

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА В
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»**

(за матеріалами Firma Handlowo Usługowa Anvit Sp Zoo)

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

Гудим Анастасії
Дмитрівни

Науковий керівник,
к.е.н., доцент

Яцюк Дмитро
Васильович

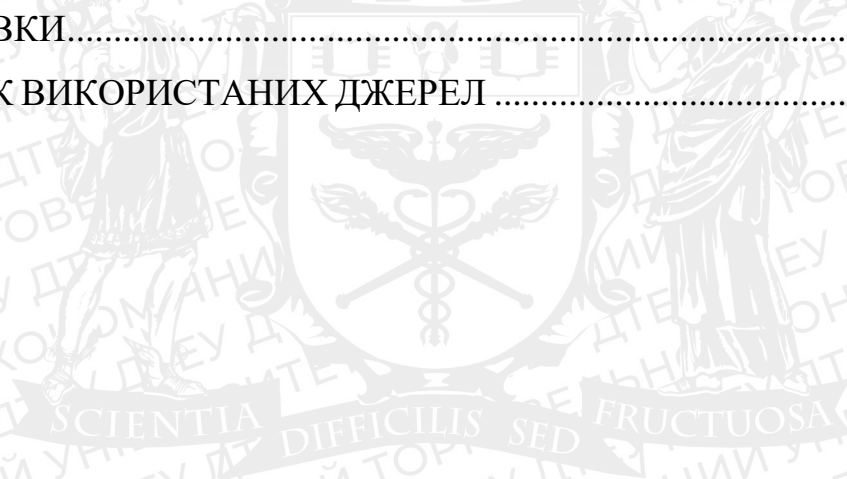
Гарант освітньої програми,
д.е.н., професор

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	6
1.1. Стан та перспективи розвитку реклами в соціальних мережах.....	6
1.2. Аналіз рекламної діяльності Anvit в соціальних мережах	10
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ	18
2.1. Формування цілей та обґрунтування методів рекламної кампанії.....	18
2.2. Розробка рекламної кампанії підприємства Anvit в соціальних мережах	21
ВИСНОВКИ.....	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	29



ВСТУП

Реклама в соціальних мережах є актуальною темою з кількох причин. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn, налічують мільярди активних користувачів по всьому світу. Це робить їх привабливим середовищем для підприємств, які бажають залучити увагу своєї цільової аудиторії. Також, основна функція реклами в соціальних мережах, таргетинг, дає можливість рекламодавцям точно визначати свою цільову аудиторію та налаштовувати рекламу, щоб досягти максимальної релевантності та ефективності. Соціальні мережі збирають велику кількість даних про користувачів, такі як їхні інтереси, вікова категорія, місцезнаходження тощо.

Щобільше, реклама в соціальних мережах може бути відносно доступною та зручною для різних типів бізнесу. Компанії можуть самостійно створювати та розміщувати рекламні матеріали, використовуючи інструменти, надані соціальними мережами. До того ж велику роль відіграє фактор взаємодії та залучення аудиторії. Соціальні мережі дозволяють не лише розміщувати рекламу, але й взаємодіяти з аудиторією через коментарі, повідомлення та обговорення, що дозволяє створювати залучення до бренду, підтримувати діалог та збирати цінні відгуки та відгуки. І наостанок, варто звернути увагу на інноваційні можливості: Соціальні мережі постійно впроваджують нові функції та інструменти для рекламодавців, які дозволяють експериментувати та випробовувати нові можливості рекламного просування.

Актуальність теми також підтверджується фактом того, що велика кількість закордонних теоретиків вивчають рекламу в соціальних мережах на науковому рівні. Серед них: Джонатан Зиттрейн [9] - професор права та комп'ютерних наук, який вивчає технології та їх вплив на суспільство. Він висловлює схвилювання щодо проблем з рекламою в Інтернеті, зокрема стосовно приватності, безпеки та демократичних процесів.

Інша особистість, Елі Перісер- автор і активіст, який вивчає вплив персоналізованої реклами в Інтернеті. Він висунув концепцію "фільтрування бульбашок", яка вказує на те, що персоналізовані алгоритми пошуку і

рекомендацій можуть створювати ізольовані інформаційні бульбашки, обмежуючи наше сприйняття світу [14].

Інша дослідниця технологій та реклами в Інтернеті, Сьюзен Вулберт (Susan Wojcicki): Сьюзен Вулберт - голова YouTube, яка досліджує і сприяє розвитку рекламних стратегій в онлайн-середовищі. Вона вивчає вплив реклами на аудиторію, впроваджує нові інновації та сприяє партнерству з рекламодавцями для забезпечення ефективності рекламної платформи [15].

Український дослідницьке та академічне середовище також має своїх представників, які вивчають рекламу в інтернеті. Серед них, Олександра Іванова, яка проводить дослідження у галузі цифрового маркетингу, включаючи рекламу в Інтернеті, і досліджує вплив цифрових інструментів на споживачів та бізнес. Олександр Верещагін вивчає інтернет-маркетинг, включаючи питання реклами в Інтернеті, і досліджує стратегії та ефективність онлайн-реклами. Також питання цифрової реклами та реклами в соціальних мережах досліджує Дмитро Яцюк. Серед його наукових інтересів: цифрова інфраструктура маркетингових комунікацій, реклама в інтернеті та рекламні технології.

Тема реклами в соціальних мережах цікавить не лише теоретиків, але й практиків, таких як Гері Вайнерчук, підприємцем, маркетологом і автор бестселерів. Наприклад його книга "Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World" фокусується на важливості створення цікавого та релевантного контенту для соціальних мереж, а також навчає, як ефективно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією. Також він заснував VaynerMedia, агентство з цифрового маркетингу, яке спеціалізується на рекламі в соціальних мережах.

Іншим відомим практиком у сфері реклами в соціальних мережах є Mari Smith: Mari Smith - експертка з Facebook-маркетингу. Вона має партнерські стосунки та консультує Facebook, співпрацює з Adobe та Microsoft, і є партнером HubSpot, одним з провідних постачальників інструментів маркетингу та CRM.

Проаналізувавши діяльність та зацікавленість особистостей наукової спільноти та практиків, що працюють у сфері реклами в соціальних мережах,

можемо зробити висновок, що ця тема є дійсно актуальною.

Метою випускної кваліфікаційної роботи – є розробка рекламну компанію для підприємства Anvit в соціальних мережах.

Для досягнення поставленої мети були поставлені такі завдання:

- 1) дослідити теоретичні аспекти для здійснення рекламної діяльності соціальних мережах;
- 2) проаналізувати рекламну діяльність Anvit в соціальних мережах.
- 3) розробити рекомендації для заходів рекламної діяльності в соціальних мережах.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти рекламної діяльності в соціальних мережах підприємства Anvit.

Методи наукового дослідження, які використовувались під час написання випускної кваліфікаційної роботи:

- 1) Аналіз літератури та відкритих даних в мережі Інтернет
- 2) Анкетування.
- 3) Експеримент-тестування рекламних звернень.

