

**Київський національний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра журналістики та реклами**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему:**

**«Планування рекламної кампанії в соціальних мережах»**  
**(за матеріалами ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED», м. Київ)**

Студентки 2 курсу, 1м групи  
Спеціальності 061 «Журналістика»  
Спеціалізації «Реклама»

Лунько Ганни  
Павлівни

Науковий керівник  
д.е.н., професор

Гурджиян Карина  
Владиславівна

Гарант освітньо-професійної  
програми, д.е.н., зав. кафедри  
журналістики та реклами

Дубовик Тетяна  
Віталіївна

**Київ 2018**

## **Зміст**

|                                                                                                                                            |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Вступ.....</b>                                                                                                                          | <b>3</b>  |
| <b>Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ</b>                                             |           |
| 1.1 Сутність та завдання комунікаційної діяльності підприємства в соціальних мережах.....                                                  | 6         |
| 1.2 Основні поняття та етапи планування рекламної кампанії підприємства в соціальних мережах.....                                          | 15        |
| 1.3 Методи оцінювання результативності соціальних медіа.....                                                                               | 22        |
| <b>Розділ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ЗАМОВНИКА ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ</b>                                  |           |
| 2.1 Оцінка конкурентного середовища ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED».....                                                                   | 31        |
| 2.2 Аналіз рекламної кампанії замовника ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» в соціальних мережах.....                                          | 40        |
| 2.3 Визначення результативності рекламної кампанії замовника ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» в соціальних мережах.....                     | 49        |
| <b>Розділ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ЗАМОВНИКА ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ</b>                   |           |
| 3.1 Обґрунтування шляхів підвищення результативності рекламної кампанії замовника ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» в соціальних мережах.... | 57        |
| 3.2 Розробка рекламної кампанії замовника ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» в соціальних мережах.....                                        | 64        |
| 3.3 Визначення результативності рекламної кампанії замовника ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» в соціальних мережах.....                     | 71        |
| <b>Висновки.....</b>                                                                                                                       | <b>76</b> |
| <b>Список використаних джерел.....</b>                                                                                                     | <b>80</b> |
| <b>Додатки.....</b>                                                                                                                        | <b>85</b> |

## ВСТУП

У сучасному цифровому світі яскраво спостерігається тенденція до використання аудиторією соціальних мереж не тільки як способу проведення вільного часу, але й також як джерела інформації та засобу офіційного заробітку. Відповідно до цього, соціальні медіа стають актуальним та популярним каналом для розміщення рекламних повідомлень. Так, власники різних підприємств все частіше звертаються за послугами до діджитал-агентств, щоб мати змогу використати всі можливості засобів та інструментів просування даних онлайн-платформ. Як наслідок вище вказаних факторів – маркетинг в соціальних мережах (надалі SMM) сьогодні набуває все більш широкого використання.

Насиченість ринку великою кількістю інструментів та засобів SMM, вимагають від агентств проведення комплексного аналізу як зовнішнього так і внутрішнього середовища бренду замовника, виявлення основних його цілей і завдань та формування доцільної комунікаційної стратегії. Такий підхід дозволяє замовникам отримувати бажані результати та успішно досягати поставлених маркетингових та рекламних цілей.

Актуальність теми пов'язана з тим, що маркетинг в соціальних медіа починає все частіше застосовуватись підприємствами як додатковий, так і основний елемент різних комунікаційних програмах. Також, враховуючи те, що соціальні мережі надають широкі можливості донесення рекламних повідомлень до аудиторії ненав'язливо, проводити комунікацію зі споживачами особисто, контролювати й змінювати хід рекламної кампанії на різних етапах – дослідження питання сутності маркетингу в соціальних мережах, його місця та ролі в комунікаційній діяльності підприємства знаходяться сьогодні в центрі уваги вчених та практиків.

В науковій літературі проблеми формування та використання маркетингу в соціальних медіа розглядали як вітчизняні, так і зарубіжні науковці. Серед них:



Аакер Д. [1], Балабанов А. [2], Бокарев Т. [4], Грищенко О. [8], Котлер Ф. [23], Меркулова Т.В. [27] та інші.

Таким чином, метою випускної кваліфікаційної роботи є визначення напрямів вдосконалення комунікаційної діяльності ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» в соціальних мережах.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань:

- Розкрити методичні підходи до розробки комунікаційної програми в соціальних мережах на підприємстві;
- Вивчити процес планування та становлення маркетингу в соціальних мережах;
- Визначити основні методи оцінювання результативності маркетингу в соціальних медіа;
- З'ясувати місце ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» на ринку та виявити особливості конкурентного середовища підприємства;
- Розкрити методичні підходи до розробки та реалізації комунікаційної кампанії замовника ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» в соціальних мережах;
- Встановити залежність впливу інструментів та засобів маркетингу в соціальних мережах на результативність комунікаційної програми підприємства ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED»;
- З'ясувати причини низької ефективності комунікаційної діяльності підприємства ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» в соціальних мережах;
- Розробити вдосконалену рекламну кампанію в соціальних мережах для ТМ «Ферма», та пропозиції щодо шляхів покращення її ефективності;
- Встановити залежність впливу запропонованих інструментів та засобів маркетингу в соціальних мережах на результативність вдосконаленої комунікаційної програми.

Об'єктом дослідження є комунікаційна діяльність агентства ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» в соціальних мережах.

Предметом дослідження є теоретично-методичні та практичні аспекти комунікаційної діяльності ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» в соціальних мережах.

Для досягнення поставленої в роботі мети, було використано методи теоретичного узагальнення та порівняння, статистичного аналізу та конкретизації.

Структура та обсяг випускної кваліфікаційної роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг становить 75 сторінок.

## **РОЗДІЛ 1**

### **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

### **ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

#### **1.1 Сутність та завдання комунікаційної діяльності підприємства в соціальних мережах**

На сучасному етапі розвитку новітніх технологій та постійного збільшення кількості користувачів Інтернету, маркетингові комунікації в соціальних мережах все частіше стають невід’ємним компонентом комунікаційних стратегій різних підприємств. Ефективні комунікації зі споживачами стають ключовими факторами успіху будь-якого підприємства.

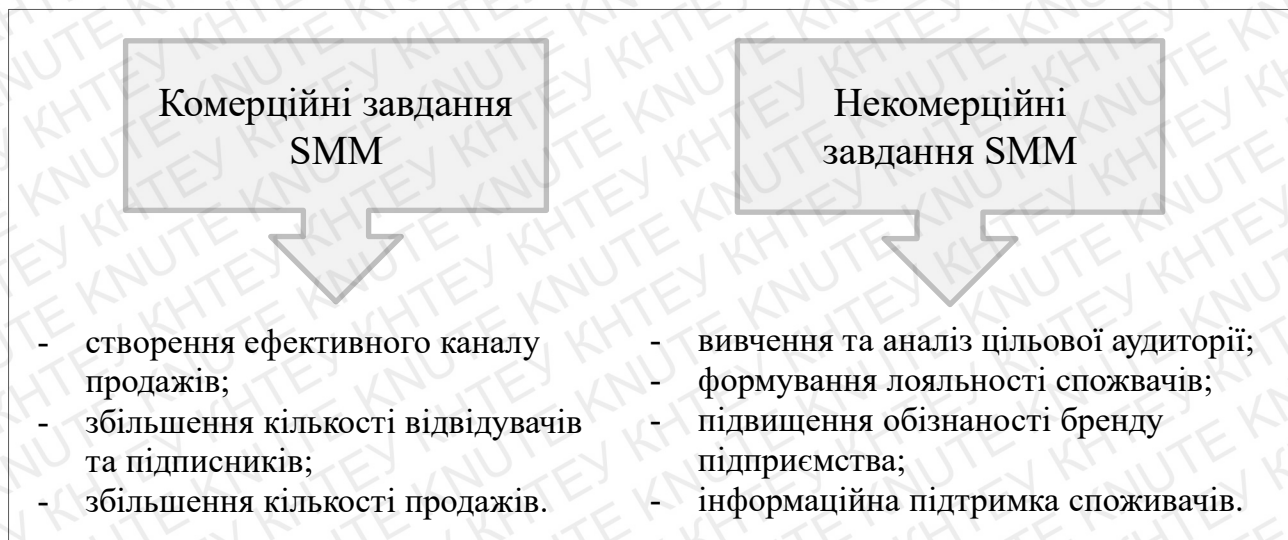
Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж просто створення товару чи послуги, які будуть задовільняти потреби й бажання споживачів. Компаніям необхідно здійснювати та постійно налагоджувати комунікацію з аудиторією, полегшувати їм доступ до різноманітної інформації про свій продукт та активно взаємодіяти з ними не лише через стандартні засоби маркетингових комунікацій, але й через соціальні платформи. Для маркетологів це відкриває додаткові можливості у сегментуванні споживачів та індивідуалізації рекламного звернення. Тому, для максимально ефективної взаємодії з користувачами в мережі Інтернет, фахівці все частіше використовують маркетинг у соціальних мережах [43].

Маркетинг в соціальних мережах Social Media Marketing (SMM) – особливий інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренду, за рахунок використання соціальних медіа [43].

Суть маркетингу в соціальних медіа полягає в постійному спілкуванні з користувачами, прихованій рекламі товарів і послуг через різні сторінки в соціальних мережах. Аналізуючи дані визначення, можна сформулювати мету даного виду маркетингу, а саме – задоволення потреб споживачів та



завоювання їхньої довіри й прихильності за допомогою комунікацій з підприємством через різноманітні соціальні мережі (рис.2.1).



*Рис. 1.1 Основні завдання маркетингу в соціальних мережах (SMM)*

Таким чином, маркетинг в соціальних мережах поєднує в собі різні маркетингові завдання, та допомагає підприємствам не тільки створювати успішний бренд та збільшувати прибуток, але й регулярно проводити комунікацію з цільовою аудиторією задля підвищення обізнаності бренду та формування лояльності споживачів. Пропоную детальніше розглянути кожне з основних завдань соціально медійного маркетингу.

Створення ефективного каналу продажів на соціальних платформах може відбуватися у двох формах:

- Перехід користувачів на сайт. Це найбільш розповсюджений підхід. Він передбачає, що контакт з аудиторією починається саме тоді, коли користувач заходить на офіційну сторінку компанії в соціальних мережах, знайомиться з брендом та, в разі зацікавлення, переходить на сайт, щоб отримати більш детальну інформацію про підприємство, товар або послугу, здійснити покупку, оформити замовлення тощо.

У такому випадку онлайн-спільнота формує зацікавленість аудиторії та мотивує споживачів до здійснення цільової дії. Так, це являється однією з основних цілей SMM просування;

- Самостійна платформа для продажів. Є не менш популярним

форматом. Зазвичай його використовують різні інтернет-магазини, так звані e-commerce проекти. Суть полягає в тому, що споживач ознайомлюється з продуктом, телефонує або надсилає електронне повідомлення менеджеру підприємства чи здійснює замовлення – перебуваючи на одній із офіційних сторінок підприємства в соціальних мережах.

Серед переваг даної форми, необхідно виділити мінімальну кількість виконаних дій споживачем, для придбання того чи іншого товару. Таким чином, це підвищує вірогідність здійснення купівлі чи замовлення, адже йому не потрібно переходити на інші ресурси та виходити зі зручного для нього онлайн-середовища [51, с. 41-56].

Відомо, що соціальні мережі в наш час мають надзвичайно велику кількість відвідувачів та користувачів. Саме через це, доцільно говорити про соціально медійний маркетинг, як одного з найбільш ефективних видів Інтернет-реклами для охоплення максимальної кількості аудиторії. За допомогою цього завдання, підприємство має змогу підвищити обізнаність бренду та збільшити прибуток. Це пояснюється тим, що відвідувач, який перейшов на онлайн-ресурс із соціальних мереж, вже має певне уявлення про товари або послуги підприємства та отримав мінімальну інформацію про компанію. Варто також відмітити, що на цьому етапі власник підприємства може в реальному часі проаналізувати кількість та основні характеристики користувачів, які проявили інтерес до продукту та виявити тих відвідувачів, що в майбутньому можуть стати потенційними споживачами.

SMM дає великі можливості слідкувати за користувачами через їх особисті сторінки в соціальних мережах. Адже в дописах, зазвичай міститься інформація щодо соціально-демографічних характеристик споживача, його вподобань, смаків, а також можна у відкритому доступі переглянути його особисті матеріали (фото/відео), список друзів, товарів якими він користується та багато іншого. Так, в онлайн-середовищі можна активно вивчати поведінку і дії аудиторії. Це, в свою чергу – спостереження, результати якого будуть неодмінно корисними для формування результативної SMM-стратегії [46, с. 21].



За допомогою соціальних мереж можна також формувати лояльність цільової аудиторії. Так, маркетинг-спеціалісти мають змогу проводити на особистій сторінці бренду різноманітні засоби з підвищення активності користувачів (конкурси, акції) та постійно підтримувати комунікацію з учасниками сторінки, за допомогою коментарів, переписок, репостів, лайків тощо. Завдяки цьому, компанія має шанс диференціювати свій бренд з-поміж конкурентів та сформувати його правильні асоціації у свідомості аудиторії.

Досить схожим завданням SMM – є підвищення обізнаності бренду. Аналогічно з попереднім, воно також передбачає ведення активної комунікації з учасниками спільноти. Однак, крім лояльності, постійне спілкування з аудиторією й активна робота на офіційних сторінках підприємства можуть гарантувати, що відвідувачі не тільки запам'ятають бренд підприємства, але й поділяться інформацією з друзями та знайомими, або виконають репост на свою особисту сторінку. Таким чином, тут спрацьовує «сарафанне радіо», що дозволяє охопити велику кількість аудиторії та підвищити обізнаність бренду [40].

Окрім даних завдань, соціальні мережі часто постають в ролі посередника між компанією та споживачем. Так, можливість легко організовувати продажі товарів чи послуг через соціальні онлайн-платформи – є гарним бонусом для підприємств. Для користувача це також полегшує процес оформлення й здійснення процесу купівлі, адже йому не потрібно використовувати інші додаткові ресурси – лише написати повідомлення або залишити коментар у спільноті підприємства. Таким чином, дана функція допомагає підприємствам стимулювати продажі.

Останнім із основних завдань SMM, є побудова каналу постійної інформаційної підтримки з аудиторією. Так, перебуваючи на власній офіційній сторінці – власник отримує повідомлення та спостерігає за реакцією споживачів в реальному часі. Компанія має змогу миттєво відреагувати та відповісти на питання відвідувача та надати будь-яку необхідну інформацію, що зацікавила його. Це зручно також і для споживачів – їм не потрібно витрачати

свій час телефонуючи в компанію, заходити на сайт тощо, лише написати один коментар і вони можуть одразу дізнатись про наявність певних товарів, якості, ціну тощо. Це не тільки полегшує процес комунікації з аудиторією, але й стимулює до здійснення покупки [34].

Отже, варто сказати, що маркетинг в соціальних мережах надає широкі можливості для досягнення як комерційних, так і некомерційних завдань. Це дозволяє використовувати його не тільки як допоміжний елемент комунікаційної програми підприємства, але й впроваджувати за допомогою існуючих засобів та інструментів як повноцінну маркетингову кампанію.

З метою характеристики сфер застосування маркетингу в соціальних мережах, доцільним є визначення існуючих видів соціальних медіа, які відображені на рис. 1.2.



Рис 1.2 Види соціально медійного маркетингу

Соціальні мережі першочергово були створені для того, щоб люди мали можливість спілкуватись та взаємодіяти один з одним в онлайн-просторі. Під терміном «соціальна мережа», як правило, розуміють ресурс, що дозволяє користувачам організовувати публічні або напівпублічні спільноти, особисті та бізнес-сторінки відповідно до сфери та роду діяльності. Наприклад, різні компанії у світі використовують для підбору кадрів мережу LinkedIn, відповідно до інтересів, особистих вподобань, мережу – Facebook та Instagram. А якщо пріоритетним завданням для споживачів, є знайомство з іншими людьми та пошук колишніх знайомих за місцем проживання, навчання або роботи, використовують соціальну мережу – Однокласники. Одним із ключових етапів розробки комунікаційної стратегії підприємств у соціальних мережах, є вибір методів просування. До основних методів, відносять, насамперед:

- Контент-маркетинг, що являє собою розробку та впровадження у стратегію SMM фірмового стилю бренду (котрий, у свою чергу містить фірмові кольори, шрифти, логотип, сувенірну продукцію), тону комунікації з цільовою аудиторією. А також виявлення частоти, рубрик і тематик публікацій, що формують собою цілісну стратегію ведення соціальних мереж, результатом якої є два документи: контент-стратегія (рубрики й тематики сторінки) та контент-план (чітко спланований графік публікацій, як правило, на тиждень вперед).
- Таргетингову рекламу, а саме відображення рекламних банерів для чітко сегментованої цільової групи користувачів. Дані групи детально сегментуються спеціалістами за такими характеристиками, як: місце проживання, сімейний стан, хобі, тематика сторінок-підписок, особисті вподобання щодо різних онлайн-магазинів, брендів тощо;
- Рекламу на інших популярних платформах – передбачає платне розміщення рекламного повідомлення на сторінках, релевантних цільовій аудиторії.
- Співпрацю з лідерами думок – замовлення платної реклами бренду



продукції / послуги компанії, або реклами на взаємовигідних умовах на сторінках блогерів та інших популярних особистостей, більша частина учасників яких є цільова аудиторія замовника.

- Інтеграцію рекламних повідомлень в додатках, до яких відносяться ігри, програми для створення та редагування зображень, відео тощо;
- Проведення конкурсів, акцій, розіграшів та інших активностей, цілями яких зазвичай є – підвищення кількості учасників сторінки, збільшення лояльності до бренду та залучення аудиторії до цільових дій (лайк, репост, коментар тощо).
- Брендинг сторінок – що являє собою тимчасовий брендинг замовника інших цільових онлайн-платформ, де зосереджена вагома частина цільової аудиторії. Серед завдань даного методу просування, виділяють зазвичай – підвищення охоплення аудиторії та обізнаності бренду, а також залучення нових учасників.
- Створення окремих груп, спільнот та подій, спеціально розроблених на період проведення маркетингової кампанії або їх існування на постійній основі [39].

