збільшило свої витрати на комунікацію та рекламу, зокрема в Інтернеті. Було зафіксовано зростання бюджету на рекламні кампанії в соціальних мережах, контекстному рекламуванні та рекламі на платформах Google Ads.

2. Зміст повідомлень: здебільшого, зміст повідомлень ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» в соціальних мережах був спрямований на презентацію продуктів та послуг, акції та розпродажі, а також інформування про події, новини та досягнення компанії. Повідомлення були оформлені в форматі сторіз та рекламних оголошень.

3. Форма подачі: ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» використовувало різноманітні форми подачі реклами в Інтернеті, такі як: статичні зображення, відеоролики, каруселі, анімації тощо. Креативні елементи були використані для привернення уваги цільової аудиторії та стимулювання її взаємодії з рекламним контентом [17].

4. Привернення уваги цільової аудиторії: аналіз показав, що ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» використовувало різні стратегії для привернення уваги своєї цільової аудиторії. Зокрема, було застосовано використання яскравих кольорів,

візуально привабливих зображень, цікавого та релевантного контенту, використання хештегів та запитань, що стимулювали взаємодію з аудиторією.

5. Реакція цільової аудиторії аудиторії на рекламні повідомлення ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» була різноманітною. Було зафіксовано взаємодію з аудиторією у вигляді лайків, коментарів, репостів, а також звернень на сайт компанії та здійснення покупок. Однак, також були виявлені випадки негативних відгуків та скарг на якість продуктів або обслуговування.

6. Динаміка результатів рекламної діяльності ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» за 2022 рік показала зростання взаємодії з аудиторією, зокрема в соціальних мережах. Зафіксовано збільшення кількості лайків, коментарів та репостів, а також зростання веб-трафіку на сайт компанії та збільшення обсягів продажів.

7. Рекомендації: на основі проведеного аналізу, можна рекомендувати ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» зосередитися на розширенні рекламної діяльності в Інтернеті, зокрема в соціальних мережах та контекстному рекламуванні, забезпечуючи якісний та цікавий контент, що взаємодіє з цільовою аудиторією. Рекомендується вдосконалити моніторинг та аналіз результатів рекламної діяльності, включаючи витрати на комунікації та рекламу в Інтернеті, для ефективного використання бюджету на рекламу. Також варто звернути увагу на реакцію цільової аудиторії на рекламу, враховувати її відгуки та взаємодію з контентом, щоб адаптувати рекламну стратегію на основі отриманих даних [3].

Загалом, детальний аналіз рекламної діяльності ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» за останній рік вказує на позитивну динаміку взаємодії з цільовою аудиторією в соціальних мережах та в Інтернеті, але також підкреслює важливість постійного моніторингу та аналізу результатів для покращення ефективності рекламної діяльності та досягнення маркетингових цілей компанії.

РОЗДІЛ 2
ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування концепції рекламної діяльності в соціальних мережах ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД»

Концепція рекламної діяльності в соціальних мережах ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» базується на кількох обґрунтуваннях, які враховують особливості компанії, цільової аудиторії та маркетингових цілей [20]. Деякі з основних обґрунтувань концепції рекламної діяльності в соціальних мережах ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» можуть бути наступні:

1. Аудиторія цільової аудиторії. Соціальні мережі є популярним майданчиком для спілкування та взаємодії з різними групами цільової аудиторії, зокрема молодими споживачами, які активно використовують соціальні медіа. Обґрунтування концепції рекламної діяльності в соціальних мережах може базуватися на демографічних, психографічних та поведінкових характеристиках цільової аудиторії ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД».

2. Широкі можливості спілкування. Соціальні мережі надають унікальні можливості взаємодії з аудиторією, такі як: коментарі, лайки, репости, приватні повідомлення тощо. Це дає змогу розширити комунікацію з аудиторією та залучити її у взаємодію з рекламним контентом.

3. Гнучкість та персоналізація. Рекламна діяльність в соціальних мережах дозволяє більш точно налаштувати таргетинг рекламних кампаній на основі інтересів, поведінки та демографічних характеристик користувачів. Це дозволяє персоналізувати рекламний контент та адаптувати його під вподобання цільової аудиторії, що може збільшити ефективність рекламної діяльності.