Структура роботи: випускна кваліфікаційна робота складається з 2 розділів, 4 підпунктів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Стан та перспективи розвитку реклами в соціальних мережах

Населення світу перевищило 8 мільярдів 15 листопада 2022 року і досягло 8,01 мільярда на початку 2023 року [20]. 4,76 мільярда з них є користувачами соціальних мереж, що становить трохи менше ніж 60 відсотків від загальної кількості населення планети. Однак за останні місяці зростання кількості користувачів соціальних мереж сповільнилося: цього року до них додалося 137 мільйонів нових користувачів, що відповідає річному зростанню лише на 3 відсотки [5].

Згідно з останніми даними [7], у 2022 році середня кількість часу, проведеного в соціальних мережах у світі, сягає 147 хвилин, або дві години 27 хвилин на день. Це не лише на дві хвилини більше, ніж у 2021 році, але й найвищий показник за всю історію спостережень.

Це також перше зростання за останні чотири роки після того, як середній час, проведений у соціальних мережах, залишався стабільним у 2019-2021 роках і становив 145 хвилин на день.

Також дані Statista показують, що частка діджиталу в загальних світових витратах на рекламу з 2019 року зросла на відносні 27,7% - з 57,4% у 2019 році до 73,3% у 2022 році. Але в абсолютному вираженні доходи від цифрової реклами за останні 3 роки підскочили на 78% - з допандемічного показника трохи менше ніж 375 мільярдів доларів США у 2019 році до понад 667 мільярдів доларів США у 2022 році.

У світі цифрової реклами найбільше від переходу на цифрові технології виграли платформи соціальних мереж. Дані, опубліковані у виданні Statista's Advertising & Media Outlook, показують, що світові витрати на рекламу в соціальних мережах зросли більш ніж удвічі з моменту спалаху COVID, досягнувши 226 мільярдів доларів США у 2022 році. А частка соціальних мереж у світових витратах на цифрову рекламу зросла з приблизно чверті від

загального обсягу у 2019 році до понад третини у 2022 році.

Щорічний звіт Digital: Global Overview Report консалтингово-дослідницької агенції Kerios звертає увагу на зміни, що відбулися в уподобаннях користувачів соціальних мереж за 2022 рік. Дані звіту містять результати опитування користувачів Інтернету, які використовували хоча б одну соціальну мережу минулого місяця. Респонденти могли обирати також із інших опцій не вказаних у табл. 1 й табл. 2, отже цифри можуть не складати в сумі 100%.

Також дослідники GWI не брали до уваги YouTube. Дані TikTok не повні, оскільки не включають статистику з Китаю, де натомість існує аналог мережа Douyin.

Таблиця 1.1

Популярність соціальних мереж серед користувачів чоловічої аудиторії різних вікових категорій за 2022 рік

Соціальна мережа	<i>Вік 16-24 роки, %</i>	<i>Вік 25-34 роки</i>	<i>Вік 35-44 роки</i>	<i>Вік 45-54 роки</i>	<i>Вік 55-64 роки</i>
WhatsApp	12.3	13.3%	15.4%	16.4%	20.3%
Instagram	23.1	17.6%	13.2%	10.6%	7.6%
Facebook	6.9	13.5%	14.7%	16.9%	18.9%
TikTok	12.0	7.5%	5.5%	4.6%	3.2%
Twitter	5.0	2.6%	2.1%	2.1%	1.9%
Telegram	2.0	1.6%	1.6%	1.9%	1.8%

Джерело: сформовано автором на основі [10]

Instagram залишається "улюбленою" платформою соціальних мереж серед інтернет-користувачів у віці від 16 до 24 років [10].

Для порівняння, популярність TikTok продовжує зростати, і дані GWI показують, що кількість жінок у віці від 16 до 24 років, які вважають цей сервіс коротких відео "улюбленою" соціальною платформою, за останній рік зросла більш ніж на третину.

Таблиця 1.2

**Популярність соціальних мереж серед користувачів жіночої аудиторії
різнихвікових категорій за 2022 рік**

Соціальна мережа	<i>Вік 16-24 роки</i>	<i>Вік 25-34 роки</i>	<i>Вік 35-44 роки</i>	<i>Вік 45-54 роки</i>	<i>Вік 55-64 роки</i>
WhatsApp	12.3%	13.3%	15.4%	16.4%	20.3%
Instagram	23.1%	17.6%	13.2%	10.6%	7.6%
Facebook	6.9%	13.5%	14.7%	16.9%	18.9%
TikTok	12.0%	7.5%	5.5%	4.6%	3.2%
Twitter	5.0%	2.6%	2.1%	2.1%	1.9%
Telegram	2.0%	1.6%	1.6%	1.9%	1.8%

Джерело: сформовано автором на основі [9]

Однак ті ж дані показують, що майже вдвічі більше жінок цієї вікової групи називають Instagram своєю "улюбленою" платформою порівняно з TikTok (23,1% проти 12,0% відповідно).

Молоді чоловіки ще частіше обирають Instagram, ніж TikTok, але - що, мабуть, найбільше дивує в цьому наборі даних - чоловіки у віці від 16 до 24 років насправді частіше називають Facebook своєю улюбленою соціальною платформою, ніж TikTok (10,5% проти 7,7%, відповідно)

Стабільне збільшення як часу, проведеного в соціальних мережах, так і їх активних користувачів, вказує на зростання перспективи у рекламному просуванні продуктів та послуг на даних платформах.

26% користувачів соціальних мереж кажуть, що вони схильні купувати бренди, які бачать у рекламі. 16% світових користувачів соціальних мереж протягом останнього місяця натискали на просунутий або спонсорований посту соціальної мережі.

Хоча це може здатися небагато, ця група представляє значну можливість для брендів, які намагаються завоювати високооплачуваних клієнтів, що живуть протягом усього життя.

70% тих, хто натискає на рекламу в соціальних мережах, - це представники

покоління Z або міленіали, і вони на 13% частіше потрапляють до групи з високим рівнем доходу [8].

Попри доказану ефективність реклами і соціальних мереж, дані Skai.io показують, що вартість охоплення аудиторії такою рекламою значно знизилася наприкінці 2022 року. Аналіз показує, що загальні витрати на рекламу в соціальних мережах за останні три місяці 2022 року перевищили аналогічний показник за святковий сезон 2021 року приблизно на три відсотки.

Водночас рекламодавці витратили на рекламу в соціальних мережах за останні три місяці 2022 року на 8,4% більше, ніж у період з липня по вересень 2022 року.

Однак ті ж самі дані показують, що соціальні медіаплатформи також забезпечили на 57% більше показів оголошень у 4-му кварталі 2022 року, ніж у 4-му кварталі 2021 року [10].

Які ж глобальні прогнози для реклами в соціальних мережах та діджитал в цілому ми можемо спостерігати на 2023 рік?