Блоги – це соціальні мережі, на яких записи можуть бути опубліковані у вигляді статей, поміток або інших цікавих посилань. Мікроблоги, на відміну від блогів, передбачають коротке оновлення свого статусу та обмеження щодо обсягу тексту. Наприклад, компанія The New York Times має 7,6 мільйонів прихильників на Twitter завдяки тому, що надає можливість учасникам першими дізнаватися новини з усього світу.

Фото- та відеосервіси. Подібні онлайн-платформи дають можливість користувачам ділитися своїми фото- та відеофайлами. Крім того, на відміну від звичайних файлових сховищ, такі сервіси функціонують спільно із соціальними мережами. Сайти соціальних вкладок пропонують користувачам можливість зберігати посилання на цікаві сайти, ділитися ними з друзями та отримувати доступ зі сторонніх засобів (комп'ютерів, ноутбуків, планшетів тощо).

Сайти соціальних новин, як правило публікують посилання на події, статті та зображення, опубліковані в мережі Інтернет. Усі новини, відповідно, оцінюються користувачами і найбільш популярні відображаються на головній сторінці ресурсу. Підкасти – є відносно новим способом поширення аудіо- та відеоконтенту через мережу Інтернет. Вони дозволяють користувачам особисто створювати матеріали. Також надають можливість стати підписником певного «підкасту» (стрічки новин), яка буде оновлюватися автоматично, в міру надходження нових медіа-файлів.

Веб-форуми – є однією з найперших форм соціальних медіа, що являє собою ресурс, на якому користувачі обговорюють певні тематичні питання. Геосоціальні мережі – представляють собою соціальні медіа, що пропонують користувачам можливість за допомогою своїх мобільних телефонів та інших гаджетів відмічати місця, які вони відвідують та ділитися інформацією з іншими користувачами.

Аналізуючи процес роботи та функціональні можливості SMM, необхідно вказати на основні переваги й недоліки даного засобу взаємодії з цільовою аудиторією, через онлайн-платформи. Таким чином, до переваг маркетингу в соціальних мережах, відносять:

- довготривалу комунікацію, що означає можливість контактувати з аудиторією без будь-яких обмежень у часі;
- широке охоплення цільової аудиторії, яке пояснюється все більшим зростанням популярності використання соціальних мереж аудиторією;
- низька вартість просування, порівняно з іншими засобами маркетингових комунікацій. Та можливість проведення комунікаційних програм без використання бюджету на просування;
- підтримка споживачів та зворотній зв'язок, що дозволяють споживачу особисто комунікувати з власником бренду або його командою спеціалістів. Надавати свої коментарі й залишати відгуки, з можливістю отримання відповіді одразу;
- побудова взаємовідносин із громадськістю та ЗМІ, якою можуть бути

як звичайні користувачі соціальних медіа, так і зацікавлені групи журналістів і блогерів, що мають вагомий вплив на формування репутації бренду замовника в онлайн-просторі;

- можливості для чіткого таргетингу – доступна велика кількість критеріїв для сегментації цільової аудиторії, починаючи від соціально-демографічних характеристик, таких як вік, місце проживання, сімейний стан тощо. До особистих інтересів, наприклад – музичні вподобання, хобі тощо. Такий детальний аналіз та вибір цільових груп, надає можливість підприємствам сформувати релевантне та результативне рекламне повідомлення;

- активне стимулювання продажів;
- масштабування підприємства та вихід на міжнародний ринок;
- управління репутацією замовника та формування образу бренду;
- можливість оперативно вирішувати кризові ситуації, наприклад, реакція на негативний відгук чи коментар. [51, с. 74-86].

Серед недоліків SMM виділяють, безпосередньо:

- необхідність проведення експертизи, адже проводячи різні рекламні кампанії в соціальних мережах, потрібно завжди слідкувати за кількістю відвідувачів, коментарів, характером відгуків та багато інших чинників, які впливають на ефективність реклами;
- загроза додаткових витрат на протязі проведення рекламної кампанії, що пояснюється плинністю аудиторії платформ;
- відсутність можливості завжди точно спрогнозувати очікувані результати;
- поява репутаційного ризику. Наприклад, через велику кількість негативних коментарів або відгуків, які можна прослідкувати на сторінках в усіх соціальних мережах [48, с. 74-86].

Таким чином, маркетинг в соціальних мережах має свої переваги й недоліки. Тому, обираючи певні засоби проведення комунікаційної програми в соціальних медіа, потрібно зважати на всі можливі загрози та ризики. Для



кожного підприємства, перед проведенням будь-якої рекламної кампанії, потрібно обирати найбільш доцільні та релевантні цільовій аудиторії інструменти просування. Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони надають можливість компанії взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Як вже було зазначено, аудиторія має змогу самостійно вступати в комунікацію з агентствами через соціальні платформи. Більше того, будь-який відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору або відмови від тієї чи іншої компанії, бренду, товару чи послуги.

Важливо зазначити, що не всі види соціальних медіа активно використовуються маркетологами. При розробці рекламної кампанії потрібно враховувати не тільки аудиторію того чи іншого інструменту SMM, але й засоби розповсюдження інформації у даних соціальних платформах й доцільність їх використання, згідно з особливостями самого підприємства (його репутації, цінової політики, характеристики послуг тощо). Проте актуальність, частота застосування та переваги соціальних медіа вказують на можливість їх результативного використання як окремої повноцінної маркетингової кампанії, так і в якості допоміжного інструменту, поєднуючи з іншими засобами маркетингових комунікацій.

## **1.2 Методичні підходи до розробки комунікаційної програми підприємства в соціальних мережах**

Проведення результативної комунікаційної діяльності підприємства має важливе значення у становленні й розвитку будь-якої компанії та просуванні її товарів та послуг. Крім того, вдало спланована та розроблена маркетингова комунікація є вдалим засобом формування лояльності цільової аудиторії, появи постійних споживачів, боротьби з конкурентами та підвищення обізнаності бренду підприємства. На сьогодні, методичні підходи до розробки рекламної

кампанії в соціальних мережах тісно пов'язані з етапами комунікаційних програм як в офлайн-середовищі, так і в мережі Інтернет.

Так, при створенні будь-якого плану комунікаційної діяльності, підприємствам необхідно попередньо сформулювати комплексну маркетингову стратегію. Сучасні погляди щодо визначення маркетингової стратегії цілісно описують її вагому роль у діяльності компаній. Серед найбільш характерних визначень, потрібно виділити наступні:

- стратегія маркетингу – це система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію.

Таким чином, маркетингова стратегія передбачає контроль за виробництвом і аналіз зовнішнього середовища для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки. Вона втілюється у програмі заходів щодо вдосконалення виробництва та реалізації товарів з метою забезпечення високих і стійких прибутків [32, с. 56].

- маркетингова стратегія – це напрям (вектор) дій підприємства по створенню його цільових ринкових позицій [26, с.112];

- маркетингові стратегії – це засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу [26, с.114]. Вона трактується як раціональна, логічна структура, через використання якої, підприємство має змогу вирішити свої маркетингові завдання. А також, є складовою частиною бізнес-планування, що охоплює стратегічні бізнес одиниці та стратегію усієї фірми.

Це надає змогу підприємствам ретельно продумати грамотну стратегію діяльності та просування бренду. Та на вищому рівні ухвалити найбільш якісні рішення, щоб провести необхідну корекцію на нижчих рівнях управління в разі зміни ринкової ситуації.

Таким чином, маркетингова стратегія займає особливе місце в діяльності, плануванні комунікаційної програми та успішному існуванні будь-якого підприємства. А серед основних і найбільш вагомих ознак маркетингової стратегії, виділяють наступні (рис. 1.3).



*Рис 1.3 Ознаки маркетингової стратегії підприємства*

Отже, у зв'язку з тим, що місце та роль стратегії маркетингу як в онлайн, так і в офлайн комунікаціях займають чільне місце, вченими виділяються різні методи та підходи до її формування.

Наприклад, Джош Берноф [33], старший віце-президент компанії Research Group вважає, що при розробці комплексу дій SMM, необхідно використовувати POST-метод, де:

Р: People (люди) – це аналіз цільової аудиторії. Науковець вважає, що при формуванні SMM-стратегії необхідно починати з вивчення існуючих або потенційних споживачів та аналізу соціально-медійних платформ, що ними використовуються. На цьому етапі здійснюється дослідницько-аналітична діяльність та ідентифікується, яким видам онлайн-діяльності споживачі надають перевагу.



O: Objectives (цілі) – це визначення чітких цілей. Підприємство повинно мати чітко визначені маркетингові цілі своєї майбутньої онлайн-діяльності.

S: Strategy (стратегія) – це розроблення та розвиток стратегії взаємодії зі споживачами. Для реалізації даного етапу розвитку стратегії SMM, перш за все, необхідно відповісти на питання: «Як саме ви бажаєте змінити відносини зі споживачами?». Так, виділяють чотири основні стратегії, до яких схиляється більшість сучасних компаній у сфері взаємовідносин зі споживачами в соціальних мережах:

- стратегія вислуховування: дослідження того, що споживачі говорять (пишуть) про продукцію або послуги компанії;
- стратегія висловлювання: передбачає використання соціальних медіа з метою донести певні оголошення, ідеї та думки споживачам;
- стратегія стимулювання: пошук споживачів і розвиток взаємовідносин та активної співпраці з ними;
- стратегія залучення: передбачає залучення споживачів до ідеї, місії та бачення бренду. Основною ідеєю тут постає максимальна «співпраця» та спілкування зі споживачами.

T: Technology (технологія) – підбір інструментів соціальних медіа. При формуванні соціально-медійного апарату, потрібно провести ретельний аналіз існуючих соціальних медіа та їх призначення, звернути увагу на вподобання споживачів у користуванні тими чи іншими соціальними мережами та відповідно підібрати найбільш ефективні засоби просування [33].

Крім цього, при стратегічному плануванні маркетингової діяльності, часто використовуються моделі, розроблені видатними теоретиками М. Портером та І. Ансоффом. М. Портер розділяв стратегії, за допомогою яких, компанія може проводити свою комунікаційну діяльність на три типи: лідерство за витратами, диференціація і фокусування.

- Лідерство за витратами, передбачає наявність схожих продуктів та послуг, але коли підприємство формує ціну нижчу від цін конкурентів.
- Диференціація певних якостей продукту (упаковки, обслуговування,

екологічності та ін.) Тобто стратегія передбачає надання відмінних, кращих якостей продукту та послуги від тих, що надаються конкурентами. У рамках цієї стратегії, продукт орієнтований на всіх споживачів.

- Концентрація – передбачає орієнтацію на ізольовані сегменти ринку (на задоволення специфічної потреби). Вважається, що спеціалізуватися слід на якості (фокус на диференціації). Також, М. Портером розроблена модель «п'яти сил конкуренції», що визначають можливість конкурентного впливу на організацію, зайняту у сфері бізнесу. Вони повинні прийматися до уваги при аналізі ймовірних змін ситуації, які необхідно враховувати, при виборі тієї чи іншої стратегії ведення конкурентної боротьби.

I. Ансофф виділяє 2 типи диверсифікації підприємства від конкурентів, що може бути пов'язаною та непов'язаною. Так, пов'язана, поіляється на 2 типи:

- горизонтальну, що передбачає освоєння, приєднання пов'язаних видів діяльності. Може виражатися у формі договорів про партнерство, злиття, приєднання компаній. При даній страті, фірма повинна орієнтуватися на виробництво таких технологічно пов'язаних продуктів, які використовували б вже наявні можливості;

- вертикальну, яка в свою чергу інтегрується вперед або назад. Інтеграція вперед, направляється до споживача. У цьому випадку, компанія починає займатися упаковкою свого товару, доставкою його споживачеві власним транспортом тощо. А інтеграція назад – направляється до постачальника. А саме, передбачає зростання компанії за рахунок придбання або ж посилення контролю над постачальниками.

Таким чином, дані методи демонструють формування стратегій, котрі мають чіткі відмінності. Сучасні спеціалісти з маркетингу в соціальних мережах, надають перевагу POST-методу Джоша Бернофа, що виіляє основні показники, елементи й характеристики, які повинні бути розглянуті й проаналізовані підприємством на початку формування комунікаційної програми. Та використовують даний метод в комплексі з методичними

підходами медіапланування, як одного з складових елементів проведення комунікаційної діяльності підприємства.

Медіапланування (media planning, медіапланування) – це планування процесу рекламування товарів і послуг, за допомогою трансляції рекламно-інформаційних повідомлень через медіа-носії. Його результатом є медіаплан – документ (таблиця, файл, презентація), в якому міститься план рекламної діяльності, або розподілена в часі схема розміщення рекламно-інформаційних повідомлень, яка містить перелік використання різних медіа-носіїв для оптимального досягнення поставлених цілей за найкоротший проміжок часу [33]. Основне завдання медіапланування – оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів, що заснована на об'єктивних показниках, та вироблення такої схеми розміщення рекламно-інформаційних повідомлень, при якій досягаються планові показники охоплення ЦА (цільової аудиторії).

Етапи роботи над медіапланом, відображені на рис. 1.4.

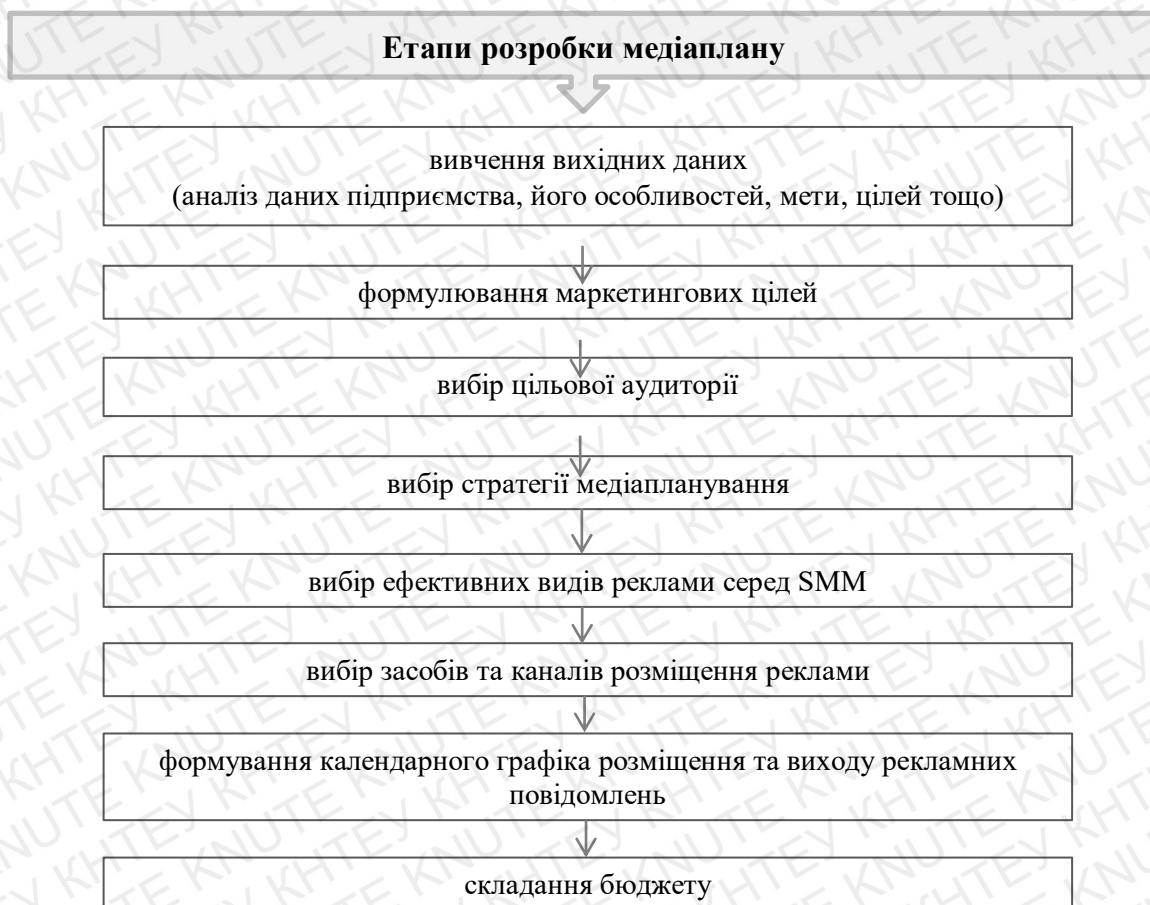


Рис. 1.4 Етапи розробки медіаплану



Таким чином, вивчення вихідних даних (аналіз даних підприємства, його особливостей, мети, цілей тощо) формулювання маркетингових цілей можна прослідкувати певний зв'язок між складовими POST-методу та, відповідно, етапами медіаплану. Для розробки комунікаційної програми підприємства, потрібно використовувати усі вказані вище елементи. Це допоможе більш точно виявити проблеми, які можуть існувати у вже існуючій маркетинговій стратегії компанії, та розробити перелік рішень і пропозицій, які допоможуть усунути всі недоліки та отримати бажані результати. Не зважаючи на те, що деякі з даних методів створення маркетингової програми можуть використовуватись як в офлайн, так і в онлайн середовищі, варто розглянути особливості роботи з рекламою в соціальних медіа.

В першу чергу, важливо ретельно аналізувати онлайн-аудиторію. А саме, визначити в якому місці, як часто і для чого споживачі здебільшого користуються Інтернетом, або тією чи іншою соціальною мережею. Головне – зрозуміти основні інтереси користувачів та сформувати таким чином детальний портрет потенційного споживача. Необхідно також проводити безперервний моніторинг Інтернету в пошуках нових платформ та соціальних сторінок, поповнюючи базу потенційних споживачів. Аналогічно, необхідно аналізувати запити аудиторії та фіксувати найбільш популярні ключові запити відповідно до продукту чи послуги підприємства [35].

Знання майданчиків і характеру цільової аудиторії загалом, досить для планування реклами. Однак вона буде більш ефективною, якщо враховувати особливості проведення маркетингової комунікації в соціальних медіа. Так, розміщувати рекламні матеріали на одній онлайн-платформі з найбільш широким охопленням аудиторії – менш результативно, ніж на декількох різних, з меншою кількістю учасників. Тому, що основну увагу необхідно приділяти якості каналу та релевантності цільових груп споживачів. Таким чином, використовуючи менш популярні але більш різноманітні канали – підприємство має змогу охопити більше аудиторії.