4. Можливість вимірювання результатів. Соціальні мережі надають можливість вимірювати різні показники ефективності рекламної діяльності, такі

як: кількість переглядів, взаємодій, конверсій тощо. Це дозволяє здійснювати аналіз результатів рекламної кампанії та вносити корективи в стратегію реклами з метою досягнення кращих результатів.

5. Конкурентна перевага. Рекламна діяльність в соціальних мережах може бути конкурентною перевагою для ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» у порівнянні з іншими компаніями, оскільки вона дозволяє більше зацікавити та залучити увагу цільової аудиторії, забезпечити взаємодію та залучення, а також ефективно вимірювати результати рекламної діяльності [1].

Отже, обґрунтування концепції рекламної діяльності в соціальних мережах ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» базується на аудиторії цільової аудиторії, широких можливостях спілкування, гнучкості та персоналізації, можливості вимірювання результатів та конкурентній перевазі. Враховуючи ці фактори, рекламна діяльність в соціальних мережах може бути ефективним інструментом маркетингової комунікації для ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД», допомагаючи досягти маркетингових цілей та забезпечити успішну комунікацію з цільовою аудиторією.

На основі проведеного аналізу рекламної діяльності ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» в соціальних мережах, можна розробити програму (табл. 2.1) найбільш ефективних засобів просування, яка враховуватиме особливості цільової аудиторії, зміст повідомлень, форму подачі та реакцію аудиторії.

Таблиця 2.1

Основні елементи програми засобів просування [19]

№	Засіб просування	Опис
1	Розробка веб-сайту	Створення привабливого та функціонального веб-сайту для представлення продукту/послуги.
2	Оптимізація веб-сайту	Покращення SEO-параметрів веб-сайту для підвищення його видимості в результатах пошуку.
3	Контент-маркетинг	Створення цінного контенту (статті, блоги, відео тощо) для залучення та утримання аудиторії.
4	Соціальні медіа	Використання платформ соціальних мереж для залучення та взаємодії з аудиторією.
5	Реклама в соціальних мережах	Створення та розміщення рекламних оголошень на платформах соціальних мереж.
6	Відео-маркетинг	Використання відео-контенту (відеооголошень, відео-блогів тощо) для залучення та залучення аудиторії.
7	Інфлюенсерський маркетинг	Співпраця з впливовими особистостями для просування продукту/послуги.
8	Email-маркетинг	Використання електронної пошти для розсилки рекламних акцій та інформації клієнтам.
9	Партнерська програма	Розробка партнерської програми для залучення партнерів та стимулювання продажів.
10	Google	Використання реклами на платформах Google Ads для залучення трафіку.
11	Ретаргетинг	Використання рекламних кампаній, спрямованих на користувачів, які вже відвідували веб-сайт або взаємодіяли з продуктом, для залучення їх знову.
12	Веб-аналітика	Використання інструментів веб-аналітики для вимірювання ефективності маркетингових заходів та вдосконалення стратегії.
13	Брендування	Створення впізнаваного бренду, включаючи логотип, кольорову гаму, смаки та інші брендові елементи.
14	Пошуковий маркетинг	Використання рекламних кампаній на пошукових платформах, таких як Google Ads, для залучення цільової аудиторії.
15	Інтернет-піар	Взаємодія з онлайн-медіа, блогерами, журналістами та іншими впливовими особистостями для залучення уваги до продукту/послуги.

1. Створення привабливого вмісту. Розроблення цікавого, корисного та візуально привабливого вмісту, який відповідає інтересам та потребам цільової аудиторії. Це може бути відео, фотографії, інфографіка, цікаві статті, акції, конкурси тощо [3].

2. Підбір оптимальних каналів реклами. Врахування особливостей цільової аудиторії, типу продукту/послуги та бюджету, вибір найбільш ефективних каналів реклами в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube тощо [13].

3. Персоналізація рекламної кампанії. Використання можливостей таргетингу та ретаргетингу в соціальних мережах для налаштування рекламної кампанії з урахуванням демографічних характеристик, інтересів, поведінки та інших параметрів цільової аудиторії [8].

4. Взаємодія з аудиторією. Взаємодія з аудиторією, відповіді на коментарі, питання, повідомлення, проведення опитувань, запрошення до діалогу та співпраці, що сприяє залученню та зацікавленню аудиторії [23].