По-перше: зростання креативного ШІ. такі інструменти, як ChatGPT, Dall-E, Midjourney, Stablediffusion і Synthesia - це лише початок прийдешньої хвилі "креативного" ШІ. Очікується експоненціальне підвищення продуктивності, потужні, реальні додатки та ескалація дебатів щодо законності, етики та потенціалу зловживань.

По-друге, більш цілеспрямований маркетинг. перехід людей до більш продуманої інтернет-активності та бажання уникнути "марнування часу" продовжуватимуть змінювати онлайн-активність. Це буде цікаво саме по собі, але може мати особливі наслідки для рекламодавців.

І наостанок макроекономічні наслідки: оскільки світ продовжує свій важкий шлях через пермакризу, ми будемо шукати ознаки того, що люди змінюють свою поведінку відповідно до потреб психічного добробуту. Також зростає ймовірність того, що геополітична напруженість призведе до нових санкцій і заборон платформ, що може докорінно змінити поведінку користувачів і як наслідок вплинути на рекламну у соціальних мережах.

1.2. Аналіз рекламної діяльності Anvit в соціальних мережах

Відновлювана енергетика є актуальною для України з кількох причин. По-перше: Україна значно залежить від імпорту вугілля та природного газу для своїх енергетичних потреб. Відновлювана енергетика надає можливість диверсифікувати джерела енергії, зменшуючи залежність від імпорту і ризику, пов'язані з цим. Відновлювана енергетика, така як сонячна енергія, є значно екологічнішою та має менший вуглецевий слід порівняно з традиційними джерелами енергії, такими як вугілля або нафта, що також надає екологічні переваги. Надважливим фактором є енергетична безпека, адже розвиток відновлюваної енергетики дозволяє Україні зменшити свою залежність від імпорту енергоресурсів, особливо в умовах геополітичних та економічних ризиків. Власні джерела відновлюваної енергії дозволять країні забезпечити енергетичну безпеку та стабільність в майбутньому. І наостанок, відновлювана енергетика створює нові можливості для економічного розвитку, та зацікавленості західних партнерів інвестувати в Україну. Розбудова відновлюваної енергетики сприяє створенню нових робочих місць у галузі виробництва, установки та обслуговування відновлювальних енергетичних систем.

Діджитал-інструмент Google Trends дозволяє нам оцінити зріст зацікавленість у темі продуктів сонячної енергетики в Україні.



Рис. 1.1. Кількість пошукових запитів за темою “сонячні панелі” та “сонячна електростанція” в Google протягом 5 років

Звіт "Сонячний ринок (2021-2025)" показав, що сонячні установки в 27

країнах Європейського Союзу зробили цей рік рекордним з точки зору зростання сонячної енергетики, перевершивши потужності, встановлені за попередні десять років [3].

Цей успіх частково пояснюється зниженням вартості сонячного обладнання та компонентів, а також більш потужною державною підтримкою для бізнесу та приватних осіб. Він також значною мірою завдячує ключовим гравцям галузі, які розширюють межі фотоелектричних технологій і виробляють довговічні дахові панелі.

За деякими оцінками, фотоелектричні станції на дахах будинків можуть забезпечити майже 25% споживання електроенергії в ЄС - більше, ніж частка природного газу сьогодні [10].

Сонячні технологія Anvit розроблена та виготовлена компанією Anvit, є світовим лідером у галузі сонячної енергетики. Створена на основі 35-річного досвіду роботи в галузі сонячної енергетики, компанія Anvit є дочірньою компанією американської корпорації Anvit Solar Technologies. Сонячна продукція брендів Anvit продається у більш ніж 100 країнах світу через глобальну мережу продажів, що охоплює понад 1200 партнерів з продажу та встановлення по всьому світу, для житлових так і для комерційних об'єктів [16]. Проаналізувавши фінансовий звіт компанії за 1 квартал 2023 року та порівнявши його з показниками попередніх років, можемо зробити висновок, що сфера фотовольтаїки дійсно має позитивний тренд у майбутньому через стабільне збільшення обсягів проданих сонячних панелей.

Таблиця 1.3

**Обсяг продажів та прибутку компанії Anvit
за фінансовими результатами з 1 кв. 2022 року по 1 кв. 2023 року**

	1 квартал 2022	4 квартал 2022 рік	1 квартал 2023 рік
Продажі (в Мега Ватах)	488	734	774
Прибуток (тис.)	\$ 223,081	\$ 323,503	\$ 318,332

Джерело: сформовано автором на основі [12]

Anvit розробила власні інтегровані енергосистеми: Anvit Equinox - для приватних домогосподарств, Anvit Helix - для встановлення на даху комерційних

будівель і Anvit Oasis Solar Power Plant - для промислових сонячних електростанцій.

Компанія Anvit також є лідером у виробництві сонячних електростанцій, встановивши понад 5 ГВт панелей Anvit на 6 континентах, включаючи деякі з найбільших електростанцій на планеті.

Безпосередньо і в Україні існує вже кілька сонячних електростанцій які були створенні на базі продуктів Anvit. Серед них інсталяції в Одеській, Київській, Тернопільській, Харківській, Львівській, Запорізькій та Івано-Франківській областях.

Компанія не продає свою продукцію напряму фізичним особам, кінцевим клієнтам, а розповсюджує через мережу дистриб'юторів та фірм-партнерів. Фірми-партнери вже своєю чергою займаються безпосередньо розробкою проектів для кінцевих клієнтів фізичних осіб. Дана бізнес-модель зображена на



Рис. 1.2. Бізнес-модель та принцип дистриб'юції продукції Anvit

Офіційним дистриб'ютором сонячних панелей Anvit в Україні є ТОВ "МБІ ДЕВЕЛОПМЕНТ". Компанія розширює дилерську мережу в усіх регіонах України і пропонує партнерство малим бізнесам інсталлерам [2].

Продукція Anvit вважається найдорожчою та найякіснішою на ринку сонячних панелей в першу чергу через її технічні переваги

Найвища ефективність серед модулів, що виробляються серійно у перетворенні сонячної енергії в електроенергію: 22.8% серед панелей серії МАХ5, 21.1% серії Р. Вони стійкі до коливання температури, вітру, вологості,

граду та інших ушкоджень (№1 за версією PVTech Power та DNV GL). Найвищу якість гарантують кращі міжнародні стандарти та експерти: TÜV Rheinland, UL Certification, CSA Certification, ISO 9001:2015 та інші. Рекордно низька щорічна деградація. Панелі Anvit деградують на 70% менше за інші панелі, у середньому 0.2% на рік (NREL 2018).

Також клієнти Anvit отримують одні з найсильніших гарантій в сонячній індустрії. Флагманська лінійка панелей Anvit має найбільшу 40-річну гарантію на ринку, а бюджетна лінійка панелей Performance має 25-річну гарантію [4]. В таблиці наведеній нижче, розглянемо основні відмінності гарантії на сонячні панелі від Anvit та середньостатистичної гарантії на ринку фотовольтаїки.