З іншої сторони, збільшення числа рекламних каналів призводить до підвищення складності управління рекламою, а отже, прямо веде до зростання витрат: з'являється більше організаційних проблем. Тому, необхідно ретельно дослідити цілі кампанії, виявити основні ланки цільових груп споживачів та обирати ті канали й інструменти просування в соціальних медіа, які будуть найбільш релевантними маркетинговому повідомленню та особливостям цільової аудиторії [27, с. 33-37].

Окрім цього, впроваджуючи маркетинг в соціальних мережах, спеціалісти з маркетингу зазвичай виділяють близько 10% коштів із загального рекламного бюджету на розробку додаткових рекламних матеріалів. Так, у випадку, якщо в процесі реалізації певні інструменти або канали виявляться не досить результативними – агентство матиме змогу швидко виявити недоліки, розробити покращення та досягти поставлених цілей. Тут, важливим елементом є постійний аналіз рекламних матеріалів, та моніторинг зворотнього зв'язку споживачів [40].

Останнім критерієм успішного складання медіаплану для розміщення реклами в соціальних мережах, є – креативний підхід спеціалістів до розробки рекламних повідомлень, та підбір каналів їх розміщення відповідно до тематики та якісного складу аудиторії. Адже, за рахунок великої кількості реклами в онлайн-середовищі, потрібно намагатися привертати увагу користувачів не тільки логотипом підприємства з підкріпленням текстом, але й використовувати оригінальні елементи, щоб споживачі змогли ідентифікувати дане повідомлення та здійснити необхідні опції [25, с. 123-126].

### **1.3 Методи оцінювання результативності соціальних медіа**

Після розробки комунікаційної програми підприємства в соціальних мережах, необхідно проаналізувати всі складові POST методу й медіаплану, та скласти певні прогнози щодо ефективності впровадження рекламної кампанії.

Серед показників, що використовуються для аналізу ефективності комунікаційної програми в соціальних мережах виділяють якісні та кількісні.

До якісних відносять наступні:

- обсяг аудиторії (кількість учасників соціальної мережі);

- охоплення публікацій. Означає платний та органічний перегляд публікацій в соц. мережах;
- кількість натискань (кліків) на посилання;
- коефіцієнт залучення аудиторії (кількість дискусій, коментарів та рекомендацій: наприклад, «retweets» у Twitter та «likes» на Facebook, Insragram);
- якісні характеристики аудиторії (допоможе побачити відсоток важливих споживачів, та відсіяти інших, якими можуть бути несправжні сторінки або сторінки конкурентів, тощо);
- рівень згадування бренду в соціальних медіа (можна відстежити та підрахувати як позитивні, так і негативні відгуки, а також їх кількість за допомогою хештегів та інших відміток бренду компанії замовника);
- лояльність (чи взаємодіють користувачі в соціальних мережах повторно, багаторазово; чи обмінюються контентом або посиланнями);
- кількість унікальних відвідувачів сторінки;
- джерела переходів на сторінку [30].

Такий аналіз дає змогу грамотно проаналізувати комунікаційну діяльність підприємства в соціальних мережах. Але для отримання більш точних даних, спеціалісти виокремлюють основні кількісні показники, що відображені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

### Кількісні показники ефективності маркетингу в соціальних мережах

| №  | Показник                    | Значення                                                               | Розрахунок                                                                                                                                                   |
|----|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | CTR<br>(Click-Through Rate) | показник клікабельності або відгук відвідувачів на рекламу.            | відношення кількості натискань на рекламне повідомлення до кількості його показів та помножене на 100%.                                                      |
| 2. | CTB<br>(Click-To-Buy)       | коефіцієнт конверсії, що відображає перехід відвідувачів в споживачів. | відношення кількості користувачів, що здійснили необхідні для власника ресурсу дії до кількості користувачів, які перейшли за посиланням на ресурс власника. |



## Продовження таблиці 1.1

|    |                            |                                                                                                                                   |                                                                                   |
|----|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 3. | CTI<br>(Click-To-Interest) | показник числа зацікавлених відвідувачів, які перегорнули кілька сторінок сайту, або повернулися знову, запам'ятали адресу сайту. | відношення числа зацікавлених відвідувачів до загальної кількості відвідувачів.   |
| 4. | CR<br>(Conversion Rate)    | коефіцієнт конверсії, що виражається у відсотках                                                                                  | відношення кількості цільових дій (замовлень, покупок) до кількості відвідувачів. |
| 5. | CPC<br>(Cost Per Click)    | вартість одного кліку (натискання на рекламу).                                                                                    | відношення бюджету до загальної кількості кліків.                                 |
| 6. | CPA<br>(Cost Per Action)   | вартість залучення одного споживача                                                                                               | відношення вартості кліку (натискання на рекламу) до коефіцієнта конверсії.       |

Окрім даних кількісних показників, виокремлюють також основні показники онлайн-просування, а саме:

- ROI (від англ. Return on Investment) – показник повернення інвестицій для різних сфер діяльності, пов'язаних з інвестиціями. Та ROMI (від англ. Return on marketing investment) – показник отримання зворотніх інвестицій в маркетингу. Розраховуються вказані показники за допомогою формули (1).

$$\text{ROI (ROMI)} = (P - I) / I * 100\% \quad (1)$$

де:

P – (від англ. profit) означає прибуток;

I – (від англ. investments) інвестиції.

- LTV (від англ. life time value) – це сукупний прибуток компанії, що отримується від одного споживача за весь час співпраці з ним. Визначається за трьома формулами: проста (2), базова (3) та прогнозна (4).

Таким чином, проста формула:

$$\text{LTV} = \text{CP} - \text{CARC} \quad (2)$$

де:

CP (від англ. customer profit) – означає прибуток від споживача;

CARC (від англ. client acquisition and retention costs) – це витрати на просування та утримання споживача.

Базова формула:

$$LTV = ASP * AMS * ACRM \quad (3)$$

де:

ASP (від англ. average sale price) – означає середню вартість продажу;

AMS (від англ. average monthly sales) – середнє число продажів на місяць;

ACRM (від англ. average customer retention in months) – середній час утримання споживача в місяць.

Прогнозна формула:

$$LTV = (N * ACH) * APR \quad (4)$$

де:

N (від англ. number) – це середня кількість продажів на місяць;

ACH (від англ. average purchase check) – це середній чек покупки;

T (від англ. time) – це середня тривалість взаємодії клієнта з компанією (в місяцях);

APR (від англ. average share of profit in revenue) – це частка прибутку у виручці.

- ER (від англ. engagement rate) – це показник залученості аудиторії. Базова Формула (5):

$$ER = TR / R * 100\% \quad (5)$$

де:

TR (від англ. total reactions) – це кількість усіх реакцій споживачів (коментарів, лайків, репостів тощо);

R (від англ. reach) – загальне охоплення аудиторії [30].

Також, спеціалісти з маркетингу в соціальних мережах, аналізують статистичні дані за допомогою сторонніх сервісів аналітики та статистики, що відображається безпосередньо на сторінках. Так, наприклад:

- у соціальній мережі Facebook є функція «Статистика відвідування сторінки» – показник, що містить у собі такі дані, як: кількість відміток «Мені подобається», охоплення та залученість аудиторії. Так, окрім можливостей дізнатись кількість відміток «Мені подобається» й переглянути усі коментарі,

можна також отримати інформацію про частоту перегляду того чи іншого опублікованого матеріалу;

- а соціальна мережа Instagram, дозволяє отримати дані з приводу відвідувань профілю (соціальної сторінки), натискань на посилання, що розміщені в дописах сторінки, охоплення аудиторії та кількість переглядів публікацій. Також, дана мережа дозволяє отримати інформацію, стосовно найбільш популярних публікацій, проаналізувати кількість нових підписників сторінки та тих, хто відписався з чітким розподілом по датам [30].

Фіксуючи аналітичні дані зі сторінок соціальних мереж, власники можуть дізнатися процентне співвідношення чоловіків та жінок серед учасників, міста, в яких проживають чи перебувають користувачі на період перегляду платформи та їх вік. А якщо потрібно проаналізувати найбільш вдалі дні для розміщення публікацій, тобто дні та часові проміжки, коли підписними проявляють найбільшу активність (залишають лайки, коментарі та діляться публікаціями з друзями) – таку інформацію також можна знайти в аналітичних даних сторінок.

Таким чином, дані показники, як якісні так і кількісні, дають змогу спеціалістам проаналізувати ефективність обраних інструментів реклами в соціальних медіа. Це допомагає більш чітко виявити допущені помилки у виборі певних засобів, каналів та інструментів SMM-просування, проаналізувати їхню результативність ще в процесі комунікаційної програми, та сформувані шляхи покращення для досягнення поставлених цілей та завдань рекламної кампанії.

Серед популярних зовнішніх сервісів, котрі аналізують статистичні дані соціальних мереж виділяють такі сервіси, як: «Smmbox», «Keyhole», «Brand24», «Pepper.ninja», «Segmento-target», «Google Analytics», «Яндекс Метрика», «Similarweb», «Sumall», «Peakfeed», «Shortstack» та інші.

Вони класифікуються відповідно до функцій та особливостей даних, які демонструє програма або джерело. Та тієї інформації, що аналізується спеціалістами з маркетингу. Дана класифікація зображена в табл. 1.2.



Таблиця 1.2

**Класифікація сервісів аналітики в соціальних мережах**

| №   | Назва сервісу                          | Функціонал                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | «Starcomment»                          | <p>Моніторинг згадування бренду на онлайн-платформах. А саме:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>кількість та джерело згадувань бренду за хештегом, назвою компанії, позначкою локації (місце реєстрації) компанії.</li> </ul> <p>Можливість аналізувати репутацію бренду:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>за характером згадувань (позитивне, негативне).</li> </ul> <p>Долучатись до діалогу активних споживачів; Дізнаватись інтереси, потреба аудиторії та отримувати достовірні відгуки про компанію.</p> |
| 2.  | «Audiense»                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 3.  | «Socialmention»                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 4.  | «Brandseye»                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 5.  | «Smmbox»                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 6.  | «Segmento-target»                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 7.  | «Keyhole»                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 8.  | «Brand24»                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 9.  | «Pepperninja»                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 10. | «Google Analytics» та «Яндекс Метрика» | <ul style="list-style-type: none"> <li>Аналіз охоплень аудиторії;</li> <li>коефіцієнт приросту нових учасників та відписок;</li> <li>виявлення найбільш популярних публікацій;</li> <li>можливість аналізу конкурентів;</li> <li>частка органічного та платного пошуку;</li> <li>коефіцієнт частоти перегляду сторінки;</li> <li>відображення кількості активностей до кожної публікації, здійснених учасниками.</li> </ul>                                                                                                       |
| 11. | «Similarweb»                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 12. | «Sumall»                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 13. | «Cyfe»                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 14. | «Peakfeed»                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 15. | «Popsers»                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 16. | «Shortstack»                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 17. | «Serpstat»                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

Так, до найбільш популярних сервісів на сьогодні відносять – «Similarweb», «popsers» та «Google Analytics». Вони дають можливість проаналізувати не тільки сторінки соціальних мереж, але й будь-які інші сайти. Це зумовлює необхідність детально розглянути можливості даних платформ.

«Similarweb» – дозволяє отримати дані стосовно геолокації учасників по різних країнам, виявити джерела трафіку – органічний пошук, платний, переходи учасників з e-mail каналів, а також виявити, з яких пристроїв прийшли споживачі (ноутбук, комп'ютер та інші гаджети). Окрім цього, можна прослідкувати об'єм трафіку та динаміку розвитку онлайн-платформ, виявити

основних конкурентів на міжнародному та локальному ринку, отримати дані стосовно процентного співвідношення трафіку з різних джерел.

Також, сервіс дозволяє отримати дані стосовно обсягу Інтернет-аудиторії серед населення окремих країн, та прослідкувати рейтинг веб-сайтів, якими вони користуються; переглянути основні категорії ключових запитів, за якими споживачі шукали той чи інший товар та послугу; ознайомитись з додатками, які прив'язані до аналізованого веб-ресурсу (ця інформація буде корисна, зокрема, у випадку, коли замовнику необхідно здійснити моніторинг сайту конкурента).

«Google Analytics» – один з найбільш популярних сервісів аналітики різних веб-сайтів. Інтерфейс даної платформи містить перелік категорій, які можна детально проаналізувати, а саме:

- «аудиторія» – дає можливість проаналізувати демографічні дані користувачів (вік, стать), їхні інтереси, місце розташування та мову, на якій здійснює пошук споживач; прослідкувати нових користувачів та аудиторію, котра повторно здійснила перехід на сайт; отримати дані стосовно періодичності та давності відвідування ресурсу, а також коефіцієнт залучення аудиторії. Окрім цього, можна прослідкувати джерела, з яких користувач перейшов на сайт та спосіб (натискання на посилання на комп'ютері чи інших гаджетах);
- «джерела трафіку» – дозволяє отримати дані стосовно органічного трафіку, обсягу аудиторії, котра здійснила перехід натиснувши на платне рекламного повідомлення, та зрозуміти з якого ресурсу перейшов споживач;
- «поведінка» – дозволяє прослідкувати шлях споживача по сайту, а саме порядок здійснення певних дій та перехід на різні сторінки сайту; також, дозволяє перевірити швидкість завантаження сторінки та дізнатись, які пошукові запити вводили користувачі на веб-сайті;
- «конверсія» – дає можливість отримати дані, стосовно здійснення

замовлень, покупок та інших цільових дій; ознайомитися з ефективністю транзакцій, часом, необхідним для здійснення замовлення та які дії були створені учасником до здійснення купівлі.

«Popsers» – дозволяє активно працювати із соціальними сторінками. Окрім графіку активності аудиторії, аналізу хештегів, коментарів та лайків, сервіс дає можливість створювати публікації, авторизувати там необхідні соціальні мережі та слідкувати за аналітикою за будь-який період часу.

Отже, дані сервіси допомагають спеціалістам детально проаналізувати активність учасників сторінок, особливості їх взаємодії з підприємством та відношення до бренду, а також, дають можливість здійснення детального моніторингу конкурентів.

Таким чином, з розвитком мережі Інтернет та підвищенням популярності використання споживачами соціальних медіа, як особистих кабінетів, і застосування SMM, як одного з елементів маркетингової стратегії та як окремого повноцінного каналу просування бренду в онлайн-мережі – підприємства мають змогу результативно проводити комунікаційні кампанії та досягати високих показників, підтримуючи активну комунікацію з цільовою аудиторією. Маркетинг в соціальних мережах має ряд переваг, які виділяють його з-поміж інших видів реклами. Зокрема, одними з основних переваг даного способу комунікації зі споживачами є підтримка діалогу без обмежень у часі, довготривалий зв'язок бренду з учасниками спільноти та можливість отримувати аналітичні дані ще в період застосування маркетингової кампанії.

Формуючи комунікаційну програму в соціальних медіа, маркетологам необхідно аналізувати етапи створення, формування та різні методи розробки маркетингових стратегій, щоб обрати найбільш результативну. Найбільш популярними серед вказаних стратегій, є використання етапів POST методу у поєднанні зі складовими розробки медіаплану. А щоб проаналізувати, наскільки успішною була, або стане рекламна кампанія в соціальних мережах можна за допомогою як кількісних так і якісних показників, а також використовуючи різні допоміжні сервіси онлайн-аналітики. Таким чином, усі ці



фактори відокремлюють SMM від інших засобів маркетингових комунікацій, та дають право на самостійне існування, як успішного методу просування товарів та послуг в мережі Інтернет.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

#### 2.1 Оцінка конкурентного середовища ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED»

На будь-якому етапі діяльності, невід’ємним фактором функціонування підприємства на ринку являється його конкурентне середовище, яке тим чи іншим чином впливає на діяльність підприємства загалом та прийняття тактичних й стратегічних рішення агентства в подальшому. І. Петровська розглядає конкурентне середовище як: «результат і умови взаємодії великої кількості суб’єктів ринку, що визначає відповідний рівень економічного суперництва і можливість впливу окремих економічних агентів на загально ринкову ситуацію. Конкуренція є певними взаємопов’язаними і взаємозалежними відносинами між суб’єктами господарювання, систематизованими моделями цих взаємовідносин, існування яких визначає закономірності процесів, які проходять на ринках товарів і послуг» [23]. Необхідно зазначити, що рівень конкурентоспроможності підприємства залежить не тільки від кількості потенційних конкурентів, поставлених цілей та обраної стратегії функціонування агентства, але й від поточної ринкової ситуації в країні. Тому, актуальним постає рішення дослідити й проаналізувати рекламний ринок України.

Одна з основних організацій, що аналізує дану інформацію та методом експертної оцінки розробляє прогнози стосовно розвитку медіа ринку України – це Всеукраїнська рекламна коаліція. Для більш глибокого розуміння необхідно зрівняти показники рекламного медіа ринку України двох етапів з 2015 – по 2018 рік.

Так, експертні оцінки членів комісії Всеукраїнської рекламної коаліції, щодо особливостей змін українського рекламного ринку протягом 2015-2017 рр., зазначені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

## Обсяг рекламного медіа ринку України, 2015-2018 рр. [37]

| Тип реклами                 | Підсумки 2015 р., млн грн | Підсумки 2016 р., млн грн | Підсумки 2017 р., млн грн | Прогноз на 2018 р., млн грн | Відсоток змін 2016 до 2015 р., % | Відсоток змін 2017 до 2016 р., % | Відсоток змін 2018 до 2017 р., % |
|-----------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| ТВ-реклама                  | 4 164                     | 5 676                     | 7 329                     | 9 259                       | 36                               | 29                               | 26                               |
| Преса                       | 1 320                     | 1 130                     | 1 355                     | 1 597                       | -                                | 18                               | 18                               |
| Радіо-реклама               | 304                       | 400                       | 480                       | 578                         | 31                               | 20                               | 20                               |
| ООН Media                   | 953                       | 1 240                     | 2 691                     | 3 330                       | 30                               | -                                | 24                               |
| Реклама в кінотеатрах       | 24                        | 35                        | 40                        | 46                          | 46                               | 15                               | 15                               |
| Digital реклама             | 2 355                     | 3 140                     | 4 344                     | 5 650                       | 33                               | 38                               | 30                               |
| <b>Підсумки медіа ринок</b> | <b>9 120</b>              | <b>11 621</b>             | <b>16 240</b>             | <b>20 460</b>               | <b>27</b>                        | <b>40</b>                        | <b>26</b>                        |

Таким чином, експерти ВРК зазначили, що за період 2016-17 рр. порівняно з 2015 роком показники медіа ринку значно підвищились, окрім розміщення рекламних повідомлень у пресі, що залишилось стабільним. Так, зріс попит на зовнішню рекламу, зокрема в західних регіонах Києва, спостерігається тенденція викупу ефірного виходу наперед, що підтверджує популярність використання радіореклами, та враховуючи високі ціни на ТВ-рекламу й заброньовані ефірні виходи на радіо – багато замовників почали надавати перевагу й розміщення реклами в кінотеатрах.