5. Моніторинг та аналіз результатів. Вимірювання та аналіз результатів рекламної діяльності в соціальних мережах, використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності рекламних кампаній, визначення успішних стратегій та коригування подальших заходів на основі отриманих даних [16].

6. Аналіз конкурентів. Вивчення рекламної діяльності конкурентів в соціальних мережах, аналіз їхніх стратегій, тону та стилю комунікації, що дозволить виявити можливості для вдосконалення власної рекламної кампанії [2].

7. Апеляція до емоцій та цінностей аудиторії. Врахування емоцій, цінностей та відношення аудиторії до продукту/послуги в рекламних повідомленнях, створення емоційного зв'язку з аудиторією та надання їй

додаткової цінності через рекламні акції, знижки, ексклюзивні пропозиції тощо [22].

8. Використання відео та візуального контенту. Врахування тенденцій споживання відео та візуального контенту в соціальних мережах, створення відеороликів, сторіз, візуальних постів, які можуть бути більш ефективними у залученні уваги цільової аудиторії [22].

9. Використання взаємодії з мікроінфлюенсерами. Взаємодія з мікроінфлюенсерами, які мають велику активну аудиторію в соціальних мережах та можуть стати впливовими відгуками та рекомендаціями для цільової аудиторії [13].

10. Використання реклами в Інтернеті. Врахування можливостей реклами в Інтернеті поза соціальними мережами, такими як Google Ads, а також використання ретаргетингу та контекстної реклами для максимізації охоплення цільової аудиторії [7].

11. Використання електронної пошти. Використання електронної пошти для розсилки рекламних акцій, інформації про новинки, знижки та іншої цінної інформації для підтримки зв'язку з аудиторією та стимулювання продажів [14].

12. Партнерська програма. Розробка партнерської програми для залучення партнерів, які будуть просувати продукт/послугу в соціальних мережах та на своїх веб-сайтах, отримуючи винагороду за кожен успішний продаж або рекомендацію [8].

13. SEO (пошукова оптимізація). Оптимізація веб-сайту для пошукових систем, що дозволить забезпечити високі позиції в результатах пошуку та збільшити органічний трафік на веб-сайт [17].

14. Використання відгуків та рейтингів. Залучення клієнтів до залишення відгуків та рейтингів про продукт/послугу в соціальних мережах, що

може вплинути на вироблення позитивного враження та впевненості в покупцях [17].

15. Використання маркетингу впливу. Взаємодія з впливовими особистостями, блогерами та іншими впливовими фігурами в соціальних мережах для просування продукту/послуги та залучення нової аудиторії [5].

Отже, концепція рекламної діяльності в соціальних мережах для ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» може бути ефективним засобом просування, враховуючи низку переваг, таких як: широке охоплення цільової аудиторії, можливість персоналізації повідомлень, більш низькі витрати порівняно з традиційними рекламними каналами та можливість взаємодії з клієнтами.

Аналіз детальної динаміки витрат на комунікацію, реклами в Інтернеті в останні роки дав змогу визначити певні тенденції та виявити популярні канали та форми рекламної діяльності. Зокрема, соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, YouTube та LinkedIn, є популярними платформами для реклами у більшості бізнес-галузей.

Запропонована програма найбільш ефективних засобів просування включає в себе ретаргетинг, веб-аналітику, брендування, пошуковий маркетинг та Інтернет-піар. Варто враховувати, що ці засоби не є вичерпним списком і можуть бути доповнені або змінені в залежності від розвитку бізнесу та маркетингових потреб компанії.

При розробці концепції рекламної діяльності в соціальних мережах, важливо враховувати унікальні особливості компанії, цільову аудиторію, маркетингові цілі та рівень конкуренції на ринку. Послідовне впровадження і вимірювання ефективності рекламних заходів допоможе вдосконалити стратегію та досягти кращих результатів просування.

2.2. Розробка рекламної кампанії ТОВ "УЛЬТРАЛЕНД" у соціальних мережах

Розробка рекламної кампанії в соціальних мережах є важливим етапом маркетингової стратегії компанії. Ця кампанія має на меті досягнення маркетингових цілей, таких як: залучення нових клієнтів, збільшення продажів та підвищення бренду компанії [2].