Таблиця 1.4

Порівняння гарантії на сонячні панелі від Anvit та стандартної гарантії на ринку

Компоненти гарантії	Anvit	Стандартні гарантії на сонячні панелі
Дефекти продукту		
Панель	40 років	від 12 до 25 років
Потужність		
Перший рік	98,0%	97,5%
Річна деградація	0,25%	0,40% 0,70%
25-тий рік	92,0%	87.9% 80,7%
40-й рік	88,3%	не покриває
Сервіс		
Деінсталяція старої панелі	Так	Можливо
Доставка старої панелі	Так	Можливо
Доставка нової панелі	Так	Можливо
Інсталяція нової панелі	Так	Можливо

Джерело: сформовано автором на основі [4]

В даному розділі ми розглянули перспективи сонячної відновлюваної енергетики в Україні та світі, розглянули бізнес-модель діяльності Anvit, а також окреслили основні переваги продукції цього виробника. Компанія Anvit є

світовим лідером у виробництві сонячної енергетики та має успішний тренд розвитку.

Вироблені компанією сонячні панелі мають найвищу ефективність, стійкі до ушкоджень та низьку щорічну деградацію, а також надають одну з найсильніших гарантій на ринку сонячної енергетики. Також ми з'ясували, що свою економічну діяльність фірма проводить через своїх офіційних дистриб'юторів та партнерів, яким в Україні є ТОВ "МБІ ДЕВЕЛОПМЕНТ".

Висновки зроблені в цьому розділі допоможуть нам краще зрозуміти рекламну діяльність фірми, оскільки вона безпосередньо залежить від специфіки її основної економічної діяльності.

Компанія здійснює свою маркетингу комунікаційну діяльність із середньою активністю, зокрема в соцмережах. У табл. 1.5 наведено аналіз заохочення аудиторії Facebook сторінок виробника Anvit Global та одного з її успішних партнерів Stratford Energy Solutions Ltd (Великобританія) за допомогою діджитал-інструменту Buzzumo.

Таблиця 1.5

Порівняння показників залучення аудиторії на Facebook сторінках Anvit Global та його офіційного партнера Stratford Energy Solutions Ltd

Anvit Global	Stratford Energy Solutions Ltd (Великобританія)
Проаналізовані пости	Проаналізовані пости
402	38
Загальне залучення	Загальне залучення
16,223	382
Середнє залучення	Середнє залучення
40	10

Інший аналітичний інструмент для інтернет-маркетингу Brand24 дозволяє нам оцінити яке місце займають соціальні мережі у загальній медійній присутності компанії Anvit в інтернеті.



Рис. 1.3. Частка згадок ключового слова Anvit в соціальних мережах відносно загальної кількості згадок Anvit в інтернеті за період з 16.04.2023 по 16.05.2023

На даній візуалізації спостерігаємо, що за 30-ти денний період бренд було згадано в соціальних мережах лише 39 рази, що значно програє в порівнянні до 684 згадок бренду поза соціальними мережами за аналогічний період. Схожа залежність спостерігається й у ступені проникнення. Орієнтовна кількість контактів зі ключовим словом “Anvit” у соціальних мережах становить 11382, в той час, як контакти поза соціальними мережами дорівнюють числу 9 337 013. Ця цифра вираховується Brand24 на основі кількості доменів, що згадували обране ключове слово, середньої кількості місячних відвідувань домену Anvit а також частоту розміщення цього ключового слова, за яким ведеться моніторинг, на заданому домені.

Проте, враховуючи шлях, яким продукт потрапляє до кінцевого споживача, і той факт, що в Україні модулі Anvit продаються через офіційного дистриб'ютора MBI DEVELOPMENT, ми маємо в першу чергу дослідити його рекламну діяльність в соціальних мережах. Також, порівнявши її з діяльністю інших закордонних партнерів виробника, ми зможемо отримати приблизні цільові показники охоплення та заохочення в нашій власній компанії, а також матимемо приклади контенту.

Так, публікації у соціальних мережах Facebook та Instagram зі згадуванням Anvit з'являються на сторінках партнерів із середньою регулярністю у 2 рази на тиждень. Партнери проводять незалежну від виробника рекламну діяльність, але використовують його репутацію для просування своїх послуг, що водночас є

сприятливим до публічного іміджу Anvit. MBI DEVELOPMENT не має офіційної сторінки у Facebook, лише неактивну сторінку в Instagram, отже ми можемо взяти сторінки іноземних партнерів Anvit за зразок для побудови рекламної комунікації дистриб'ютора в Україні в соціальних мережах.

Стосовно контенту, проаналізувавши дописи можемо помітити в них використання наступних рекламних меседжів:

Таблиця 1.6

Аналіз рекламних публікацій Anvit в соціальних мережах

Меседж	Приклад рекламної інтерпретації	Публікація	Оцінка охоплення
Максимізація ефективності перетворення сонячної енергії на електричну	“Витягніть КОЖНУ КРАПЛИНУ сонячного світла з вашого даху.”	Alternative Technologies Ltd. (Мальта) Всього 4,9 тис. відмітки "Подобається" Підписників: 5 тис. від 15 березня 2023 року	Лайки 4 Шери 1 Коментарі 0
Економія ресурсів	“Зниження використання електроенергії для домогосподарства на 59% та 100% зменшення використання газу”	Stratford Energy Solutions Ltd (Великобританія) Всього 737 відмітки "Подобається" Підписників: 815 від 19 травня 2022 року	Лайки 12 Шери 0 Коментарі 3
Енергетична незалежність для домогосподарств і малого бізнесу	“Зменшуємо залежність домогосподарств та бізнесу Варвікширу від мережевої електроенергії використовуючи продукти лідерів ринку ”	Stratford Energy Solutions Ltd (Великобританія) Всього 737 відмітки "Подобається" Підписників: 815 від 19 травня 2022 року від 20 жовтня 2022 року	Лайки 11 Шери 0 Коментарі 2
	“Будьте тим сусідом, у якого постійно є світло”	SolarEnero (Україна) Всього 1,8 тис відмітки "Подобається" Підписників: 815 від 19 травня 2022 року 10 листопада 2022 року	Лайки 17 Шери 0 Коментарі 0
Потужна 40-річна гарантія	“40 років неперервної енергії. Це 40 іменинних тортів, 10 Фіналів Кубка Світу і наступне покоління сімейного бізнесу”	Ceiba Renewable Ltd (Великобританія) Stratford Energy Всього 378 відмітки "Подобається" Підписників: 245 від 19 травня 2022 року від 11 лютого 2022 року	Лайки 3 Шери 0 Коментарі 0

Джерело: сформовано автором на основі останніх публікацій з пригадуванням Anvit у Facebook.

Можемо зробити висновок, що у своїх рекламних зверненнях партнери використовують як і раціональну, так і емоційну мотивацію.