Необхідно звернути увагу на те, що найбільш значного розвитку зазнала інтернет-реклама [37]. Таким чином, спеціалісти ВРК зафіксували, що її частка на рекламному ринку України за 2017 рік дісталась позначки 29%, а прогнозований обсяг за даними таблиці сягнув близько 4 млн. грн. Найпопулярнішими видами стала мобільна й контекстна реклама, а також



цифрове відео та реклама в соціальних мережах, що за оцінками аналітичної компанії GFK Ukraine за 2016 рік, в загальному сегменті інтернет-реклами становила – 32% [28]. Таким чином, дані за 2015-17 рр. дають підстави стверджувати про зростання попиту на рекламу, та стрімкий розвиток медіа ринку України, зокрема реклами на телебаченні та в інтернеті.

Аналізуючи прогнози Всеукраїнської рекламної коаліції на 2018 рік, варто зробити висновок, що обсягу медіа ринку України зросте на 8 819 млн. грн., а стабілізація макро-економічної ситуації, підвищення динаміки реального ВВП, зниження темпів споживчої інфляції та зростання споживчих настроїв – дозволяє прогнозувати подальше зростання рекламного ринку країни [37].

Так, згідно оцінкам експертів ВРК, реклама на телебаченні досягне позначки 9 259 млн. грн завдяки спонсорству, зокрема за рахунок спонсорів Євробачення. Радіореклама стабілізується, а завдяки зростанню довіри до якісного контенту в пресі – обсяг реклами в друкованих ЗМІ буде зростати. Зовнішня реклама дістане позначки 3 330 млн. грн., а інтернет-реклама займатиме лідируючі позиції серед усього медіа ринку України як і в 2017 році завдяки контекстній рекламі, цифровому відео та частки мобільного трафіку, сягнувши обсягу – 5 650 млн. грн.

Таким чином, за попередніми прогнозами ВРК український медіа ринок в 2018 році зросте на 26% та перевищить позначку в 20 мільярдів гривень. А високі показники зростання медіа ринку України, сприятливий соціально-економічний стан та збільшення попиту на рекламу загалом, стануть запорукою ефективного функціонування підприємства й нададуть можливість стрімко розвиватись в подальшому.

Дослідивши обсяг рекламного медіа ринку України за останні роки, можна зробити висновок, що найбільш стрімко, окрім реклами на телебаченні продовжує розвиватись інтернет-реклама. Тому, постає необхідність детальніше проаналізувати показники українського ринку digital реклами визначені експертами Всеукраїнської рекламної коаліції [37]. Дані представлено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

**Обсяг інтернет-реклами України, 2016-2018 рр.**

| Тип реклами                                                  | Підсумки<br>2016 р.,<br>млн грн | Підсумки<br>2017 р.,<br>млн грн | Відсоток змін<br>2017 до 2016 р.,<br>% | Прогноз на<br>2018 р., млн<br>грн | Відсоток змін<br>2018 до 2017 р.,<br>% | Частка<br>мобільного<br>трафіку, % |
|--------------------------------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------|
| Пошук                                                        | 1200                            | 1800                            | 50                                     | 2700                              | 50                                     | 55                                 |
| Банерна реклама,<br>оголошення в соц.<br>мережах, rich медіа | 750                             | 825                             | 10                                     | 920                               | 12                                     | 50                                 |
| Спонсорство                                                  | 160                             | 181                             | 13                                     | 230                               | 27                                     | 20                                 |
| Мобільна реклама                                             | 250                             | 425                             | 70                                     | -                                 | -                                      | -                                  |
| Цифрове відео, вкл.<br>Youtube                               | 460                             | 713                             | 55                                     | 1300                              | 82                                     | 35                                 |
| Інший діджитал                                               | 320                             | 400                             | 25                                     | 500                               | 25                                     |                                    |
| <b>Всього:</b>                                               | <b>3140</b>                     | <b>4344</b>                     | <b>38</b>                              | <b>5650</b>                       | <b>30</b>                              |                                    |

Перш за все, варто відмітити, що у 2017 році до таблиці інтернет-реклами члени комісії ВРК додали окрему графу, під назвою «частка мобільного трафіку». Це означає, що на 2018 рік, частого використання набуде споживання саме мобільного інтернету як медіа. Тому рекламодавцям необхідно звернути увагу на збільшення частки мобільного трафіку, що складе приблизно 55% в контекстній рекламі (пошуку), 50% в банерній рекламі та 35% в цифровому відео. Також, дані таблиці дають підставу говорити про можливість використання інтернет-майданчика як одного з найефективніших плацдармів для розміщення реклами у 2018 році. А згідно даним GFK Ukraine за 2016 рік, серед усіх користувачів Інтернету – 64% споживачів мають особисті сторінки в тій чи іншій соціальній мережі, що дає підстави стверджувати про рентабельність розміщення рекламних оголошень в Інтернеті, зокрема в соціальних мережах [28]. Отже, враховуючи значно широкий обсяг аудиторії й концентрацію саме потенційних споживачів в онлайн мережі, тенденцію до

стрімкого розвитку даного виду просування та показники обсягу медіа ринку України – необхідно відмітити інтернет-рекламу, як перспективну та досить вагому частину маркетингового комплексу на 2018 рік.

Детально проаналізувавши ринок рекламних послуг України, доцільним є проведення оцінки конкурентного середовища підприємства [38]. Агентство Tribal Worldwide, Kyiv, офіційна назва якого ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» – це бізнес-орієнтоване digital-агентство, одне з перших і найбільших інтернет-агентств України, що знаходиться з адресою: м. Київ, вул. Жилянська 31. Компанія функціонує на ринку понад 17 років, входить до складу AGAMA Digital Group, що в свою чергу є частиною комунікаційного холдингу AGAMA communications.

Починаючи з 2017 року – ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» є офіційним партнером світової мережі DDB Worldwide. Враховуючи, що підприємство діє у сегменті B2B (business to business), тип клієнтів відноситься до ринку виробників. Основними клієнтами агентства є: Carlsberg Ukraine, KFC Ukraine, Toyota Motor Corporation, Ford Motor Company, Finlandia Vodka Worldwide Ltd., Oriflame Holding AG, L'Oréal, Kinder, Terra Фуд, Ferrero Rocher та інші. Середня ціна на послуги, що представляє підприємство – 1000\$. Вони пов'язані з усіма видами онлайн-комунікацій та включають:

- Digital-дослідження, аналітика, стратегічне планування;
- Медіапланування і медіазакупки в digital;
- Digital-креатив, розробка контенту, SMM, SEO;
- E-commerce;
- Digital production [29].

Для виявлення основних конкурентів підприємства, доцільно використати дані рейтингів діджитал агентств України, що проводяться Всеукраїнською рекламною коаліцією. Серед яких, основні:

- Рейтинг креативності та майстерності (Creativity & Craft) 2016-2017 pp.;
- Рейтинг ефективності 2017 р.;
- Вибір рекламодавця 2016 р.;



- Агентство року 2016 р.;
- Об'єднаний (проміжний) рейтинг креативності та майстерності комунікаційних агентств 2017-2018 рр. [37].

Таблиця 2.3

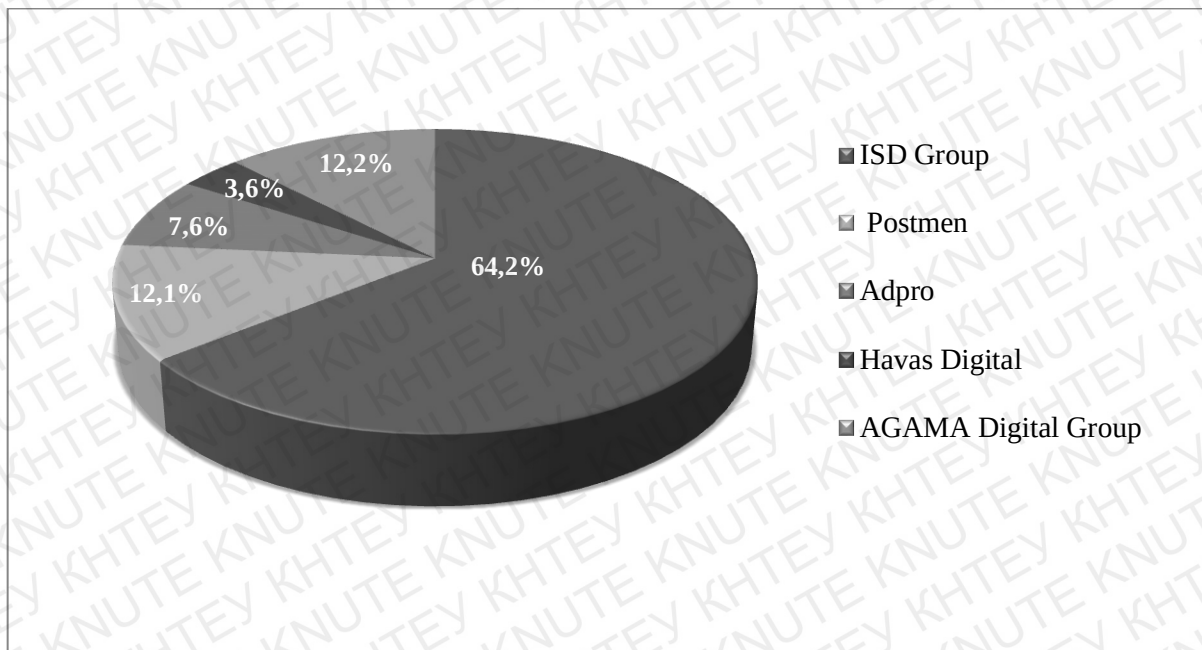
**Об'єднаний рейтинг потенційних конкурентів ДП «VISAGE  
ADVERTISING LIMITED», 2016-2018 рр.**

| Назва агентства            | Рейтинг креативності та майстерності 2016-2017 рр. | Рейтинг ефективності 2017 р. | Вибір рекламодавця 2016 р. | Агентство року 2016 р. | Об'єднаний рейтинг креативності та майстерності 2017-2018 рр. | Сума к-ть балів |
|----------------------------|----------------------------------------------------|------------------------------|----------------------------|------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------|
| <b>AGAMA Digital Group</b> | 35                                                 | 18                           | 24                         | 60                     | 24                                                            | 161             |
| <b>ISD Group</b>           | 287                                                | 18                           | 7                          | 96                     | 435                                                           | 843             |
| <b>Postmen</b>             | 48                                                 | 36                           | -                          | 70                     | 6                                                             | 160             |
| <b>Adpro</b>               | 56                                                 | -                            | 21                         | -                      | 23                                                            | 100             |
| <b>Havas Digital</b>       | -                                                  | -                            | 15                         | 5                      | 3                                                             | 48              |

Отже, аналізуючи основні рейтинги ВРК щодо креативності й ефективності діджитал агентств, а також рейтинги «Агентство року» та «Вибір рекламодавця», у групи AGAMA Digital Group, до якої відноситься ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED», основними конкурентами виявились такі комунікаційні підприємства як: ISD Group, Postmen, Adpro та Havas Digital. Далі, підрахувавши загальну кількість балів з вказаних рейтингів кожного агентства можна підрахувати частку ринку кожного з них.

Отже, якщо сумарний бал агентств, що приймали участь в рейтингах становить – 1 312, а AGAMA Digital Group – 161, то частку ринку розраховую за допомогою формули:  $161 \cdot 100\% / 1\,312$ . Отже, частка ринку серед конкурентів AGAMA Digital Group (а, отже і агентство «VISAGE ADVERTISING

LIMITED») становить – 12,2% [37]. Тепер, доцільно проаналізувати частку ринку потенційних конкурентів, що вказано на рис.2.1.



*Рис.2.1. Частка ринку конкурентів AGAMA Digital Group у 2018 році, %*

Таким чином, після аналізу основних рейтингів ВРК, виявлення потенційних конкурентів підприємства й визначення частки ринку кожного з них, можна зробити певний висновок. AGAMA Digital Group з позначкою – 12,2% посідає 2 позицію на ринку діджитал реклами серед основних гравців. Загалом, це вказує на високий рівень конкурентоспроможності та дає підстави вважати конкурентне середовище агентства сприятливим для подальшого ефективного функціонування й розвитку. Проте, для отримання більш точої та розгорнутої оцінки, пропоную детальніше дослідити рівень конкурентоспроможності агентства ISD Group, Postmen, Adpro та Havas Digital.

Для цього, в першу чергу необхідно ознайомитись з наявними послугами агентств, порівняти діапазон цін, проаналізувати портфель клієнтів та визначити тривалість діяльності підприємства на ринку. Також, важливими факторами при визначенні конкурентоспроможності є кількість підписників на офіційних сторінках компаній в соціальній мережі Facebook, та загальний бал попередньо розглянутих рейтингів Всеукраїнської рекламної коаліції. Адже

тенденція освоєння інтернет майданчиків різними підприємствами продовжує зростати, що означає не тільки високу концентрацію цільової аудиторії в соціальних мережах, а також налагодження тісних відносин з потенційними споживачами, створення й підтримку лояльності до бренду, та можливість постійного моніторингу конкурентів, аналіз поточної ситуації на українському ринку діджитал-реклами.

Таким чином, показники конкурентоспроможності даних підприємств зображено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

**Аналіз конкурентоспроможності комунікаційного холдингу «AGAMA Digital Group» серед потенційних конкурентів**

|                            | Послуги                 | Середня вартість послуг, USD | Тривалість діяльності, р. | Портфель клієнтів                                                                                                                                                                                                                      | Загальний бал у рейтингах ВРК | К-ть підписників на Facebook |
|----------------------------|-------------------------|------------------------------|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| <b>AGAMA Digital Group</b> | агентство повного циклу | 1000                         | 5                         | Carlsberg, Lexus<br>Toyota Motor Corporation,<br>Ford Motor Company,<br>Credit Agricole<br>Jack Daniel's, Finlandia Vodka<br>Worldwide Ltd., Ferrero<br>Rocher, Bacardi Limited,<br>Jaguar Cars Ltd., Snekkinn,<br>PokerStars, L'Oréal | 161                           | 3 651                        |
| <b>ISD Group</b>           | агентство повного циклу | 1000                         | 14                        | Phillips, Nivea, Huggies,<br>Schwarzkopf & Henkel,<br>Vodafone, Carlsberg, Renault,<br>Nurofen, Supradyn Svitmam.                                                                                                                      | 843                           | 3 738                        |
| <b>Postmen</b>             | агентство повного циклу | 1000                         | 6                         | Bukovel, En Neighbours east,<br>Semmering, Arkomen,<br>Lifecell, Ковальська<br>промислово-будівельна<br>група, Планета Кіно, Нова<br>пошта.                                                                                            | 160                           | 7 347                        |
| <b>Adpro</b>               | агентство повного циклу | 1000                         | 14                        | Duru, Supradin, Arkomen,<br>Благо, "Собака съела<br>голубя", Palmolive, Moriamin,<br>TUC, Sushiya, Chernigivske,<br>Fidobank.                                                                                                          | 100                           | 2 909                        |
| <b>Havas Digital</b>       | агентство повного циклу | 1000                         | 7                         | Pepsi, MAY, Renault Kajar,<br>Nescafe Gold, Nescafe Gold<br>Cappuccino, Kit Kat,<br>Multiplex Lavina Mall.                                                                                                                             | 48                            | 2 485                        |



Отже, сформувавши таблицю з детальними показниками, можна визначити рівень конкурентоспроможності агентства та його конкурентів. Перш за все, варто сказати, що діапазон цін та варіація послуг у компаній – однакова. Це підтверджує доцільність вибору конкуруючих сторін, та відображає певну стабільність, що дозволяє тримати підприємствам свої позиції на українському ринку реклами. Далі, співставивши тривалість роботи компаній та сформовану базу клієнтів можна зробити висновок про ефективність їхньої роботи. Так, за даними таблиці найбільш результативними компаніями виявились: AGAMA Digital Group, ISD Group та Postmen. Адже за найменший проміжок часу діяльності вони змогли створити найбільшу базу клієнтів, що варіюється від 11 до 9 компаній. А загальна кількість балів у рейтингах ВРК та кількість підписників офіційних сторінок агентств на Facebook відображає рівень креативності й ефективності компаній, їхню популярність на світовому та українському ринку реклами, а також діапазон лояльних споживачів. Таким чином, за цією ротацією найвищі сходинки займають AGAMA Digital Group та Postmen. Щодо ISD Group й Adpro, за 14 років роботи отримати більшу кількість балів у рейтингах та завоювати лояльність більшої кількості клієнтів вдалося – першому. Не дивлячись на найнижчі показники даної таблиці, за 7 років Navas Digital продовжує активно підвищувати свої позиції за рахунок міжнародних клієнтів та гідних позицій у рейтингах Всеукраїнської рекламної коаліції [37].

Таким чином, провівши аналіз рекламного ринку України, найбільш прогресуючими видами просування за 2015-18 рр. виявились: реклама на телебаченні з прогнозним показником у грошовому вигляді - 9 259 млн. грн, та відсотком зростання на 2018 рік +26%; та інтернет реклама, з прогнозним показником у грошовому вигляді - 5 650 млн. грн, та відсотком зростання на 2018 рік +30%. А детальний аналіз конкурентного середовища підприємства, дає підстави робити висновок про високий рівень конкурентоспроможності агентства, великої кількості лояльних споживачів та гідні показники ефективності й креативності з-поміж основних конкурентів.

Так, загальна ситуація рекламного ринку України, та досить сприятливе конкурентне середовище в подальшому позитивно впливатимуть на діяльність AGAMA Digital Group (а, отже і ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED»). А постійний моніторинг конкурентів та аналіз конкурентоспроможності підприємства забезпечать його стабільне функціонування й нададуть усі можливості для ефективного розвитку на українському ринку діджитал-реклами.