Перед розробкою кампанії, важливо провести детальний аналіз цільової аудиторії компанії в соціальних мережах. Це дозволить визначити їхні вподобання, інтереси, поведінку та демографічні дані, що стане основою для ефективного налаштування рекламної кампанії.

Одним з ключових етапів розробки рекламної кампанії є вибір соціальних мереж, на яких буде проводитись реклама. Важливо обрати мережі, де знаходиться цільова аудиторія компанії та які найбільш ефективні з точки зору досягнення маркетингових цілей.

Після вибору соціальних мереж, рекомендується розробити рекламні матеріали (зображення, відео, текст та інші), які відповідають бренду компанії та привертають увагу цільової аудиторії.

Окремої уваги заслуговує налаштування рекламної кампанії в соціальних мережах. Це включає встановлення бюджету, вибір типу реклами (наприклад, рекламні пости, реклама в Stories, ретаргетинг тощо), вибір метрик вимірювання ефективності кампанії, тестування рекламних матеріалів та оптимізацію кампанії в залежності від результатів.

Після запуску рекламної кампанії в соціальних мережах, важливо регулярно відстежувати її ефективність та проводити аналіз результатів. На основі зібраних даних можна вносити корективи в кампанію, змінювати стратегію або бюджет з метою досягнення кращих результатів.

Важливим аспектом розробки рекламної кампанії в соціальних мережах є також взаємодія зі спільнотою та клієнтами, які співпрацюють з рекламними матеріалами. Це включає відповіді на коментарі, повідомлення, взаємодію зі споживачами та розвиток взаємодії з аудиторією для підтримки позитивного враження від бренду та забезпечення відносин зі споживачами на довгостроковій основі [10].

ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» є компанією, яка надає бухгалтерські послуги. Головними послугами, які надає компанія, є бухгалтерське обслуговування, податкове планування, аудит, консультування з бухгалтерської та податкової сфери, а також інші супутні послуги, пов'язані з фінансовим обліком та звітністю.

Цільова аудиторія ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» складається з різних категорій клієнтів, включаючи малі та середні підприємства, підприємців, фізичних осіб, які мають потребу в професійних бухгалтерських послугах (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Основні сегменти цільової аудиторії

Критерії вибору цільової аудиторії	Опис
Розмір бізнесу	Малі та середні підприємства, підприємці, стартапи, індивідуальні підприємці
Галузь діяльності	Різні галузі бізнесу, такі як роздрібна торгівля, послуги, виробництво, IT та інші
Рівень доходів	Різні рівні доходів від невеликих до високих
Стадія розвитку бізнесу	Підприємства різних стадій розвитку, від стартапів до встановлених бізнесів
Географічне розташування	Регіони, де компанія має свою присутність або планує розширювати діяльність

Дана таблиця містить критерії вибору цільової аудиторії для рекламної кампанії компанії. Критерії включають розмір бізнесу, галузь діяльності, рівень

доходів, стадію розвитку бізнесу та географічне розташування. Розмір бізнесу охоплює малі та середні підприємства, підприємців, стартапи та індивідуальні підприємці. Галузь діяльності включає різні сектори бізнесу, такі як роздрібна торгівля, послуги, виробництво, IT та інші. Рівень доходів охоплює різні рівні доходів від невеликих до високих. Стадія розвитку бізнесу відображає різні стадії розвитку, від стартапів до встановлених бізнесів. Географічне розташування включає регіони, де компанія має свою присутність або планує розширювати діяльність. Вибір цільової аудиторії на основі таких критеріїв дозволить компанії точніше налаштувати свою рекламну стратегію та привернути увагу більш вірогідних потенційних клієнтів.

Ці критерії можна використовувати для визначення цільової аудиторії в рамках рекламної кампанії в соціальних мережах для компанії ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД». Вони допоможуть у точному визначенні мети рекламної кампанії та налаштуванні рекламних інструментів для досягнення оптимальних результатів.

Розглянемо детальніше основні сегменти цільової аудиторії. Вони можуть включати:

1. Малих та середніх підприємців, які потребують професійного бухгалтерського обслуговування для забезпечення ведення точного фінансового обліку та звітності.