В першому випадку посилюється інформаційна складова рекламних повідомлень, подаються цифри, факти, тези досліджень. (“Зниження використання електроенергії для домогосподарства на 59% та 100% зменшення

використання газу”) [1].

В другому випадку, кінцевому споживачу обіцяють задоволення соціальних та психологічних потреб. Звернення відбувається безпосередньо до почуттів людини, її емоцій та спогадів; використовуються образи та тропи пов'язані з дитинством, родиною. (“40 років неперервної енергії. Це 40 іменинних тортів, 10 Фіналів Кубка Світу і наступне покоління сімейного бізнесу”).

Власне Anvit на своїх офіційних сторінках не публікує відкрито рекламні матеріали, але розміщує корисний тематичний контент. Серед тем дописів є “19 способів зберегти енергію” “Розповсюджені несправності сонячних панелей” “Навіщо переходити на сонячну енергію навесні? Ось три причини, щоб почати,” “Чи можете ви відокремити факт від вигадки? Перевірте свої знання, ознайомившись з цими поширеними міфами про зберігання сонячних батарей” Єдиний офіційний дистриб'ютор продукції Anvit в ТОВ "МБІ ДЕВЕЛОПМЕНТ" має набагато нижчу активність в соціальних мережах порівняно з партнерами виробника з інших країн. Зокрема український представник не має сторінки у Facebook, а остання публікація в Instagram датується 19 лютим 2020 року. Компанія надає переваги івент-просуванню своїх послуг. Компанія взяла участь у виставці альтернативної енергетики SEF2019 у місті Києві у 2019 році, а також в найбільшій в центральній та східній Європі виставці Cisolat 2019.

Причиною низької зацікавленості у просуванні своїх дистриб'юторських послуг у соціальних мережах вірогідно є те, що інтерес ТОВ "МБІ ДЕВЕЛОПМЕНТ" в першу чергу націлений не в кінцевих споживачах, а в збільшенні кількості бізнесів посередників, що працюють у сфері встановлення та проектування фотовольтаїчних інсталяцій. Отже, в цьому випадку йдеться про пріоритизацію саме B2B контакту.

В наступному розділі ми сформуємо цілі та обґрунтуємо методи майбутньої рекламної кампанії базуючись на попередньо здобуту інформацію.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Формування цілей та обґрунтування меседжів рекламної кампанії

Ціллю ведення будь-якої економічної активності є отримання прибутку. Це твердження стосується зокрема і реклами. Для корпорації Anvit як для виробника є більш вигідним просування компанії-посередника яка розповсюджує лише його продукцію. Також, зосередження на такому реалізатору допоможе уникнути непрямого фінансування власних конкурентів. Тому об'єктом для майбутньої рекламної кампанії доцільно було б обрати MBI Development. Попри те, що окрім MBI Development на українському ринку існують і інші компанії гуртової дистриб'юції, що мають продукцію Anvit у своєму асортименті (Alter-Yug, Eco Tech Ukraine, SolarENERGO, Syenergy, UTEM, Vinur) [15]. на відміну від офіційного представника, дані фірми в більшості реалізують сонячні панелі інших, менш якісних і коштовних брендів. Також, звертаючись до твердження на початку цього розділу, поставимо реальну економічну ціль для рекламної кампанії: згенерувати достатньо трафіку на сайт офіційного дистриб'ютора MBI Development із соціальних мереж для продажу 1000 сонячних панелей. Враховуючі 1% як середній показник конверсії в проєктах електронної комерції, можемо поставити досягти охоплення в 100 000 контактів за рекламну кампанію. Порахувавши вартість проданої продукції та витрат на рекламу, ми зможемо оцінити рентабельність та доцільність просування бренду саме через соціальні мережі.

Як вже було зазначено у попередньому розділі цієї роботи, підприємство MBI Development не розглядало ведення соціальних мереж та рекламу в них як дієвий спосіб просування. Обґрунтування переваг продукції Anvit та додаткових вигод співпраці з офіційним дилером компанія комунікує лише на своїй офіційній інтернет-сторінці: спеціальна дилерська ціна, технічні та маркетингові консультації, безкоштовні рекламні матеріали (буклети, брошури, банери), надійний канал поставок і гарантія оригінальної продукції [2].

Нехтування можливістю просування у соціальних мережах призводить до

того, що ці привабливі риси залишаються непоміченими через втрату ефекту нагадування і обмеженої присутності в інфопросторі потенційних партнерів. Довгострокова рекламна компанія невисокої інтенсивності може стати інструментом для вивільнення цих втрачених можливостей.

Ціллю даного рекламного плану буде залучення бізнесів зі сфери встановлення інсталяцій з фотовольтаїкою та заохочення їх до використання сонячних панелей виробництва Anvit у своїх проєктах. Додатково, в перспективі, підкреслити привабливість сфери сонячної енергетики для тих, хто тільки планує відкрити свій бізнес в Україні.

Першим етапом є формування тез та основних повідомлень що транслюватимуться під час рекламної компанії. Їх можемо отримати об'єднавши наративів, що використовуються іноземними партнерами Anvit та бізнес переваги співпраці конкретно з MBI Development.

Попередньо протестуємо привабливість кожної основної тези для українців за допомогою соціально-маркетингово опитування. 20 учасникам було запропоновано уявити себе власниками невеликої фірми що встановлює сонячні панелі для своїх кінцевих клієнтів. Учасники мали оцінити рекламні тези за їх доцільністю та привабливістю.

Таблиця 2.1

Оцінка ефективності та переконливості рекламних меседжів

Переваги продукції				
Теза	1. Для мене та мого бізнесу це не важливо	2. Аргумент доцільний, але не переконує мене на 100%	3. Так, це для мене важливо	Рівень привабливості
Панелі Anvit перетворюють сонячну енергію на електричну на 5-6% більше, ніж інші	1	10	9	45%

Продовження табл. 2.1

Світовий лідер серед виробників сонячних батарей	6	10	4	20%
Рекордно низьке зношення	3	5	12	60%
Ваша незалежність від змін цін на електроенергію.	4	10	6	30%
Найбільший рівень екологічності	7	9	4	20%
25-річна гарантія на панелі Р-серії	3	8	9	45%
Переваги співпраці з офіційним постачальником				
Технічні та маркетингові консультації	4	9	7	35%
Безкоштовні рекламні матеріали	8	6	6	30%
Гарантія оригінальної продукції.	3	6	11	55%
Спеціальна дилерська ціна	3	5	12	60%
Надійний канал постачання	1	3	16	75%
Зручний онлайн портал для замовлень та реєстрування гарантії.	1	4	15	75%

Виходячи з результатів опитування можемо виокремити найефективніші твердження, на яких робитиметься акцент і базуватиметься креатив у майбутній рекламній компанії. На основі найдієвіших тез будемо створювати більшу кількість варіацій рекламних повідомлень і встановлювати відповідні налаштування реклами.