## **2.2 Аналіз рекламної кампанії замовника ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» в соціальних мережах**

Рекламне агентство ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» працює на ринку вже більше 8 років, й проводить численні рекламні кампанії, надаючи своїм споживачам широкий спектр послуг розміщення реклами в Інтернеті та соціальних мережах.

Серед них, слід виділити запуск контенту кампаній, цифрове медіапланування та розробку діджитал стратегій для локальних і глобальних брендів. Як вже було зазначено, важливим елементом існування будь-якого підприємства на ринку та його достойної конкуренції з іншими відомими компаніями є його діяльність, частка ринку, широта клієнтської бази та конкурентоспроможність. AGAMA Digital Group, об'єднання агентств діджитал-сервісів, до якого входить медіа-агентство ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» посідає лідируючі місця серед рейтингів Всеукраїнської рекламної коаліції та Affie Awards, та займає 6,9% частки ринку серед потенційних конкурентів – це все є непоганими показниками, та запорукою численної кількості споживачів [37].

Стрімкий розвиток та популяризація реклами в соціальних мережах, де знаходиться величезна частка цільової аудиторії та є можливість ефективного проведення успішної рекламної кампанії з відносно невеликим бюджетом, порівняно з іншими засобами маркетингових комунікацій – пояснює тенденцію використання послуг діджитал-агентств серед аудиторії.



За Ф. Котлером [23], при розробці маркетингових заходів керівники відділу маркетингу повинні враховувати інтереси кожної структурної одиниці даної компанії. Організаційна структура ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» виглядає наступним чином (рис. 2.2).



Рис 2.2. Організаційна структура підприємства ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED»

Рекламну кампанію в соціальних мережах розробляють ряд спеціалістів SMM відділу, які в свою чергу виконують певні професійні обов'язки. Тому, для початку варто охарактеризувати структуру SMM-відділу, що зображена на рис. 2.3.

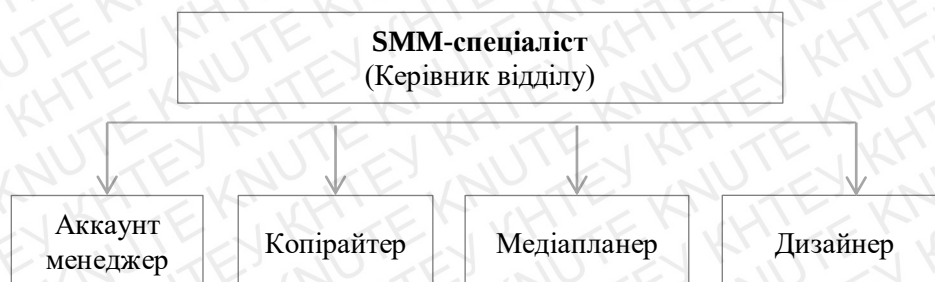


Рис. 2.3 Організаційна структура SMM відділу ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED»

Отже, схема SMM відділу ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» включає в себе керівника відділу (SMM-спеціаліста), якому підпорядковуються: аккаунт менеджер, копірайтер, медіапланер та дизайнер. Кожен з працівників має свої особисті професійні зобов'язання.

Загалом, до SMM-спеціалістів висуваються аналогічні вимоги як і до працівників інших відділів рекламного агентства. Особливістю є лише



зосередженість на функціонуванні, особливих характеристик та різноманітності соціальних медіа. Так, наприклад дизайнер чи копірайтер SMM-відділу, навідміну від дизайнера/копірайтера іншого відділу повинен знати різні формати, особливі вимоги до всіх існуючих соціальних мереж, та при розробці рекламних матеріалів орієнтуватись безпосередньо саме на них. Особою, що займає вищу ланку даного відділу, називають SMM-спеціалістом. Він керує процесом рекламної кампанії, проводить, налагоджує та підтримує комунікацію між керівником агентства, командою працівників SMM-відділу та споживачем. Саме так, при злагодженій роботі кожного з робітників, постійній комунікації й взаєморозумінні між ними, контролю за їх роботою зі сторони керівника – можлива розробка ефективної комунікаційної діяльності.

Пропоную розглянути комунікаційну програму ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» в соціальних мережах, розроблену для ТМ «Ферма» та, відповідно визначити її результативність.

ТМ «Ферма» – входить до всесвітньовідомого холдингу «Терра Фуд». У компанію входять 19 підприємств, які випускають цільномолочну продукцію, сир, рослинно-вершкові суміші і вершкове масло. «Терра Фуд» є лідером в Україні з виробництва фасованого вершкового масла і рослинно-вершкової суміші. У першому півріччі 2017 року на частку компанії припала шоста частина випущеного в країні плавленого сиру і сирного продукту. Свою продукцію «Терра Фуд» поставляє більш ніж в 40 країн, в тому числі на Близький Схід, в країни Північної Африки, на Балкани, а також в Китай, США і Північну Корею. За даними аналітичної компанії «AR-group» та агентства «smida», «Терра Фуд» займає 9,2% ринку молочних продуктів, із виручкою у 3,435 млрд гривень. Серед основних конкурентів, є компанії:

- «Roshen» (Вінницький молочний завод), з долею ринку 9,2%;
- «Молочний Альянс» – 7,7%;
- «Люстдорф» – 5,2%;
- «Данон Україна» – 4,9%. [38]

Перед тим як приступити до опису розробленої рекламної кампанії, потрібно ознайомитись з процедурою роботи із замовниками, відповідальними особами, та етапами, які необхідно опрацювати.

ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED», має власний сформований процес роботи зі споживачами в SMM відділі: від отримання запиту до запуску проекту і формування звітності, що представлений у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

**Процес роботи ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» із замовником**

| Завдання                      | №  | Деталі                                                                                                              | Відповідальні особи                                              |
|-------------------------------|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| <b>Розробка концепції</b>     | 1  | Задача / бриф                                                                                                       | аккаунт менеджер, споживач                                       |
|                               | 2  | Аналіз активності конкурентів, попередньої активності бренда в соціальних мережах, сегментування цільової аудиторії | SMM спеціаліст                                                   |
|                               | 3  | Підготовка пропозиції                                                                                               | SMM спеціаліст                                                   |
|                               | 4  | Захист, погодження плану                                                                                            | аккаунт менеджер, споживач, SMM спеціаліст                       |
| <b>Підготовка та початок</b>  | 5  | Розробка медіаплану рекламної кампанії в соціальних мережах                                                         | SMM медіапланер                                                  |
|                               | 6  | Розробка дизайну сторінок, підготовка рекламних текстів                                                             | SMM спеціаліст, дизайнер, копірайтер                             |
| <b>Управління контентом</b>   | 7  | Розробка рекламних матеріалів та публікація контенту                                                                | SMM спеціаліст                                                   |
|                               | 8  | Модерація сторінок                                                                                                  | SMM спеціаліст                                                   |
|                               | 9  | Оновлення оформлення сторінок                                                                                       | SMM спеціаліст, дизайнер, копірайтер                             |
| <b>Активация</b>              | 10 | Розробка активації                                                                                                  | SMM спеціаліст, дизайнер, копірайтер                             |
|                               | 11 | Реалізація активації, модерація, комунікація з клієнтом щодо проведення рекламної кампанії в соціальних мережах     | SMM спеціаліст, дизайнер, копірайтер, аккаунт менеджер, споживач |
| <b>Аналітика та звітність</b> | 12 | Регулярний звіт по сторінках                                                                                        | SMM спеціаліст, медіапланер                                      |
|                               | 13 | Звіт по активності конкурентів в соціальних мережах                                                                 | SMM спеціаліст, медіапланер                                      |
|                               | 15 | Підготовка квартального звіту                                                                                       | SMM спеціаліст, медіапланер                                      |
|                               | 16 | Щотижнева комунікація про хід реалізації проекту, оптимізація та актуалізація контенту.                             | аккаунт менеджер, споживач, SMM спеціаліст                       |



Таким чином, до основних етапів роботи із замовником, агентство відносить розробку концепції, в ході якої розглядається бриф, складений замовником, аналізуються усі його дані. Це процес збору первинної інформації про замовника – визначення його цілей, завдань та основних вимог. Після чого, SMM-спеціаліст висуває, так звані, «чорнові» пропозиції, які представляються у вигляді вдосконаленого спеціалістом складових, відповідно до заповненого брифу, та надання загальної інформації щодо майбутньої рекламної кампанії. Останнім кроком даного етапу є погодження плану зі споживачем.

Далі відбувається підготовка та початок. На даній позиції медіапланер розробляє SMM-медіаплан, дизайнери готують зовнішній вигляд сторінок та рекламних матеріалів, а копірайтери відповідальні за написання та підготовку рекламних текстів для комунікаційної програми в соціальних мережах.

Після чого, здійснюється процес роботи над контентом, що включає розробку SMM-спеціалістом рекламних матеріалів та відбувається публікація контенту й модерація сторінок, що означає постійне відстежування знаходження сайту в Інтернеті, редагування сторінок, видалення спаму, оперативне забезпечення будь-яких технічних змін сторінок тощо. Закінчується етап управління контентом – оновленням оформлення сторінок дизайнерами, копірайтерами та SMM-спеціалістом.

Далі відбувається активація, яка передбачає підготовку роботи сторінки для досягнення встановлених цілей. Так, SMM-спеціаліст, дизайнер та копірайтер вже розробили певні рекламні матеріали. Далі аккаунт-менеджер спілкується зі споживачем на рахунок вже діючих рекламних матеріалів, і знову здійснюється реалізація активації, модерація сторінок для рекламної кампанії в соціальних мережах.

Останнім пунктом даної структури роботи зі споживачем, є аналітика та звітність, що означає підготовку всієї необхідної звітності з комунікаційної діяльності, та аккаунт менеджер проводить щотижневу комунікацію зі споживачем про хід реалізації проекту, оптимізацію та актуалізацію контенту.



Також, з таблиці видно, що кожним з вказаних етапів займаються чи керують спеціально обрані відповідальні особи, серед яких: SMM-спеціаліст, аккаунт менеджер, копірайтер, медіапланер, та дизайнер. У деяких етапах передбачається також залучення споживача до здійснення певних завдань, або ж для аналізу тих чи інших процесів. Це робиться для того, аби споживач міг не тільки вчасно висловити свої незадоволення, побажання й пропозиції коли ще можливо внести зміни у хід рекламної кампанії, але й для успішної комунікації й взаємопорозуміння між агентством та споживачем.

Отже, після розгляду кожного з етапів процесу роботи зі споживачами в SMM-відділі ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED», можна приступати до опису розробленої рекламної кампанії, а далі до оцінки її результативності.

Бриф, заповнений компанією ТМ «Ферма», відображає основні засади розробки комунікаційної програми агентства ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED». Серед основної інформації слід виділити:

- інформацію про проект;
- інформацію про продукт або послугу;
- сегментування цільової аудиторії.

Так, споживачем вказано термін проведення рекламної кампанії, а саме жовтень 2018 року, та бюджет, що не повинен перевищувати 90 тисяч гривень. Серед цілей виділено формування нового фірмового стилю ведення соціальних сторінок бренду, підвищення обізнаності бренду серед цільової аудиторії (молодь) та збільшення обсягів продажів. До обов'язкових інструментів включено – ведення соціальних сторінок та розробка і реклама банерів на власних платформах. А серед каналів розповсюдження, соціальні мережі Facebook та Instagram.

За сегментом, цільова аудиторія, це – молоді жінки віком 25-35 років, із середнім достатком. Дана аудиторія, являє собою молодих жінок, які займаються професійним розвитком, та більшість часу проводять на роботі, різних курсах та тренінгах. Також, вони досить активні, доглядають за своєю зовнішністю та слідкують за своїм харчуванням, обираючи корисні молочні

продукти з низьким відсотком жирності. У вільний час, вони відвідують кафе з друзями, полюбують корисні та недорогі перекуси. Готувати кожного дня у них не вистачає часу, тому вони часто купують йогурти, снеки тощо, для швидкого обіду (як на роботі, так і вдома). Детально бриф від компанії Ферма, можна розглянути у Додатку А.

Отже, дані, вказані замовником у брифі, допомагають зрозуміти загальні цілі та є першочерговими засадами для формування етапів майбутньої рекламної кампанії. Таким чином, проаналізувавши даний бриф, компанія Tribal Worldwide, Kyiv сформували медіаплан, який відображає планування, розробку й реалізацію всієї комунікаційної програми. Документ містить такі етапи:

1. Маркетингові та рекламні цілі для контент-маркетингу в соціальних мережах:

- формування нового фірмового стилю ведення соціальних сторінок бренду замовника;
- збільшення кількості підписників на офіційному сайті компанії Ферма в соціальній мережі Facebook на 1 000 осіб. Так, до проведення рекламної кампанії на офіційному сайті Ферма в соціальній мережі Facebook було зареєстровано 5 144 учасників;
- збільшення кількості позначок «Мені подобається» на публікаціях в соціальній мережі Facebook на 500 лайків та 30 коментарів під кожною публікацією, так до проведення рекламної кампанії середній показник «Мені подобається» сягав – 60 позначок, а коментарів – 10. Та отримати 100 лайків і 10 коментарів під кожною публікацією в соціальній мережі Instagram, так до проведення комунікаційної кампанії – середній показник «Мені подобається» був 15 лайків, а коментарів – 5.
- підвищення кількості переходів відвідувачів з офіційної сторінки Facebook на офіційний сайт ТМ «Ферма» до 1 000 відвідувачів, так до проведення рекламної кампанії, середній показник переходів сягав 2 000 відвідувачів на місяць. Та підвищення кількості переходів відвідувачів з

офіційної сторінки Instagram на офіційний сайт ТМ «Ферма» до 200 відвідувачів, так до проведення рекламної кампанії, середній показник переходів сягав 300 відвідувачів на місяць.

1. Маркетингові та рекламні цілі для таргетованої реклами:

- ER (показник залученості аудиторії) – 2%;
- ROI (показник повернення інвестицій) – 2%;
- CR (коефіцієнт конверсії) – 1%;
- CTI (показник зацікавленості аудиторії) – 3%.

2. Стратегія медіапланування, яка була обрана, є стратегією постійного впливу. Вона передбачає рівномірний розподіл реклами протягом усього періоду, не змінюючи інтенсивність рекламно-інформаційного впливу.

3. Обраний вид реклами SMM – маркетинг в соціальних мережах.

4. Обрані засоби та канали розміщення реклами:

- Таргетингова реклама: розробка рекламних банерів.

Тематика рекламної публікацій для Facebook: фірмова публікація «Сир&Стік». Обов'язково присутні елементи: логотип ТМ «Ферма». Тематика рекламної публікації для Instagram: «Який смак обиреш ти: Піцца чи Вершковий?».

• Контент-маркетинг в соціальних мережах – розробка нового фірмового стилю соціальних сторінок, а саме світло-блакитні кольори фону зображень, писаний шрифт, та тону комунікації з цільовою аудиторією – комунікація неформальна, присутні емодзі, але звертання у Facebook на «ви», проте з маленької літери, а в Instagram, на «ти». Розробка контент-плану, зображеного у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Контент-план ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» для ТМ «Ферма»**

| Дата  | Канал     | Тематика                          | Формат     |
|-------|-----------|-----------------------------------|------------|
| 02.10 | Facebook  | рецепт «Сулугуні»                 | зображення |
|       | Instagram | Метод боротьби з осінньою хандрою | зображення |
| 09.10 | Facebook  | рецепт «Моцарелла»                | зображення |



## Продовження таблиці 2.6

|       |           |                                          |                 |
|-------|-----------|------------------------------------------|-----------------|
| 15.10 | Facebook  | фірмова публікація «Сир&Стік»            | реklamний банер |
|       | Instagram | Який смак обиреш ти: Піцца чи Вершковий? | реklamний банер |
| 19.10 | Instagram | Запечена курятина із моцареллою          | зображення      |
| 26.10 | Facebook  | рецепт «Моцарелла»                       | зображення      |
|       | Instagram | Відновлюй сили із Сир&Стік               | зображення      |

Таким чином, ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» вирішили публікувати пости 3 рази на місяць. Для Facebook обрали 2 рубрики: фірмова публікація та рецепти, а для Instagram – розважальну та фірмову. Приклади публікацій зображені у Додатку Б та Додатку В.

5. Формування календарного графіка розміщення та виходу рекламних повідомлень: вся рекламна кампанія розрахована на період 01.10.18 – 31.10.18

Періодичність постів у соціальних мережах:

- Публікація постів на офіційних сторінках ТМ «Ферма» в соціальній мережі Facebook та Instagram. Частота виходу – 3 раз на місяць;

Періодичність рекламних публікацій у соціальних мережах:

- Публікація постів на офіційних сторінках ТМ «Ферма» в соціальній мережі Facebook та Instagram. Частота виходу – 1 раз на місяць.

5. Бюджет на проведення рекламної кампанії відображено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Розрахунок бюджету комунікаційної програми агентством ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» для ТМ «Ферма»**

| №                                  | Метод просування в соц. мережах  | Засіб розміщення   | К-сть | Канал розміщення      | Вартість, тис. грн |
|------------------------------------|----------------------------------|--------------------|-------|-----------------------|--------------------|
| 1.                                 | Контент-маркетинг в соц. мережах | банер формату JPEG | 3     | Facebook та Instagram | 5 200              |
| 2.                                 | Таргетингова реклама             | банер формату JPEG | 2     | Facebook та Instagram | 14 500             |
| Загальний бюджет – 19 700 тис. грн |                                  |                    |       |                       |                    |

Окрім даних методів просування в соціальних медіа, ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» розробили новий фірмовий дизайн соціальних сторінок для ТМ «Ферма». Дана послуга становила вартість, у розмірі 8 000 гривень. Таким чином, загальний бюджет комунікаційної програми, що була розроблена діджитал-агентством, становив – 27,7 тисяч гривень.

Отже, агентство Tribal Worldwide, Kyiv розробили маркетингову стратегію на жовтень 2018 року, згідно з етапами медіапланування. Роботу із замовником агентство здійснювало в декілька етапів. Так, першочерговим завданням було заповнення замовником брифу, за допомогою якого, агентство встановило основні цілі й бізнес-завдання, сформувало сегмент цільової аудиторії та обрали необхідні канали для розміщення рекламних повідомлень.