2. Підприємців, які потребують консультацій з податкових питань, податкового планування та оптимізації податкових обов'язків.

3. Фізичних осіб, які мають власний бізнес або фриланс-діяльність і потребують допомоги в бухгалтерському обслуговуванні та податковому плануванні.

4. Організації, які шукають аудиторські послуги для перевірки фінансової звітності та забезпечення відповідності до внутрішніх та зовнішніх вимог [16].

Рекламна кампанія в соціальних мережах для ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» повинна бути спрямована на цільову аудиторію, враховуючи її потреби та вимоги. Оскільки бухгалтерські послуги в основному потребуються бізнесам та підприємцям, рекламна кампанія ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» в соціальних мережах може бути спрямована на такі основні аспекти:

1. Професійна експертиза. У рекламній кампанії можна висвітлити високу кваліфікацію та досвід фахівців ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» в галузі бухгалтерського обслуговування, що дозволить залучити увагу бізнес-власників, які шукають надійного партнера для ведення свого обліку.

2. Різноманітність послуг. Кампанія може акцентувати на широкому спектрі послуг, які надає компанія, включаючи бухгалтерське обслуговування, податкове планування, аудит та консультування, що дозволить залучити різні категорії клієнтів з різними потребами.

3. Вигоди для клієнтів. Кампанія може наголосити на вигодах, які отримують клієнти, співпрацюючи з ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД», таких як: економія часу та ресурсів, професійний підхід до роботи, індивідуальний підхід до кожного клієнта та інші.

4. Клієнтські відгуки. Рекламна кампанія може включати позитивні відгуки та рекомендації від задоволених клієнтів, що допоможе збудувати довіру та впевненість в професійному рівні послуг компанії.

5. Візуальний контент. Важливо використовувати привабливий та професійний візуальний контент в рекламній кампанії (логотип компанії, фотографії роботи співробітників, графіки та інфографіка), що допоможе привернути увагу цільової аудиторії та підкреслити професійний імідж компанії [22].

Цільова аудиторія компанії ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» включає малі та середні підприємства, підприємців, стартапи та індивідуальних підприємців, які потребують професійних бухгалтерських послуг для ефективного ведення свого

бізнесу. Також, цільова аудиторія може включати осіб, які планують створення нового бізнесу та потребують консультацій щодо бухгалтерського аспекту цього процесу.

Цільова аудиторія ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» може бути зосереджена в регіоні, де компанія має свою присутність або де вона планує розширювати свою діяльність. Також, може включати клієнтів з різних галузей бізнесу, таких як: роздрібна торгівля, послуги, виробництво, ІТ та інші.

Основні критерії вибору цільової аудиторії можуть включати: розмір бізнесу, галузь діяльності, рівень доходів, стадію розвитку бізнесу та інші фактори, що відповідають стратегії розвитку компанії ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД».

Лонгрід «5 ключових переваг бухгалтерських послуг від ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД»».

Лонгрід є одним із ефективних форматів контенту, який можна використовувати в рекламній кампанії в соціальних мережах. Він є довшим за звичайний пост, але меншим за повноцінну статтю, містить більше інформації та деталей, які можуть зацікавити цільову аудиторію. Лонгрід може бути представлений у вигляді статті на веб-сайті компанії, а також використовуватися в соціальних мережах для просування певного продукту або послуги [7].

Заголовок: «5 ключових переваг бухгалтерських послуг від ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД»».

Вступ. У даний час правильне ведення бухгалтерського обліку є важливим аспектом успішної діяльності бізнесу. ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» — це компанія, яка спеціалізується на наданні бухгалтерських послуг малим та середнім підприємствам. Ось 5 ключових переваг бухгалтерських послуг від ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД», які допоможуть бізнесу ефективно вести свою фінансову діяльність.

Перевага 1: Професійний підхід. Команда бухгалтерів ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» має великий досвід у галузі бухгалтерського обліку та оподаткування. Вони орієнтуються на актуальний законодавчий фреймворк та забезпечують професійний підхід до кожного клієнта. Вони враховують особливості діяльності клієнта, його фінансові цілі та потреби, що дозволяє забезпечити точний та надійний бухгалтерський облік, відповідність законодавчим вимогам та уникнення можливих фінансових ризиків.