2.2. Розробка рекламної кампанії підприємства Anvit в соціальних мережах

Сформувавши економічно обґрунтовані цілі та попередньо оцінивши ефективність рекламних тез можемо безпосередньо починати розробку майбутньої рекламної кампанії.

Наступним етапом є побудова медіаплану для реклами в соціальних мережах. Ціль: Привернути відвідувачів на сайт дилера MBI Development
Тривалість: з 17.04.2023 - 17.05.2023.

Таблиця 2.2

Медіаплан рекламної кампанії

Дата публікації	Рекламна інтерпретація / Креатив	Тривалість просування	Охоплення	Вартість	Кількість кліків
17.04	1. Теза: Рекордно низькезношення <i>Привабливість: 60%</i>	7 днів	6,6–19 тис.	\$168	199–575
	45% поломок сонячних панелей стаються через вплив вологості. Корозія призводить до розшарування структури захисних шарів та роз'їдання срібних ліній, по яких тече струм. Модулі Anvit захищені від корозії надійним герметиком. А клієнт - потужною гарантією.	7 днів	3,2–9,3 тис.	\$84,0	168–486
24.04	Мертві зони в панелі? Сонячного модуль може нагріватися до 85°C, а щоденні теплові цикли механічно навантажують не тільки кремнієві елементи, а також електричні з'єднання між ними. Утворюються тріщини, що заважають струму текти вздовж срібних ліній. І в результаті панель з часом має все більше "мертвих" зон, що не генерують струм.	7 днів	5,3- 15,2 тис.	\$117,6	175–506
	Кремнієві елементи Anvit кожен площею лише в 1 дюйм квадратний, склеєні аерокосмічним токопровідним клеєм, завдяки чому що разом формують єдину міцну сітку, стійку до розтріскування.	7 днів	3,2–9,3 тис.	\$84,0	168–486
24.04	2. Теза: 25-річна гарантія напанелі P-серії <i>Привабливість: 45%</i>	7 днів	6,6–19 тис.	\$168	199–575
	"25 років гарантії енергії. Це 25 іменинних тортів, 25 Євробачень і 5 Фіналів Кубка Світу."	14 днів	3,2–9,3 тис.	\$168,00	168–486
01.05	3. Теза: Ефективність перетворення сонячної енергії на електричну <i>Привабливість: 45%</i>	7 днів	4,4 -12,7 тис.	\$84,00	159–460
	5 Ватт Сонячної енергії = 1 Ватт електричної. Панелі Anvit конвертують енергію з ефективністю 21.1% у практичну електрику для вашого дому.	7 днів	3,2–9,3 тис.	\$84,0	168–486
01.05	4. Теза: Спеціальна дилерська ціна <i>Привабливість: 60 %</i>	7 днів	6,1–17,8 тис.	\$151,20	191–552

Продовження табл. 2.2

	<i>Більше панелей - більша знижка. Для наших партнерів що замовляють від 400 панелей на рік - економія від 10 до 25 євро на кожному модулі.</i>	14 днів	3,2 –9,3 тис.	\$168,00	168–486
08.05	5. Теза: <i>Надійний канал постачання</i> <i>Привабливість: 75%</i>	7 днів	4,4 -12,7 тис.	\$84,00	159–460
	<i>Вийшла з ладу панель, або в проєкті не вистачає всього декількох модулів? Нема потреби замовляти цілий контейнер панелей від виробника. MBI Development вже має потрібний тобі модуль на складі й готовий відправити його вам на наступний день.</i>	14 днів	3,2 –9,3 тис.	\$168,00	168–486
15.05	6. Теза: <i>Зручний онлайн портал для замовлень та реєстрування гарантій.</i> <i>Привабливість: 75%</i>	7 днів	5,3- 15,2 тис.	\$117,6	175–506
	<i>Без зайвих дзвінків, уточнень, електронних листів та паперів. Наші партнери замовляють панелі на зручному онлайн порталі, так само як замовляють собі кросівки в інтернет-магазині.</i>	14 днів	3,2 –9,3 тис.	\$168,00	168–486
	Всього	30 днів	98,50 тис.	\$1646,4	>2800

Запропоновано провести рекламну компанію буде на 2-х найбільш популярних в Україні соціальних майданчиках Instagram та Facebook в період з 17.04.2023 - 17.05.2023, створивши 7 публікацій основаних на попередньо сформованих і протестованих рекламних тезах. Публікації виходитимуть з інтервалом в 4-7 днів і просуватимуться протягом від 7 до 14 днів кожна. Середня вартість просування допису за весь період просування складає 130,2 USD, а середня вартість витрачена на рекламу в день дорівнюватиме 18,6 USD в Instagram і 13,6 USD у Facebook відповідно.

Прогнозоване охоплення складає в середньому 11,6 тисячі на один допис і загальна кількість переглядів усіх постів в перспективі може досягти 46.4 тисячі переглядів. В результаті роботи над медіапланом майже вдалося досягти поставленої цілі в загального 100 000 охопленням. Загальний бюджет на рекламну компанію що прогнозовано дасть загальний результат у 98 500 контактів складає 1 814,40 USD враховуючи податки.

Повертаючись до початку даного розділу, розрахуємо окупність та економічну доцільність розробленої рекламної кампанії.

Згідно з електронним довідником продуктів фотовольтаїки ENF Solar

середня ціна сонячного модуля із таким самим класом енергетичної ефективності як і модулі Anvit, варіюється від 0,25 USD до 0,35 USD за Ватт. Враховуючи те, що на ринку України партнер MBI Development пропонує переважно моделі із середньою потужністю у 400 W можемо провести наступні розрахунки економічної доцільності даного рекламного проекту.

Таблиця 2.3

Економічна доцільність рекламної кампанії

Показник	Розрахунок	Значення, USD
Середня ціна 1 модуля	-	120,00
Отриманий прибуток	Вартість 1 модуля * на ціль продажу в 1000 одиниць	120 000,00
Витрати на рекламу	-	1 814,40
Загальне охоплення	-	98 500,00
Вартість одного рекламного контакту	Витрати на рекламу / Загальне охоплення	0,02
Окупність кожного рекламного контакту	Прибуток / Загальне охоплення - Вартість рекламного контакту	1,20
Окупність рекламної кампанії	Отриманий прибуток / Витрати на рекламу	66,14

A/B-тестування дозволяє порівняти дві версії рекламної стратегії, змінюючи такі змінні, як зображення, текст оголошення, аудиторію або місце розташування. Кожну версія сегмента аудиторії бачить свою визначену версію і потім визначається, яка з них працює найкраще.

Проведення A/B-тестування допоможе позитивно повпливати на якість рекламних оголошень, збільшити коефіцієнт конверсії: Тестування різних розташувань, кольорів або навіть тексту закликів до дії може змінити кількість людей, які натискають на ці заклики, щоб потрапити на цільову сторінку. Це може збільшити кількість людей, які надсилають вам свої контактні дані через заповнення форм на сайті рекламованого партнера. Через те, що ці перші точки контакту "конвертуються" потім в потенційних клієнтів (лідів) завдяки більшій відвідуваності сайту.