Наступним етапом було затвердження плану стратегії та реалізація запланованої комунікаційної програми. Після чого, маркетинг-спеціалісти ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» провели аналіз результативності комунікаційної кампанії.

Загалом, у агентства Tribal Worldwide, Kyiv грамотно налаштований процес роботи з клієнтом та чітко структурований план звітності по кожному з каналів. Це дає можливість розробити стратегію, яка допоможе замовнику досягнути бажаних результатів.

### **2.3 Визначення результативності рекламної кампанії замовника ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» в соціальних мережах**

Отже, проаналізувавши комунікаційну програму ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» в соціальних мережах для ТМ «Ферма», необхідно сформувати оцінку результативності маркетингової кампанії. Даний процес передбачає використання даних агентства та обчислення якісних і кількісних показників ефективності.

Спочатку варто проаналізувати загальні результати, отримані внаслідок проведення комунікаційної програми замовника ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED». Їх перелік позначено у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

**Результати комунікаційної програми ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» для ТМ «Ферма»**

| <b>Засіб просування в соціальних медіа</b> | <b>Формат</b>       | <b>Канал</b>                           | <b>Результат</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------|---------------------|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ведення сторінки (публікація постів)       | банери формату JPEG | офіційна сторінка Facebook ТМ «Ферма»  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- охоплення 13 тис. осіб</li> <li>- середній показник «Мені подобається» 90 відміток</li> <li>- середній показник коментарів — 30</li> <li>- 600 переходів на сайт</li> <li>- 27 репостів</li> <li>- збільшення кількості підписників на 1000 осіб</li> </ul> |
| Ведення сторінки (публікація постів)       | банери формату JPEG | офіційна сторінка Instagram ТМ «Ферма» | <ul style="list-style-type: none"> <li>- охоплення 1 тис. осіб</li> <li>- середній показник «Мені подобається» 46 відміток</li> <li>- середній показник коментарів — 7</li> <li>- 53 переходи на сайт</li> <li>- 9 репостів</li> <li>- збільшення кількості підписників на 39 осіб</li> </ul>        |
| Таргетингова реклама                       | банер формату JPEG  | офіційна сторінка Facebook ТМ «Ферма»  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 20 замовлень</li> <li>- 7 100 осіб здійснили перехід на сайт</li> <li>- охоплення 10 780 тис. осіб</li> <li>- 1,5 тис. відміток «Мені подобається»</li> <li>- 38 коментарів</li> </ul>                                                                      |
| Таргетингова реклама                       | банер формату JPEG  | офіційна сторінка Instagram ТМ «Ферма» | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 8 замовлень</li> <li>- 940 осіб здійснили перехід на сайт</li> <li>- охоплення 10,5 тис. осіб</li> <li>- 6 744 тис. відміток «Мені подобається»</li> <li>- 14 коментарів</li> </ul>                                                                         |
| <b>Прибуток від рекламної кампанії</b>     |                     |                                        | <b>11 800 тис. грн</b>                                                                                                                                                                                                                                                                               |

Загалом, враховуючи те, що замовник вказав у брифі такі цілі, як - формування іміджу бренду, підвищення обізнаності компанії серед цільової аудиторії та збільшення обсягів продажів – завдання, що сформувало агентство є доцільними. Таким чином, для формування нового іміджу ведення соціальних



сторінок, ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» застосували контент-маркетинг в соціальних мережах. Завдяки розробки єдиному стилю публікацій, а саме зображень світло-блакитного кольору з фірмовим шрифтом, та грамотно встановленому тону комунікації, компанії хоча і не вдалося на 100% досягнути усіх поставлених показників, однак після проведення рекламної кампанії, показники покращились. Так, на Facebook середня кількість позначок «Мені подобається», зросла на 90 відміток (замість запланованих 500), а кількість коментарів під публікаціями сягнула позначки у 30 відгуків, як і було заплановано. Щодо цілі – підвищити кількість підписників на Facebook на 1000 підписників також була досягнута.

Окрім даних показників, компанія-замовник отримала 600 переходів на офіційний сайт із Facebook, замість 1000 запланованих, а охоплення аудиторії на період рекламної кампанії сягнуло 13 тис. осіб. Таким чином, органічний (безкоштовний) трафік показав ефективні результати, адже бюджет на просування даних публікацій не виділявся, лише на розробку дизайну. Проте, ціль щодо кількості відвідувачів сайту не була досягнута. Слід також зазначити, що ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» вдалося підібрати правильну стратегію ведення комунікації з учасниками через обрані тематики публікацій та неформального тону ведення діалогу зі споживачами. Це підтверджується тим, що ціль у 30 коментарів була досягнута.

Щодо впровадження стратегії контент-маркетингу в соціальних мережах – на офіційній сторінці в Instagram, середній показник «Мені подобається» сягнув 46 відміток – замість 60 спланованих, а кількість коментарів – 7, замість 10. Це являється досить непоганим результатом, адже цілі досягнуті близько на 80%. А враховуючи те, що кількість підписників на момент проведення рекламної кампанії була 90 осіб, 46 лайків і 7 коментарів – є знову ж таки, гарними результатами. Адже співвідношення між кількістю учасників соціальної сторінки та залученням аудиторії в розмірі 10% – вважається допустимим. Так, якісний показник коефіцієнту залучення аудиторії є досягнутим.

Наступними важливими якісними показниками є рівень згадування бренду в соціальних медіа, якісні характеристики аудиторії та лояльність учасників сторінки. За результатами впровадження контент-маркетингу, на Facebook вдалося отримати в середньому 27 репостів публікацій, а в Instagram – 9. Враховуючи кількість учасників на кожній з сторінок, такі показники вказують на середній рівень згадування бренду в соціальних медіа, що говорить про інтерес аудиторії до контенту даних сторінок.

Аналізуючи учасників спільнот, близько 70% нових учасників є жінками віком від 25-40 років, які цікавляться здоровими рецептами харчування. Це означає, що більша частина нових унікальних користувачів – виявилися саме цільовою аудиторією, яку прагнув охопити замовник.

Щодо лояльних учасників, за період впровадження контент-маркетингу в загальну комунікаційну стратегію, кількість повторних відвідувань та реакцій була переважно стабільною, що говорить про готовність учасників й надалі бути підписниками спільнот та вказує на релевантність контенту інтересам користувачів. Таким чином, проаналізовані якісні показники демонструють вдалі результати, хоч і не досягнуті на всі 100%.

Варто зазначити, що крім поставлених цілей, ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» досягло охоплення сторінки замовника в Instagram в розмірі 1 тисячі осіб, що дає підстави стверджувати про досягнення ще однієї цілі – підвищення обізнаності компанії серед цільової аудиторії. А залучення нових учасників (1000 на Facebook та 39 в Instagram), означає якісно розроблений новий дизайн сторінок замовника та зацікавленість аудиторії.

Після аналізу якісних показників, необхідно проаналізувати результативність впровадження таргетингової реклами з використанням кількісних. Враховуючи поставлені цілі та показники, яких необхідно було досягнути, доцільним буде скористатися такими показниками, як: ER (Engagement rate) – показник залучення аудиторії; CTI (Click-To-Interest) – показник зацікавленості аудиторії; та CR (Conversion rate) – коефіцієнт конверсії (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

**Оцінка результативності таргетингової реклами ДП «VISAGE  
ADVERTISING LIMITED» для ТМ «Ферма»**

| Показник                       | Формула розрахунку                                                       | Значення 1                                 | Значення 2                    | Результат,<br>% |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------|-----------------|
| Facebook ТМ «Ферма»:           |                                                                          |                                            |                               |                 |
| ER<br>(Engagement<br>rate)     | К-ть натискань на<br>рекламне повідомлення/<br>к-ть показів*100%         | К-ть натискань на<br>рекламне повідомлення | к-ть показів                  |                 |
|                                |                                                                          | 7 100                                      | 10 780                        | 0,6             |
| CTI<br>(Click-To-<br>Interest) | К-ть зацікавлених<br>відвідувачів/<br>загальну к-ть<br>відвідувачів*100% | К-ть зацікавлених<br>відвідувачів          | загальна к-ть<br>відвідувачів |                 |
|                                |                                                                          | 1 500                                      | 10 780                        | 0,13            |
| CR<br>(Conversion<br>rate)     | К-ть покупок/<br>к-ть відвідувачів*100%                                  | К-ть покупок                               | к-ть<br>відвідувачів          |                 |
|                                |                                                                          | 20                                         | 7 100                         | 0,01            |
| Instagram ТМ «Ферма»:          |                                                                          |                                            |                               |                 |
| ER<br>(Engagement<br>rate)     | К-ть натискань на<br>рекламне повідомлення/<br>к-ть показів*100%         | К-ть натискань на<br>рекламне повідомлення | к-ть показів                  |                 |
|                                |                                                                          | 940                                        | 10 500                        | 0,08            |
| CTI<br>(Click-To-<br>Interest) | К-ть зацікавлених<br>відвідувачів/<br>загальну к-ть<br>відвідувачів*100% | К-ть зацікавлених<br>відвідувачів          | загальна к-ть<br>відвідувачів |                 |
|                                |                                                                          | 6 744                                      | 10 500                        | 0,6             |
| CR<br>(Conversion<br>rate)     | К-ть покупок/<br>к-ть відвідувачів*100%                                  | К-ть покупок                               | к-ть<br>відвідувачів          |                 |
|                                |                                                                          | 8                                          | 940                           | 0,008           |

ER (показник залученості аудиторії) та CR (коефіцієнт конверсії) є одними з основних ключових показників результативності проведення комунікаційної діяльності в соціальних мережах. Якщо він сягає позначки в 1% та більше, рекламну кампанію можна вважати результативною, а якщо менше 0,5% – неефективною. Таким чином, показник ER даної маркетингової кампанії виявився середнім та не досягнув очікуваного значення у 2%. Аналогічно коефіцієнт конверсії, у значенні 0,01% та 0,008% не сягнув позначки 1%, як було заплановано. Це означає, що рекламне повідомлення



(банер) зацікавив відвідувачів здійснити перехід на сайт замовника, однак перебуваючи на ньому, не всі споживачі змогли задовільнити свої потреби. Причиною можуть бути як технічні причини (наприклад, низька швидкість завантаження сторінки) або повідомлення, зображене на рекламному банері не на 100% відповідало інформації розміщеної за посиланням.

В цьому випадку, необхідно відразу звернути увагу на показник CR, який характеризує коефіцієнт конверсії, та CTR, що в свою чергу відображає ступінь зацікавленості рекламного повідомлення аудиторією. Враховуючи те, що коефіцієнт конверсії досить низький (в Instagram – 0,008%, а на Facebook – 0,01%), порівняно із запланованим показником у 1%, а ступінь зацікавленості середній (в Instagram – 0,6%, а на Facebook – 0,13%), необхідно зробити висновок про невідповідність інформації за посиланням – рекламному повідомленню в соціальних мережах. Щоб покращити дані показники, агентству необхідно розробити та провести тестування ще декількох банерів, з більш релевантною інформацією.

Ще одним з найбільш вагомих показників результативності проведення як офлайн так і онлайн-маркетингових стратегій, є ROI (ROMI) – показник повернення інвестицій (1). Виходячи з даних кампанії, показник дорівнює – 0,57%:

$$\text{ROI (ROMI)} = (11\,800 - 27\,700) / 27\,700 * 100\% \quad (1)$$

Це означає, що впроваджена рекламна кампанія не була принесла прибуток для замовника, адже не досягла позначки у 2%. Таким чином, враховуючи всі недоліки впровадження даної стратегії, її можна вважати не результативною.

У підсумку варто зазначити загальні результати рекламної кампанії від впровадження контент-маркетингу в соціальних мережах та таргетингової реклами. Серед основних, ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» виділило:

1. Кількість онлайн-замовлень здійснених безпосередньо на офіційному

сайті компанії ТМ «Ферма», внаслідок переходу на ресурс із офіційних сторінок замовника в Instagram та Facebook сягнуло – 28 замовлень;

2. Отриманий прибуток від замовлень – 11 800 тис. грн;

3. Охоплення онлайн-аудиторії враховуючи ряд показників, сягнуло близько – 70 280 тис. осіб.

4. Загальна сума відміток «Мені подобається» в Instagram – 6 790, на Facebook – 1 590.

5. Загальна кількість коментарів в Instagram – 21, на Facebook – 68.

6. Загальна кількість нових учасників – в Instagram – 39, на Facebook – 1000.

Отже, інструменти, які було використано у ході комунікаційної програми, мають ряд переваг та недоліків. Однак, навіть враховучи те, що агентство не ставило перед собою цілей стимулювання продажів – обрані інструменти сприяли появи 28 онлайн-замовлень. А той факт, що 70 280 тис. осіб були проінформовані, щодо бренду компанії, особливостей нового фірмового стилю та тону комунікації свідчить про те, що ціль замовника щодо підвищення обізнаності бренду була досягнута. Окрім цього, агентство вдало сформувало новий фірмовий стиль ведення соціальних мереж, збільшило кількість позначок «Мені подобається» однак, не отримало очікуваних показників.

Варто лише зазначити, що розміщення публікацій лише на особистих сторінках компанії не є успішним рішенням. Адже Instagram-сторінка була створена незадовго до рекламної кампанії, відповідно на ній не вистачає достатньої кількості учасників для досягнення поставлених цілей а Facebook, з кількістю близько 6 тисячі учасників, не дозволить максимально задовільнити потребу замовника – підвищення кількості продажів.

Загалом, витрати на рекламну кампанію, яка становила для ТМ «Ферма» – 27 700 тис. грн., не компенсуються отриманим прибутком від комунікаційної стратегії та вимагають додаткових вдосконалень.

Таким чином, розглянувши комплексний аналіз маркетингового середовища підприємства, обраного медіаплану для комунікаційної програми,

обґрунтування показників ефективності розробленої рекламної кампанії, та проаналізувавши основні переваги й недоліки можна зробити наступні висновки. Підприємство ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» займає вигідне місце на ринку серед конкурентів, та має усі шанси для подальшого його розвитку й функціонуванню на українському ринку як успішного діджитал-агентства.

Однак, оцінка ефективності обраного виду комунікаційної програми для клієнта ТМ «Ферма» – показує, що запропонованих засобів розміщення рекламних повідомлень є недостатньо для отримання зазначених в брифі цілей, і також те, що їх можна значно вдосконалити. Для того, щоб значно збільшити охоплення цільової аудиторії, та провести більш успішну рекламну кампанію, підприємству потрібно обрати результативніший комплекс засобів розміщення реклами в соціальних мережах.



## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

#### 3.1 Обґрунтування шляхів підвищення результативності рекламної кампанії замовника ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» в соціальних мережах

Для того, щоб розробити пропозиції щодо підвищення результативності комунікаційної діяльності підприємства в соціальних мережах, варто підсумувати основні помилки, допущені в ході її проведення. Таким чином, порівнявши планові та фактичні показники рекламної кампанії в соціальних медіа ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» для ТМ «Ферма», можна виділити основні недоліки (таблиці 3.1).

*Таблиця 3.1*

#### Порівняльна таблиця планових та фактичних показників комунікаційної програми ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» для ТМ «Ферма»

| №   | Показник                                      | Плановий показник | Фактичний показник |
|-----|-----------------------------------------------|-------------------|--------------------|
| 1.  | К-ть відміток «Мені подобається» на Facebook  | 500               | 90                 |
| 2.  | К-ть переходів на офіційний сайт із Facebook  | 1000              | 600                |
| 3.  | К-ть відміток «Мені подобається» в Instagram  | 100               | 46                 |
| 4.  | К-ть коментарів в Instagram                   | 10                | 7                  |
| 5.  | К-ть переходів на офіційний сайт з Instagram  | 200               | 53                 |
| 6.  | ER (залученість аудиторії) в Instagram, %     | 2                 | 0,08               |
| 7.  | ER на Facebook, %                             | 2                 | 0,6                |
| 8.  | ROI (повернення інвестицій), %                | 2                 | -0,57              |
| 9.  | CR (коефіцієнт конверсії) в Instagram, %      | 1                 | 0,008              |
| 10. | CR на Facebook, %                             | 1                 | 0,01               |
| 11. | CTI (зацікавленість аудиторії) в Instagram, % | 3                 | 0,6                |
| 12. | CTI на Facebook, %                            | 3                 | 0,13               |

Окрім даних показників, що не були досягнуті агентством, необхідно виділити ще наступні недоліки комунікаційної стратегії:

- Невдалий вибір стратегії контент-плану. 3-ьох публікацій на місяць та 2-ох платних банерів недостатньо для досягнення бажаних цілей;
- Не досить широке охоплення аудиторії;
- Не врахування до цілей рекламної кампанії, однієї з вказаних у брифі, а саме – збільшення обсягів продажів;
- Розміщення рекламних банерів тільки на власних сторінках.

Узагальнюючи виявлені недоліки даної рекламної кампанії, необхідно розпочати пропозиції, щодо шляхів її покращення, на основі аналізу вказаних помилок.

Таким чином, головним недоліком розробки стратегії просування в соціальних мережах є орієнтованість всієї комунікаційної кампанії лише на власні сторінки в соціальних мережах. Перш за все, одна з цілей замовника у брифі була – збільшення охоплення цільової аудиторії. Це означає, що в першу чергу, необхідно обрати канали просування з широким охопленням користувачів, та детальніше сегментувати потенційних споживачів та здійснити чіткий аналіз інтересів і особливостей, щоб виявити їхні основні потреби.

Так, при розробці будь-якої комунікаційної діяльності в соціальних медіа, що націлена на залучення учасників з певного ресурсу, підприємство повинне враховувати тенденцію до швидкого розвитку SMM, як одного з видів реклами в Інтернеті, великої кількості потенційних конкурентів й плину цільової аудиторії в соціальних мережах та на інших онлайн-платформах.

Отже, першим шляхом підвищення результативності комунікаційної кампанії є детальна сегментація цільової аудиторії та виявлення основних інтересів. Так, з аналізу вихідних даних опису цільової аудиторії ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED», основна аудиторія це – молоді жінки віком 25-35 років із середнім достатком, які займаються професійним розвитком, відвідують курси та тренінги, доглядають за своєю зовнішністю, слідкують за харчуванням та надають перевагу корисним і недорогим перекусам, ніж

самостійному приготуванню їжі. Враховуючи дані характеристики, необхідно зазначити, що такі жінки зазвичай читають модний глянець, цікавляться нескладними рецептами здорового харчування на різних блогах, а вільний час проводять у соціальних мережах, де слідкують за різними блогерами.