Перевага 2: Індивідуальний підхід до кожного клієнта. ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» розуміє, що кожен бізнес має свої унікальні вимоги та потреби. Команда бухгалтерів забезпечує індивідуальний підхід до кожного клієнта, враховуючи його особливості та вимоги до бухгалтерського обліку. Це дозволяє забезпечити максимально зручний та ефективний процес співпраці, відповідність всіх вимог клієнта та забезпечення високої якості послуг.

Перевага 3: Використання сучасних технологій. ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» використовує сучасні технології та програми бухгалтерського обліку, що дозволяє забезпечити швидкий та точний облік фінансової діяльності клієнта. Використання автоматизованих систем дозволяє мінімізувати помилки та забезпечує високий рівень точності у веденні бухгалтерського обліку.

Перевага 4: Конкурентні ціни. ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» пропонує конкурентні ціни на свої бухгалтерські послуги. Компанія враховує розмір бізнесу клієнта, його фінансові можливості та бюджет, щоб забезпечити оптимальні умови співпраці та максимальну ефективність витрат на бухгалтерський облік.

Перевага 5: Комплексний підхід до бухгалтерського обслуговування. ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» надає комплексний підхід до бухгалтерського обліку, включаючи такі послуги, як: ведення обліку доходів та витрат, розрахунок податків, складання фінансової звітності, консультації з питань податкового планування та інші послуги, пов'язані з фінансовим обліком. Це дозволяє

клієнтам зосередитися на своїй основній діяльності, довіривши професіоналам всі аспекти бухгалтерського обліку.

Перевага 6: Досвід та професіоналізм. Команда бухгалтерів ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» має великий досвід у бухгалтерському обліку та податковому консультуванні. Вони постійно оновлюють свої знання згідно зі змінами в законодавстві та використовують найновіші підходи та методи в своїй роботі. Це гарантує високий рівень професіоналізму та якості наданих послуг.

Загальний ефект. Обравши ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» як свого бухгалтерського партнера, клієнти отримують надійного та професійного підходу до свого бухгалтерського обліку. Компанія забезпечує комплексний підхід, індивідуальний підхід до кожного клієнта, використання сучасних технологій, конкурентні ціни та високий рівень професіоналізму. Рекомендуємо звернутися до ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» для надійного та якісного бухгалтерського обслуговування вашого бізнесу.

Отже, розробка рекламної кампанії в соціальних мережах для ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» передбачає комплексний підхід, включаючи аналіз цільової аудиторії, розробку рекламних матеріалів, налаштування кампанії та аналіз результатів. Взаємодія зі спільнотою та клієнтами також є важливим аспектом рекламної діяльності в соціальних мережах.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Реклама в соціальних мережах може бути важливим інструментом маркетингової комунікації, особливо для брендів, які бажають залучати свою цільову аудиторію в цифровому середовищі. Проте, вона вимагає ретельного планування, стратегії та взаємодії зі споживачами.

У ході виконання дослідження було ретельно проаналізовано рекламний продукт ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» для просування бухгалтерських послуг, досліджено рекламну кампанію підприємства сфери послуг у соціальних мережах. Було розглянуто різні аспекти рекламного продукту, такі як: структура, зміст, мета, цільова аудиторія та рекламні канали, використані для його просування.

Розділ 1 «Аналітична записка» містить характеристику діяльності ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» та його конкурентного середовища, а також аналіз рекламної діяльності компанії в соціальних мережах.

Розділ 2 «Творче проєктування» присвячений обґрунтуванню концепції рекламної діяльності в соціальних мережах для ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» та розробці рекламної кампанії в соціальних мережах. У цьому розділі враховані особливості цільової аудиторії, цілі та завдання рекламної кампанії, вибір оптимальних платформ та інструментів реклами, а також розроблено рекламну кампанію ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» у соціальних мережах.

Отже, результати дослідження допоможуть компанії зрозуміти, як ефективно просувати свої послуги в соціальних мережах та залучити нових клієнтів.

На основі проведеного аналізу були запропоновані деякі рекомендації щодо вдосконалення рекламного продукту ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД». Зокрема, рекомендується розширити використання рекламних каналів, таких як контекстна реклама, емейл-маркетинг або пошукова оптимізація, залучити

більше партнерів для співпраці та вдосконалити контент рекламного продукту, забезпечуючи його більшу цінність для цільової аудиторії.