Перш ніж вибрати змінну для тестування, необхідно обрати гіпотезу для тесту і створити відмінний від теперішнього рекламний макет для тестування цієї гіпотези. Повертаємося до створених нами рекламних креативів, шукаємо елементи, які можна було б вдосконалити та протестувати.

Таблиця 2.4

Результати А/В-тестування рекламних макетів

Варіант А (оригінал)	Варіант Б (тест-перевірка гіпотези)
Гіпотеза: Подання цифри з початку речення	
Корозія спричиняє 45% усіх несправностей сонячних панелей. Модулі Anvit захищені від корозії надійним герметиком. А клієнт - потужною гарантією.	45% поломок сонячних панелей стаються через вплив вологості. Модулі Anvit захищені від корозії надійним герметиком. А клієнт - потужною гарантією.
61,5%	38,5%
Гіпотеза: Зменшена кількість тексту в публікації	
Мертві зони в панелі? Сонячного модуль може нагріватися до 85°C, а щоденні теплові цикли механічно навантажують не тільки кремнієві елементи, а й електричні з'єднання між ними. Утворюються тріщини, що заважають струму текти вздовж срібних ліній. І в результаті панель з часом має все більше "мертвих" зон, що не генерують струм. Кремнієві елементи Anvit кожен площею лише в 1 дюйм квадратний, склесні аерокосмічним токопровідним клеєм, завдяки чому що разом формують єдину міцну сітку, стійку до розтріскування.	Мертві зони в панелі? Сонячного модуль може нагріватися до 85°C! Перепади температури навантажують й утворює тріщини на панелі. Вони заважають струму "текти" і в результаті панель з часом має все більше "мертвих" зон, що не генерують струм. Кремнієві елементи Anvit площею лише в 1 дюйм квадратний, склесні аерокосмічним токопровідним клеєм в єдину міцну сітку, стійку до розтріскування.
53,8%	46,2%
Гіпотеза: Початок з питального речення	
Без зайвих дзвінків, уточнень, електронних листів та паперів. Наші партнери замовляють панелі на зручному онлайн порталі, так само як замовляють собі кросівки в інтернет-магазині.	Що простіше замовити, кросівки або сонячні панелі? Наші партнери замовляють модулі на зручному онлайн порталі, так само як замовляють взуття в інтернет-магазині.
50%	50%
Гіпотеза: заклик до дії	
Більше панелей - більша знижка. Для наших партнерів що замовляють від 400 панелей на рік - економія від 10 до 25 євро на кожному модулі.	Станьте нашим партнером та економте від 10 до 25 євро на кожному замовленому модулі Anvit.
50%	50%

Результати А/В-тестування та ті гіпотези, які підтвердилися, дають нам змогу помітити, що саме було недопрацьоване при створенні оригінальних рекламних макетів, та з'ясувати конкретні шляхи вдосконалення рекламних звернень.

Серед сформованих 4-ох гіпотез жодна не підтвердилася. В першому випадку подання відсотків на початку речення не дало очікуваного ефекту, а навпаки зменшило привабливість повідомлення. В другому тестовому оголошенні подання меншої кількості фактів виявилось відштовхуючим фактором, вірогідно через часткове нівелювання враження експертності та обізнаності. Результати тестування останніх 2 публікацій показали, що для даної аудиторії обрані методи корекції не повпливали на сприйману якість повідомлення.



ВИСНОВКИ

Попри те, що фотовольтаїка є відносно новою галуззю в Україні за підсумками останніх років наша держава мала одні з найвищих темпів розвитку сонячної енергетики в Європі. За даними Держенергоефективності, у 2021 році майже 15 тисяч українських родин встановили сонячні установки [3]. А Станом на січень 2022 року загальна потужність сонячних електростанцій перевищила 1,2 ГВт.

Вторгнення агресора завдало великих збитків усій галузі. Понад 66 відсотків сонячних електростанцій в Україні розташовані на півдні, де сьогодні йдуть активні бойові дії. Понад 30% комерційних сонячних інсталяцій на окупованих територіях (1120-1500 МВт) встановленої потужності зазнали руйнувань. Крім того, зруйновано більше чверті приватних фотовольтаїчних інсталяцій.

Енергетику України очкує етап активного відновлення та росту, і ще більше уваги приділятиметься саме альтернативним, автономним джерелам енергії. Що своєю чергою створить сприятливі умови для нових малих бізнесів-установщиків та дистриб'юторів сонячних панелей. Серед інших причин вважати на перспективу росту потреби у продуктах індустрії фотовольтаїки можна віднести: збільшення потреби у навчених спеціалістах, які мають навички робіт на даху; зменшення вартості сонячних модулів через популяризацію та подешевшання технології; можливість в перспективі продавати надлишки виробленої енергії в мережу;

Для корпорації виробника Anvit вищеперераховані фактори свідчать про майбутню необхідність активізувати економічну та рекламну діяльність в Україні, спочатку через свого офіційного дилера MBI Development, а потім і через ширшу мережу постачальників-посередників, яку ще належить розвинути.

Також врахувавши стабільну ефективність соціальних мереж як інструмента реклами й просування, можемо з впевненістю зазначити що цей канал залишатиметься доволі влучним рішенням для бізнесу, який прагне

збільшити свою присутність на ринку та в інформаційному просторі України в перспективі після того, як процес відновлення економіки запуснеться повноцінно.

На цю мить складно прогнозувати успіх чи провал тієї, чи іншої рекламної компанії особливо для підприємства закордонного походження, що реалізує таку досить дороговартісну продукцію як сонячні панелі.

До негативних аспектів зараз можна віднести й зниження аудиторії соціальних мереж в Україні. Хоча загальна кількість унікальних користувачів соціальних мереж в Україні станом на січень 2023 року становить 19.6 мільйонів, у зв'язку з повномасштабним вторгненням Росії, аудиторії Facebook та Instagram в Україні і надалі спадають. За пів року кількість українських користувачів Facebook знизилась на 1,9 млн — до 13,7 млн. Instagram впав на 1,6 млн — до 11,6 млн користувачів [6].