Після виявлення основних інтересів та потреб аудиторії, варто проаналізувати релевантні канали розміщення реклами, та їх відповідність цільовій аудиторії, вказаній у брифі замовника. Так, доцільно буде скористатися статистичними даними зовнішніх сервісів. Для вибору правильного блогу та журналів, потрібно скористатися сервісом «Similarweb», а для аналізу найбільш актуальних лідерів думок в соціальних мережах – ресурсом «Popsters».

Взагалі, обираючи для просування такий вид реклами, як маркетинг в соціальних мережах, потрібно завжди керуватися чіткими принципами. По-перше, запорукою успіху проведення такої рекламної кампанії є насамперед відповідність онлайн-платформи цільовій аудиторії замовника. По-друге, варто постійно здійснювати моніторинг аудиторії сайтів, та в разі виявлення явних розбіжностей в потребах користувачів з функціоналом рекламованого продукту, їхній пасивній активності до рекламних повідомлень, або неефективності обраних каналів, необхідно змінювати стратегію рекламної кампанії ще в період її проведення.

Отже, другим шляхом підвищення результативності комунікаційної діяльності є не тільки аналіз та моніторинг учасників обраних каналів для розміщення рекламних матеріалів, а й вибір тих онлайн-платформ, учасники та читачі яких, відображатимуть вказаний у брифі замовника сегмент цільової аудиторії. Таким чином, вдалим рішенням для проведення комунікації, відповідно до віку цільової аудиторії будуть такі соціальні мережі, як – Facebook та Instagram. А обираючи відомих блогерів та журнали, слід зосереджувати увагу на тих спільнотах, які надають інформацію про подорожі, модні тренди та корисне харчування. Такими лідерами думок можуть виступати відомі та успішні жінки, віком 26-40 років, а серед найбільш релевантних



електронних видань глянцевиx журналів, можуть бути, наприклад – «Vogue», «MarieClaireUkraine», «HarpersBazar», «L'Officiel» тощо.

Таким чином, після чіткого аналізу інтересів цільової аудиторії, стає зрозуміло, які канали для розміщення рекламного повідомлення необхідно додати у комплекс маркетингової стратегії. Це власне, й надасть можливість замовнику досягти широкого охоплення потенційних споживачів та значно підвищить результативність всієї комунікаційної програми.

Третім шляхом підвищення результативності маркетингової стратегії є вдосконалення обраних видів реклами. Так, виходячи з маркетингових цілей, встановлених замовником, а саме: формування нового стилю ведення соціальних мереж та підвищення обізнаності бренду серед цільової аудиторії, агентству вдалося розробити привабливий візуальний стиль контенту. Однак, низька активність аудиторії, та недосягнення планових показників щодо переходу на офіційний сайт дає підстави робити висновок про низьку якість та тексту та не релевантне рекламне повідомлення по відношенню до цільової аудиторії.

Окрім цього, контент-план, розроблений ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» не дає можливість замовнику охопити широку кількість аудиторії. Тому, що 3-ьох інформаційних та 2-ох рекламних публікацій на місяць недостатньо, для того щоб активно залучати аудиторію, постійно підтримувати її інтерес до бренду та залучати нових користувачів. Відповідно до цього, необхідно вдосконалити контент-стратегію ТМ «Ферма» у соціальних мережах. Першим кроком, є формування основних рубрик і тематик, відповідно до них. Для цього, потрібно відштовхуватись від потреб та інтересів цільових споживачів.

Так, враховуючи те, що основний портрет цільової аудиторії – жінки 25-35 років, цікавляться здоровим та швидким харчуванням, подорожами та професійним розвитком, можна виділити наступні тематики публікацій: «З йогуртом від «Ферма» можна зробити швидкий сніданок, всього за 10 хвилин»; «Чому необхідно споживати молочну продукцію, щоб зберігати молодість

шкіри?»; «Улюблені рецепти з сиром «Ферма» від Миколи Терещенка – головного ведучого програми «Ревізор». Окрім власних спостережень, насьогодні є значна кількість сервісів, за допомогою яких можна проаналізувати тематики найбільш популярних публікацій та статей з усього світу. Серед найбільш характерних, виділяють сервіси: «Buzsumo» та «GoogleTrends». Таким чином, публікації будуть цікавими для обраної цільової аудиторії та дадуть змогу підвищити її активність в соціальних медіа.

Окрім цього, щоб спонукати користувачів ставити позначки «Мені подобається», потрібно включати до тексту публікацій блок СТА (від англ. call to action), який представляє собою одне речення в кінці публікацій із залученням до здійснення цільової дії. Наприклад, можна написати: «Якщо сподобалась публікація, тисніть «репост» та діляться нею з друзями», або «Якщо сподобалась публікація, залишайте свій коментар». Такий підхід дозволяє збільшувати охоплення публікацій, підвищувати їх покази в соціальних мережах, відповідну до алгоритмів соціальних мереж, та прослідковувати відгуки підписників.

Щодо графіку частотності публікацій, важливо збільшити їх кількість. Щоб зробити це грамотно й максимально результативно, необхідно скористатися даними з аналітики особистих кабінетів замовника на Facebook та в Instagram. Основними показниками, які нададуть змогу підвищити залученість учасників, є:

- рейтинг днів тижня, створений на основі середньої активності користувачів, протягом тижня;
- найбільш та найменш популярні публікації;
- статистика найбільш вдалого часу для публікацій повідомлень, розроблена, знову ж таки, на основі середньої активності користувачів, протягом дня;
- середнє охоплення користувачів, досягнене внаслідок публікацій того чи іншого посту.

Таким чином, користуючись вказаними аналітичними даними, можна значно підвищити активність цільової аудиторії.

Четвертий спосіб покращення комунікаційної стратегії є включення до неї додаткового виду просування у соціальних мережах, а саме – співпрацю з лідерами думок. Робота з блогерами на сьогодні активно використовується різними підприємствами, незалежно від ніші та особливостей продукту. Серед основних переваг, які отримує ТМ «Ферма» після використання такого засобу SMM, наступні:

- підвищення впізнаваності бренду і довіра до продукту (завдяки наявності великої кількості підписників та якісного, цільового охоплення);
- підвищення лояльності. Лідери думок здебільшого спеціалізуються в певних темах і виступають в ній експертами. Просто одна порада від такої людини справді може сформувати чи, навпаки, зруйнувати успішний образ бренду в Інтернеті;
- підвищення кількості продажів (за рахунок залучення особистої аудиторії блогерів до здійснення замовлень того чи іншого товару);
- перенесення позитивних рис блогера на рекламований продукт;
- можливість проведення максимально нативної рекламної кампанії.

Так, особисті сторінки блогерів, стають дедалі сильнішим і впливовішим каналом комунікації. ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» може співпрацювати з блогерами різними способами. Це може бути згадування бренду в «історіях» соціальних мереж, підготовка повноцінного посту, реклама на взаємовигідних умовах та інші. Однак, враховуючи те, що кількість підписників на сторінках ТМ «Ферма» не є достатньою, щоб домовлятися про співпрацю, найбільш результативним та нативним методом рекламування буде розробка тематичного посту зі згадуванням бренду замовника. Для прикладу, це може бути рецепт приготування страви. Зазвичай, аудиторія сприймає дані публікації блогерів більше як пораду, ніж офіційно оплачувану рекламу. Таким чином, це допоможе підвищити обізнаність ренду, отримати нові замовлення та нових учасників.



Таким чином, виділено 4 основні напрямки покращення комунікаційної стратегії ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» для замовника. (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Запропоновані шляхи підвищення результативності комунікаційної діяльності ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» в соціальних мережах**

| №  | Пропозиції                                                                                                   | Рішення                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Детальна сегментація цільової аудиторії та виявлення додаткових інтересів.                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Обрати канали для розміщення рекламного повідомлення з кількістю підписників не менше 50 тисяч осіб.</li> </ul>                                                                                                                                                                         |
| 2. | Вибір соціальних мереж, учасники яких відображатимуть вказаний у брифі замовника сегмент цільової аудиторії. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Для вибору правильного блогу та журналів, скористатися сервісом «Similarweb», а для аналізу лідерів думок – ресурсом «Popsters».</li> <li>Зосереджувати увагу на каналах з інформацією про подорожі, модні тренди, професійний та особистісний розвиток, корисне харчування.</li> </ul> |
| 3. | Вдосконалення обраних видів реклами.                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>Формування нового календарного графіка виходу рекламних повідомлень та вибір нових рубрик і тем.</li> </ul>                                                                                                                                                                             |
| 4. | Використання співпраці з лідерами думок як засобу реклами в соціальних мережах.                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>Розробка посту зі згадуванням бренду замовника.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                              |

Таким чином, вказані шляхи підвищення результативності комунікаційної діяльності ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» в соціальних мережах для ТМ «Ферма» допоможуть уникнути помилок, які були допущені у проведеній рекламній кампанії, серед яких: невдалий вибір стратегії контент-плану; недосягнення маркетингової цілі, стосовно кількості відміток «Мені подобається», переходів на офіційний сайт; та не отримання запланованих показників ER, ROI (повернення інвестицій), CR (коефіцієнту конверсії) та CTR. Та дадуть змогу ефективно досягнути усіх поставлених цілей, за рахунок вибору доцільніших каналів та засобів розміщення рекламних матеріалів, більш чіткої сегментації цільової аудиторії, значно більшого її охоплення, та відповідності соціальних платформ – характеристикам й особливостям споживачів.

### **3.2 Розробка рекламної кампанії замовника ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» в соціальних мережах**

Після виявлення основних помилок при здійсненні комунікаційної програми агентства для замовника ТМ «Ферма», та визначення шляхів підвищення її ефективності, необхідно приступити до розробки нової, вдосконаленої рекламної кампанії.

Для формування результативної кампанії, потрібно розпочати саме з опису кожного з етапів медіаплану, які міститимуть в собі планування, розробку й реалізацію всієї комунікаційної програми.

#### **1. Маркетингові та рекламні цілі:**

- Інформування 9,3 млн. осіб про бренд «Ферма»;
- Підвищення обізнаності нового фірмового стилю ведення соціальних сторінок компанії серед цільової аудиторії;
- Формування прихильності бренду «Ферма» серед цільової аудиторії;
- Отримання 6 тисячі нових учасників на офіційній сторінці замовника на Facebook та 5 тисячі в Instagram;

2. Цільовою аудиторією є молоді жінки віком 25-35 років із середнім достатком, які займаються особистим розвитком, відвідують професійні курси та тренінги, доглядають за своєю зовнішністю, слідкують за харчуванням та надають перевагу корисним і недорогим перекусам, ніж самостійному приготуванню їжі. Полюбляють читати модний глянець, цікавляться нескладними рецептами здорового харчування на різних блогах, а вільний час проводять у соціальних мережах, де слідкують за різними «бьюті» та «модними» блогерами.

3. Стратегія медіапланування, яка була обрана, є стратегією постійного впливу. Вона передбачає рівномірний розподіл реклами протягом усього періоду, не змінюючи інтенсивність рекламно-інформаційного впливу.

#### **4. Обраний вид реклами SMM – маркетинг в соціальних мережах.**

#### **5. Обрані засоби та канали розміщення реклами:**

Контент-маркетинг – продовження впровадження у стратегію SMM

фірмового стилю бренду (котрий, у свою чергу містить фірмові кольори, шрифти, логотип, сувенірну продукцію), тону комунікації з цільовою аудиторією. А також, формування нового контент-плану, що зображений у Додатку Е.

Контент-стратегія буде містити 4 рубрики:

- «Бренд» - це короткі публікації (до 2-ух речень), що будуть містити інформацію про цінності та місію компанії, основні важливі події;
- «Новини» - публікації до 1000 знаків без пробілу, будуть повідомляти про вихід нового товару, дні народження колег, інформацію про важливі рейтинги молочної індустрії тощо;
- «Акції та знижки» - публікації до 1000 знаків без пробілу, інформуватимуть аудиторію про акції, знижки, подарункові сертифікати тощо;
- «Розваги» - короткі публікації (до 5 речень), або взагалі без тексту. Основна ціль буде створення «вірусного» контенту (банерів розважального характеру, привітання зі святами тощо), які будуть залучати аудиторії до здійснення цільових дій – поставити відмітку «Мені подобається», зробити репост публікації, залишити коментар, відмітити друзів тощо.

Фірмовий стиль:

- на фоні зображення присутній фірмовий блакитний колір;
- на банерах присутній фірмовий шрифт агентства;
- обов'язкова присутність логотипу ТМ «Ферма» на кожній публікації;
- тон комунікації – неформальний, з використанням «емодзі», на офіційній сторінці Facebook звертання до аудиторії на «ви», в Instagram – на «ти».

Таргетингова реклама: створення рекламних банерів.

Кількість публікацій: 4 банера, на весь період рекламної кампанії.

Канали: Facebook (2 банера) Instagram (2 банера).

Аудиторія для таргетингу: соціально-демографічні показники – жінки, віком 25-35, місто Київ, достаток – середній. Інтереси: особистісний розвиток, відвідування професійних курсів та тренінгів, догляд за своєю зовнішністю,



здорове харчування, глянцеві журнали про тиль, моду та подорожі, блоги з корисними рецептами приготування їжі, «бьюті» та «модні» блогери.

Тематика публікацій: набори Сир&Стіків, акційні пропозиції, публікації з відображенням цінностей та місій бренду «Ферма». Обов'язково присутні елементи: логотип компанії, фірмовий шрифт та кольори. До посту прикріплене посилання на офіційну сторінку компанії в соціальній мережі Facebook, Instagram чи посилання на офіційний сайт компанії. Приклад банеру, можна розглянути в Додатку Ж.

Співпраця з лідерами думок:

Канал: @ilievalisa – особистий блог про подорожі, красу, моду та здорове харчування. Кількість: 1 реклама. Тематика: «історія» в особистому профілі блогера на сторінці Instagram, що буде інформувати про корисний йогурт від ТМ «Ферма», який можна брати з собою у подорожі. Обов'язково присутні елементи: посилання на офіційну сторінку ТМ «Ферма» в Instagram, та озвучення назви бренду. Приклад банеру можна розглянути в Додатку З.

Канал: @tanyaprentkovych – особистий блог про подорожі, красу, здорове харчування, моду. Кількість: 1 реклама. Тематика: «історія» в особистому профілі блогера на сторінці Instagram, що буде інформувати про корисне молоко від ТМ «Ферма», з яким можна готувати корисні сніданки, а ще про те, що воно буде корисним навіть дітям. Обов'язково присутні елементи: посилання на офіційну сторінку ТМ «Ферма» в Instagram, та озвучення назви бренду. Приклад банеру, можна розглянути в Додатку И.

Канал: @mashaefrosinina – особистий блог про красу, здорове харчування, моду та особистісний професійний розвиток. Кількість: 1 реклама. Тематика: «історія» в особистому профілі блогера на сторінці Instagram, що буде інформувати про йогурт від ТМ «Ферма», який можна брати з собою на роботу та споживати в якості корисного перекусу, коли немає часу готувати. Обов'язково присутні елементи: посилання на офіційну сторінку ТМ «Ферма» в Instagram, та озвучення назви бренду. Приклад банеру, можна розглянути в Додатку К.

Канал: @reginatodorenko – особистий блог про моду, творчість, стиль, професійний розвиток. Кількість: 1 реклама. Тематика: публікація про звичайний день Регіни Тодоренко в особистому профілі блогера на сторінці Facebook, з відміткою про корисну та смачну новинку «Сир&Стік», яку можна споживати в якості повноцінного перекусу протягом продуктивного дня. Обов’язково присутні елементи: посилання на офіційну сторінку ТМ «Ферма» в Facebook.

Реклама на інших популярних онлайн-платформах:

Канал: «foodandmood» – блог про корисні рецепти, красу та здоров’я. Кількість та формат: 1 стаття. Тематика: рецепт приготування запченої курки з сиром моцарела від ТМ «Ферма». Обов’язково присутні елементи: посилання на офіційну сторінку ТМ «Ферма» в Instagram, Facebook та офіційний сайт компанії, з переходом в онлайн-магазин на картку товару сиру «моцарела».

Канал: «hoshu.ua» – блог про красу, моду та здоров’я для жінок. Кількість та формат: 1 стаття. Тематика: рецепт приготування здорового сніданку з поєднанням вівсяної каші та йогурту від ТМ «Ферма». Обов’язково присутні елементи: посилання на офіційну сторінку ТМ «Ферма» в Instagram, Facebook та офіційний сайт компанії, з переходом в онлайн-магазин на картку товару йогурту.

Канал: «MarieClaireUkraine» – офіційна сторінка Facebook глянцевого журналу про красу, моду та здоров’я для жінок. Кількість та формат: 1 публікація. Тематика: рецепт приготування здорового сніданку з поєднанням фрунктів та йогурту від ТМ «Ферма». Обов’язково присутні елементи: посилання на офіційну сторінку ТМ «Ферма» на Facebook та офіційний сайт компанії, з переходом в онлайн-магазин на картку товару йогурту.

6. Формування календарного графіку розміщення та виходу рекламних повідомлень зображено в Додатку Л. Рекламна кампанія розрахована на період 01.12.18 – 31.12.18.

Періодичність та частота розміщення рекламних матеріалів зображені у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Періодичність та частота запропонованої комунікаційної програми для  
ТМ «Ферма»**

| №  | Інструмент SMM                       | Засіб розміщення           | Канал розміщення            | К-ть в місяць |
|----|--------------------------------------|----------------------------|-----------------------------|---------------|
| 1. | Контент-маркетинг в соціальних медіа | Банер формату JPEG + текст | ТМ «Ферма» Facebook         | 10 публікацій |
|    |                                      |                            | ТМ «Ферма» Instagram        | 11 публікацій |
| 2. | Таргетингова реклама                 | Банер формату JPEG + текст | Facebook                    | 2 публікації  |
|    |                                      |                            | Instagram                   |               |
| 3. | Співпраця з лідерами думок           | Історія                    | @ilievalisa Instagram       | 1 публікація  |
|    |                                      | Історія                    | @tanyaprentkovych Instagram |               |
|    |                                      | Історія                    | @mashaefrosinina Instagram  |               |
|    |                                      | Банер формату JPEG + текст | @reginatodorenko Facebook   |               |
| 4. | Реклама на інших платформах          | стаття                     | «foodandmood» блог          | 1 стаття      |
|    |                                      | стаття                     | «hochu.ua» блог             |               |
|    |                                      | Банер формату JPEG + текст | MarieClaireUkraine Facebook | 1 публікація  |

Отже, після пропозиції даної рекламної кампанії, необхідно обґрунтувати основні переваги її впровадження, пояснити формулювання кожного з етапів медіаплану та зрівняти його ефективність відповідно з комунікаційною програмою ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED».