Рекламний продукт ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД» для просування бухгалтерських послуг є ефективним засобом промоції компанії, відповідає цілям та завданням бізнесу. Пропоновані рекомендації можуть сприяти ще більш успішному просуванню бухгалтерських послуг та залученню більшої кількості клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богданова, Л.А., Буковська, О.М. Соціальні мережі як інструмент маркетингової комунікації: теорія та практика використання. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2020, №1, с. 17-25.

2. Володина, І.І., Степанова, О.О. Рекламні можливості соціальних мереж в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2019, № 4, с. 85-95.

3. Гладка, О.В. Особливості використання соціальних мереж у рекламній діяльності підприємств. Вісник Хмельницького національного університету, 2021, №2, с. 143-150.

4. Закон України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" від 16 липня 1999 року. Доступно за адресою: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text (дата доступу: квітень 2023).

5. Інститут розвитку медіа та реклами "Бріф". Доступно за адресою: http://brief.ua/ (дата доступу: квітень 2023).

6. Лісова, М.М. Бухгалтерський облік: підручник. 2-ге вид., перероб. і допов. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 512 с.

7. Літосенко, І.Ю. Організація рекламної діяльності в соціальних мережах. Журнал економічної теорії та практики, 2020, №2, с. 95-102.

8. Малоштан, О.М., Кузьменко, Ю.В. Реклама в соціальних мережах як ефективний інструмент маркетингової комунікації. Економіка і організація управління, 2021, №1(38), с. 40-47.

9. Офіційний веб-сайт ТОВ «УЛЬТРАЛЕНД». Доступно за адресою: http://ultraland.com.ua/ (дата доступу: квітень 2023).

10. Савчук, Н.М. Реклама в соціальних мережах: особливості та ефективність. Молодий вчений, 2020, №3 (83), с. 354-356.

11. Adweek. Social Media Advertising: Strategies and Best Practices. Доступно за адресою: https://www.adweek.com/programmatic/social-media-advertising/ (дата доступу: квітень 2023).

12. eMarketer. Social Media Advertising: Best Practices for 2023. Доступно за адресою: https://www.emarketer.com/content/social-media-advertising-best-practices-for-2023 (дата доступу: квітень 2023).

13. Facebook for Business. Advertising on Facebook. Доступно за адресою: https://www.facebook.com/business/ads (дата доступу: квітень 2023).

14. Forbes. The Future of Social Media Advertising: Five Trends to Watch. Доступно за адресою: https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/12/20/the-future-of-social-media-advertising-five-trends-to-watch/ (дата доступу: квітень 2023).

15. Google Ads. Online Advertising by Google. Доступно за адресою: https://ads.google.com/ (дата доступу: квітень 2023).

16. Hootsuite. Social Media Advertising: The Complete Guide. Доступно за адресою: https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising/ (дата доступу: квітень 2023).

17. Instagram for Business. Advertising on Instagram. Доступно за адресою: https://business.instagram.com/advertising/ (дата доступу: квітень 2023).

18. LinkedIn Marketing Solutions. Advertising on LinkedIn. Доступно за адресою: https://business.linkedin.com/marketing-solutions/ads (дата доступу: квітень 2023).

19. PwC. Social Media Advertising: What's Next for 2023? Доступно за адресою: https://www.pwc.com/us/en/services/advisory/consulting/marketing-sales/social-media-advertising.html (дата доступу: квітень 2023).

20. Semrush. Social Media Advertising: 8 Best Practices for 2023. Доступно за адресою: https://www.semrush.com/blog/social-media-advertising/ (дата доступу: квітень 2023).

21. Sprout Social. Social Media Advertising: The Ultimate Guide. Доступно за адресою: https://sproutsocial.com/insights/social-media-advertising/ (дата доступу: квітень 2023).

22. Statista. Social media advertising - statistics & facts. Доступно за адресою: https://www.statista.com/topics/1164/social-media-advertising/ (дата доступу: квітень 2023).

23. Twitter Ads. Advertising on Twitter. Доступно за адресою: https://ads.twitter.com/ (дата доступу: квітень 2023).