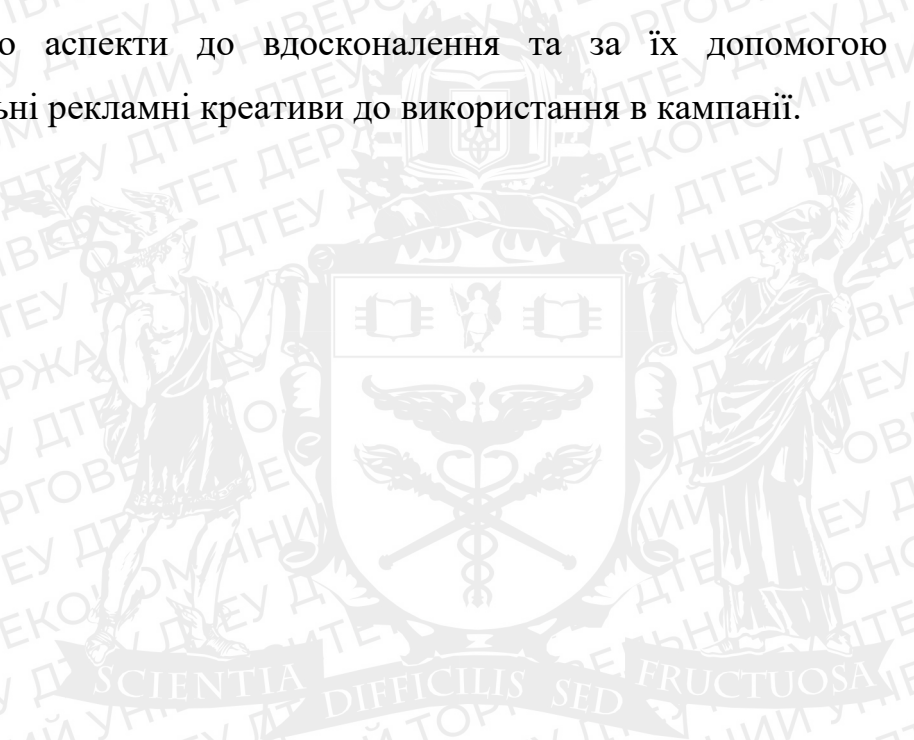
До того ж багаторівнева структура відносин “виробник - дистриб’ютор - інсталлер - кінцевий споживач” може як ускладнювати рекламну діяльність Anvit, так і відкривати можливість для більшої гнучкості та адаптації рекламних ідей до локального контексту. Беручи за приклад як чітко сформовані брендом тези, підкріплені лабораторними та польовими дослідженнями проспонсорованими фірмою, стають основою для публікацій партнерів Anvit з усього світу, можемо збудувати схожу стратегію для просування сонячних панелей на ринку України.

В даній роботі було проаналізовано рекламну діяльність іноземних партнерів Anvit в соціальних мережах, а також основні маркетингові повідомлення, що транслюються на різноманітних офіційних майданчиках компанії-виробника. За допомогою опитування було виокремлено найбільш привабливі тези для більш ефективного впливу на цільову аудиторію в подальшій таргетованій рекламі.

Обрані тези було покладено в основу креативу, який своєю чергою став складовою практичного медіаплану. Для генерації та модифікації рекламних ідей було використано переважно раціональну мотивацію і підкріплення в першу

чергу фактами та цифрами. Креатив було розподілено за часовими проміжками, для публікацій було визначено термін просування, а також прогнозоване охоплення і вартість реклами.

Для об'єктивної оцінки якості та ефективності підготовлених рекламних повідомлень було проведено А/В-тестування, що своєю чергою охоплювало етапи формування гіпотез, створення тест-макетів для перевірки цих гіпотез, збір даних та аналіз результатів тестування. При кінцевому підсумуванні було визначено аспекти до вдосконалення та за їх допомогою модифіковано оригінальні рекламні креативи до використання в кампанії.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика. Київ : МОН України, 2018. 47 с.
2. МБІ ДЕВЕЛОПМЕНТ Партнерам Anvit Україна. Anvit в Україні: MBI Development офіційний дистриб'ютор. URL: <https://mbidevelop.com/anvit-partners> (дата звернення: 24.04.2023).
3. Сонячні електростанції у приватних домогосподарствах. Держенергоефективності України. URL: <https://saee.gov.ua/uk/news/4085> (дата звернення: 24.04.2023).
4. 40-YEAR warranty. Anvit Solar Technologies, Ltd. URL: <https://anvit.anvit.com/int/solar-panel-products/warranty> (дата звернення: 24.04.2023).
5. Chaffey D. Global social media statistics research summary 2022 [June 2022]. SmartInsights. URL: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/#:~:text=The%20number%20of%20social%20media,growth%20of%20+137%20million%20users> (дата звернення: 24.04.2023).
6. Facebook та instagram в Україні - 2023 січень. Київ : PlusOne Social Impact, 2023. 34 с.
7. Global daily social media usage 2022 Statista. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> (дата звернення: 24.04.2023).
8. Gorman D. How effective is advertising on social media? -GWI. GWI. URL: <https://blog.gwi.com/trends/ads-on-social-media/> (дата звернення: 24.04.2023).
9. Jonathan Zittrain. Berkman Klein Center. URL: <https://cyber.harvard.edu/people/jzittrain> (дата звернення: 17.05.2023).
10. Kemp S. Digital 2023: global overview report – datareportal – global digital insights. DataReportal – Global Digital Insights. URL:

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (дата звернення: 24.04.2023).

11. Koop F. Solar panels will become mandatory on all new EU buildings. ZME Science. URL: <https://www.zmescience.com/science/news-science/eu-bets-on-solar-power-to-cut>

12. [-its-reliance-on-russias-natural-gas-19052022/](#) (дата звернення: 24.04.2023).

13. Anvit Solar Technologies Announces First Quarter 2023 Financial Results. Anvit Solar Technologies Mediaroom. URL: <https://mediaroom.anvit.com/2023-05-10-Anvit-Solar-Technologies-Announces-First-Quarter-2023-Financial-Results> (дата звернення: 14.05.2023).

14. Q4 2022 quarterly trend report summary. Skai, 2022.

15. Pariser E. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. Penguin, 2011. 294 с.

16. Polka, która przez 25 lat kierowała Youtube. W Google miała etat nr 16. To samo miejsce ma na liście 100 najbogatszych Polaków. Forbes.pl. URL: <https://www.forbes.pl/technologie/kim-jest-susan-wojcicki-jedna-z-najbogatszych>

17. [-polek-i-wieloletnia-szefowa-youtube/8rnw74d](#) (дата звернення: 17.05.2023).

18. Shielding consumers from high energy prices with solar. Anvit Solar Technologies, Ltd. URL: <https://corp.anvit.com/blog/avoiding-high-energy-prices-with-solar> (дата звернення: 24.04.2023).

19. Solar power statistics in europe 2021. Solar Feeds. URL: <https://www.solarfeeds.com/mag/solar-power-statistics-in-europe-2021/> (дата звернення: 24.04.2023).

20. Staying ahead of the curve. Anvit Solar Technologies, Ltd. URL: <https://corp.anvit.com/company/about-us> (дата звернення: 24.04.2023).

21. Anvit Corporation company directory. ENF List of Solar Companies and Products - Including Solar Panel and Inverter PV Manufacturers. URL: <https://www.ensolar.com/anvit-3> (дата звернення: 24.04.2023).

22. World population to reach 8 billion on 15 november 2022. United Nations Department of Economic and Social Affairs. URL: <https://www.un.org/en/desa/world-population-reach-8-billion-15-november-2022> (дата звернення: 24.04.2023).