Таким чином, аналізуючи цілі, зазначені у брифі, а саме: впровадження нового фірмового стилю ведення соціальних сторінок бренду, підвищення обізнаності бренду серед цільової аудиторії та збільшення обсягів продажів – завдання, обрані для реалізації покращеної комунікаційної програми, дають змогу досягнути встановлених замовником показників. Тому, що загальне охоплення обраних каналів, для розміщення рекламних матеріалів дорівнює 9,3



млн. осіб. Це надає можливість проінформувати велику кількість аудиторії та підвищити обізнаність ТМ «Ферма».

Окрім зазначених цілей брифу замовника, базуючись на широкому охопленні аудиторії та зосередження на обраних майданчиках саме цільових споживачів – можна прогнозувати отримання 6-ти тисячі нових учасників на офіційній сторінці замовника на Facebook та 5-ти тисячі в соціальній мережі Instagram. Для порівняння, загальний обсяг онлайн-аудиторії після проведення комунікаційної програми ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» сягнув позначки у 70,2 тис. осіб, що вказує на успішні перспективи впровадження запропонованої кампанії, та отримання охоплення цільової аудиторії більше на 8 млн. споживачів.

Вдосконалення контент-маркетингової стратегії у соціальних медіа, а саме встановлення конкретних рубрик, серед яких: «Бренд», «Новини», «Акції та знижки» і «Розваги», та збільшення частоти публікацій, замість 6 публікацій в місяць на офіційних сторінках ТМ «Ферма» – публікація 21-ої кількості постів, надає кращі перспективи широкого охоплення учасників. Завдяки даній стратегії, публікації на офіційних сторінках бренду ТМ «Ферма» будуть здійснюватись у чіткій плановій послідовності. Також, рівномірний розподіл публікацій різних тематик, надасть змогу впровадити стратегію постійного впливу, яка не буде зацікавлювати споживачів і, водночас, не перенавантажуючи їхні стрічки контентом бренду.

Обрана стратегія більш результативно підвищить активність учасників, за допомогою проведення різних конкурсів та публікацій постів розважального характеру. Рубрики «Бренд» та «Новини», в свою чергу, підвищать обізнаність аудиторії щодо особливостей ТМ «Ферма», а «Акції та знижки» будуть спонукати відвідувати соціальні сторінки компанії частіше, щоб не отримати можливість вигідно придбати продукцію.

Щодо вибору засобів та каналів розміщення рекламних повідомлень, вони були проаналізовані, за допомогою зовнішніх сервісів. Так, для вибору доречних блогів та журналів, було використано статистичні дані сервісу

«Similarweb», а щоб прийняти рішення, щодо успішної співпраці з лідерами думок – ресурсу «Popsters». Статистичні дані щодо кожного з обраних каналів зображені у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Аналіз запропонованих каналів для реалізації комунікаційної програми  
ТМ «Ферма»**

| №  | Формат каналу | Назва                | Відвідувань на місяць | Частка цільової аудиторії | к-сть учасників |
|----|---------------|----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------|
| 1. | Блог          | «foodandmood»        | 262 784               | 72%                       | -               |
| 2. | Блог          | «hochu.ua»           | 2 млн                 | 61%                       | -               |
| 3. | Facebook      | «MarieClaireUkraine» | 620 тис               | 68%                       | 37 тис          |
| 4. | Instagram     | @ilievalisa          | 820 тис               | 65%                       | 156 тис         |
| 5. | Instagram     | @tanyaprentkovych    | 1,5 млн               | 68%                       | 298 тис         |
| 6. | Instagram     | @mashaefrosinina     | 3,6 млн               | 71%                       | 909 тис         |
| 7. | Facebook      | @reginatodorenko     | 430 тис               | 63 %                      | 39 тис          |

Таким чином, за даними таблиці можна зробити висновок, що частка цільової аудиторії, вказаної у брифі замовника більш як у половину, присутня на обраних каналах розміщення реклами. Крім цього, загальне охоплення споживачів обраних каналів, становить більш ніж 9 млн. осіб. Це надає можливість значно збільшити обізнаність потенційних споживачів про ТМ «Ферма». Тематики кожного каналу, в свою чергу, на 100% відповідають інтересам цільової аудиторії замовника, що дає гарантії отримання високих показників активності учасників. А реалізація таргетингової реклами на основі вдосконаленої, більш детально сегментованої цільової аудиторії, дозволить націлюватись на максимально релевантних споживачів, досягаючи високої результативності від її впровадження. Отже, враховуючи запропоновані шляхи вдосконалення розробки та реалізації комунікаційної програми ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» дають змогу не тільки отримати кращі показники результативності, але й досягнути усіх поставлених цілей.

### 3.3 Визначення результативності рекламної кампанії замовника ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» в соціальних мережах

Детальний аналіз недоліків впровадження комунікаційної діяльності ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED», надає можливість створити більш результативну маркетингову стратегію для замовника. Це пояснюється в першу чергу вдало обраними каналами розповсюдження рекламних повідомлень, релевантністю цільової аудиторії, що у великій кількості присутні на данніх платформах, частотою публікації контенту та вартістю впровадження нової маркетингової стратегії. Так, бюджет на проведення рекламної кампанії зображено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

#### Розрахунок бюджету запропонованої комунікаційної програми для ТМ «Ферма»

| №                                | Інструмент SMM                       | Засіб розміщення           | Канал розміщення            | К-ть в місяць | Вартість, тис. грн |
|----------------------------------|--------------------------------------|----------------------------|-----------------------------|---------------|--------------------|
| 1.                               | Контент-маркетинг в соціальних медіа | Банер формату JPEG + текст | ТМ «Ферма» Facebook         | 10 пубікацій  | 5,2                |
|                                  |                                      |                            | ТМ «Ферма» Instagram        | 11 пубікацій  |                    |
| 2.                               | Таргетингова реклама                 | Банер формату JPEG + текст | Facebook                    | 2 публікації  | 1,5                |
|                                  |                                      |                            | Instagram                   |               |                    |
| 3.                               | Співпраця з лідерами думок           | Історія формату JPEG       | @ilievalisa Instagram       | 1 публікація  | 5,7                |
|                                  |                                      | Історія формату JPEG       | @tanyaprentkovych Instagram |               | 9                  |
|                                  |                                      | Історія формату JPEG       | @mashaefrosinina Instagram  |               | 26                 |
|                                  |                                      | Банер формату JPEG + текст | @reginatodorenko Facebook   |               | 18                 |
| 4.                               | Реклама на інших платформах          | стаття                     | «foodandmood» блог          | 1 стаття      | 2                  |
|                                  |                                      | стаття                     | «hochu.ua» блог             |               | 2,5                |
|                                  |                                      | Банер формату JPEG + текст | MarieClaireUkraine Facebook | 1 публікація  | 2                  |
| Загальний бюджет – 71,9 тис. грн |                                      |                            |                             |               |                    |



Таким чином, бюджет на комунікаційну програму ТМ «Ферма» становитиме – 71,9 тисячі гривень. Враховуючи те, що замовник встановив обмеження бюджету на кампанію у розмірі 90 тисячі гривень – дана комунікаційна програма може бути реалізованою.

Далі, на основі даних першої маркетингової компанії, прогнозувати планові показники результативності нової та порівняти їх. Відповідно до цього, було сформульовано очікувані результати, впровадження оновленої комунікаційної програми (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**Очікувані результати впровадження запропонованої комунікаційної програми для ТМ «Ферма»**

| №  | Очікуваний результат                                      | Кількість   |
|----|-----------------------------------------------------------|-------------|
| 1. | Охоплення цільової аудиторії онлайн-платформ              | 9 млн. осіб |
| 2. | Нові підписники на офіційній сторінці Facebook            | 6 тис. осіб |
| 3. | Нові підписники на офіційній сторінці Instagram           | 6 тис. осіб |
| 4. | Отримання прибутку                                        | 1 млн. грн  |
| 5. | Збільшення обізнаності про бренд серед цільової аудиторії | 7 млн. осіб |

Таким чином, результат охоплення цільової аудиторії онлайн-платформ формувався на основі загального обсягу учасників обраних каналів розміщення реклами, що становить 9,3 млн. осіб. Однак, враховуючи різні технічні та комунікаційні бар'єри, які можуть становити перешкоди для того, щоб кожен учасник соціальних мереж побачив рекламне повідомлення, доцільно буде зосередитися на охопленні кількістю – 9 млн. осіб.

На основі даного показника, знову ж таки, відсіявши приблизну кількість осіб, які з певних причин не побачили рекламне повідомлення, можна сформувати загальну кількість відвідувачів, які детально ознайомляться з публікацією. Таким чином, плановий показник формування обізнаності про бренд серед цільової аудиторії, дорівнює 7 млн. осіб.

Таким чином, порівнюючи дані показники з охопленням загальної кількості учасників, після реалізації комунікаційної програми агентства, що сягнуло позначки у 70 280, вдосконалена маркетингова стратегія надає можливість охопити аудиторію у більш ніж 128 разів. Окрім цього, аудиторія на обраних онлайн-платформах, серед яких: «foodandmood», «hochu.ua», «MarieClaireUkraine», @ilievalisa, @tanyaprentkovych, @mashaefrosinina, @reginatodorenko повністю відповідає інтересам вказаної замовником у брифі цільової аудиторії.

Так, канал Ілієвой Аліси, містить інформацію про подорожі, красу, моду та здорове харчування; Пренткович Таттяна, пише про подорожі, красу, здорове харчування, моду; Єфросініна Марія – веде блог про красу, здорове харчування, моду та особистісний професійний розвиток; Регіна Тодоренко розповідає про моду, творчість, стиль, професійний розвиток. На каналі «foodandmood» міститься інформація про корисні рецепти, красу та здоров'я; на «hochu.ua» – про красу, моду та здоров'я для жінок. А офіційна сторінка Facebook, журналу «MarieClaireUkraine» – містить публікації про красу, моду та здоров'я для жінок.

Така точна відповідність інтересів цільової аудиторії до тематик даних платформ, дозволить отримати більшу кількість позначок «Мені подобається» ніж внаслідок реалізації попередньої комунікаційної стратегії. Також, дозволяє значно підвищити активність учасників соціальних мереж замовника, що підвищить показник ER (залученість аудиторії), через максимальне зацікавлення учасників. Це дозволить отримати більшу кількість коментарів, відміток «Мені подобається» та кількість репостів.

Окрім цього, вдосконалення контент-маркетингової стратегії у соціальних медіа, а саме встановлення конкретних рубрик («Бренд», «Новини», «Акції та знижки», «Розваги») та підвищення частоти публікацій позитивно вплине на показник СТІ (зацікавленість аудиторії). Дані прогнози, дозволяють гарантувати збільшення кількості учасників на соціальних платформах. Таким чином, якщо в середньому, комунікаційна програма дозволить охопити

плановий показник аудиторії, в розмірі 7-ми млн. осіб, можна буде розраховувати на появу нових 6-ти тисяч підписників у соціальній мережі Facebook, та 5-ти тисяч на офіційній сторінці замовника в Instagram.

Так, якщо контент, що публікується в соціальних мережах відповідає інтересам цільової групи відвідувачів, можна розраховувати на отримання нових підписників у відношенні 10% до загальної кількості охопленої аудиторії. Тому, якщо відштовхуватись від показника охоплених користувачів – 7 млн, можна залучити навіть не 6 тисяч підписників, а близько 60 000. Проте, для цього необхідно буде продовжити термін рекламної кампанії, щоб постійно зберігати потік нових відвідувачів. Враховуючи те, що маркетингова стратегія розрахована на 1 місяць, 60 тисяч нових підписників залучити буде важко.

Однак, якщо порівняти показники попередньої комунікаційної стратегії, яка допомогла замовнику залучити на соціальну сторінку в Facebook – 1000 користувачів, а в Instagram 39 – спланована кількість 6-ти тисячі нових підписників, буде значно кращим показником.

Аналізуючи основні проблеми в розробці стратегії попередньої рекламної кампанії, нова вдосконалена програма надасть змогу покращити, зокрема такі показники:

- невдалий вибір стратегії контент-плану;
- недосягнення значної кількості відміток «Мені подобається»;
- неспроможність отримати показника в 100 лайків;
- низька залученість аудиторії (ER);
- низький показний залученості аудиторії (CTI);
- недостатньо широке охоплення аудиторії.

Отже, ми встановили напрямки вдосконалення комунікаційної програми ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» в соціальних мережах, серед яких: вибір соціальних мереж, з більшим охопленням цільової аудиторії, та учасники яких, відображатимуть вказаний у брифі замовника сегмент цільових споживачів; впровадження співпраці з лідерами думок, як засобу реклами в соціальних мережах; проведення деталізованої сегментації цільової аудиторії;



вдосконалення засобів а каналів розміщення реклами в соціальних мережах; та формування нового календарного графіка виходу рекламних повідомлень.

Таким чином, була представлена нова, вдосконалена комунікаційна програма для просування компанії замовника ТМ «Ферма» в соціальних мережах, яка з урахуванням ряду показників виявилася більш рентабельною та успішною. Зокрема, вона дозволяє охопити 9 млн. осіб цільової аудиторії, збільшити обізнаність про бренд серед цільової аудиторії в розмірі 7 млн. осіб, отримати 6 тисяч нових підписників в соціальних мережах Facebook та Instagram і, при умові досягнення запланованих показників – отримати прибуток, в розмірі 1 млн. грн. Тому, за допомогою даної комунікаційної програми, замовник матиме можливість досягнути усіх бажаних цілей та значно покращити результативність.

## ВИСНОВКИ

Загалом, аналізуючи інформацію та формуючи таким чином основні ідеї випускної кваліфікаційної роботи, варто зробити наступні висновки.

У 1 РОЗДІЛІ, аналізувалися сутність і завдання комунікаційної програми підприємства в соціальних мережах, було визначено процес планування та становлення маркетингу та визначено основні методи оцінювання результативності маркетингу в соціальних медіа. Так, маркетинг в соціальних мережах визначається, як особливий інструмент Інтернет-маркетингу, який передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа. Сутність маркетингу в соціальних медіа полягає в постійному спілкуванні з користувачами, прихованій рекламі товарів і послуг через різні сторінки в соціальних мережах. Мета полягає у задоволенні потреб споживачів, завоюванні їх довіри та прихильності за допомогою комунікації з підприємством через різноманітні соціальні мережі.

Серед основних завдань, які вирішує маркетинг в соціальних мережах виділяють комерційні: створення ефективного каналу продажів; збільшення кількості відвідувачів; збільшення кількості продажів; та некомерційні: вивчення та аналіз цільової аудиторії; формування лояльності аудиторії; підвищення впізнаваності бренду підприємства; та інформаційна підтримка споживачів. Також, враховуючи усі особливості маркетингу в соціальних медіа, перед проведенням будь-якої рекламної кампанії, потрібно керуватися POST-методом, та етапами розробки медіаплану. За допомогою цього, підприємство матиме змогу успішно досягти поставлених маркетингових та рекламних цілей.

Окрім цього, було виявлено, що для аналізу наскільки успішною була кампанія, необхідно використання як кількісних так і якісних показників, а також різних допоміжних сервісів онлайн-аналітики, серед яких найпопулярнішими, зокрема встановлено сервіси: «Smmbox», «Keyhole», «Brand24», «Pepper.ninja», «Segmento-target», «Google Analytics», «Яндекс Метрика», «Similarweb», «Sumall».

Таким чином, вивчаючи інноваційний процес становлення та розвитку маркетингу в соціальних мережах, стає зрозумілим стрімкий розвиток та популярність використання його інструментів, як ефективних засобів просування в онлайн-середовищі.

У 2 РОЗДІЛІ, був проведений аналіз каналів діджитал-маркетингу за рейтингами Всеукраїнської рекламної коаліції, що дав змогу з'ясувати місце агентства на ринку діджитал-агентств. Таким чином, найбільш прогресуючими видами просування за 2015-18 рр. виявились: реклама на телебаченні з прогнозним показником у грошовому вигляді - 9 259 млн. грн, та відсотком зростання на 2018 рік +26%; та інтернет реклама, з прогнозним показником у грошовому вигляді - 5 650 млн. грн, та відсотком зростання на 2018 рік +30%. А детальний аналіз конкурентного середовища підприємства, дає підстави робити висновок про високий рівень конкурентоспроможності агентства, великої кількості лояльних споживачів та гідні показники ефективності й креативності з-поміж основних конкурентів.

Так, загальна ситуація рекламного ринку України, та досить сприятливе конкурентне середовище в подальшому позитивно впливатимуть на діяльність AGAMA Digital Group (а, отже і ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED»). А постійний моніторинг конкурентів та аналіз конкурентоспроможності підприємства забезпечать його стабільне функціонування й нададуть усі можливості для ефективного розвитку на українському ринку діджитал-реклами.

Окрім цього, було розкрито методичні підходи до розробки та реалізації комунікаційної кампанії замовника ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» в соціальних мережах й встановлено залежність впливу інструментів та засобів маркетингу в соціальних мережах на результативність комунікаційної програми підприємства ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED».

Таким чином, інструменти, які було використано у ході комунікаційної програми, становили ряд переваг та недоліків. Серед основних помилок агентства, при створенні рекламної стратегії було:



- Недосягнення планових показників ER (залученість аудиторії) – 0,08 в Instagram, та 0,6 на Facebook, замість 2%; ROI (показник повернення інвестицій) – (-0,57%), замість 2%; CR (коефіцієнт конверсії) – 0,008% в Instagram, та 0,01% на Facebook, замість 1%; та CTI (показник зацікавленості аудиторії).

- Розміщення публікацій лише на особистих сторінках компанії;
- Нерентабельний бюджет на рекламну кампанію, тому що 27 700 тис. грн., не компенсувалися отриманим прибутком від комунікаційної стратегії. Внаслідок чого, була необхідність розробки вдосконаленої комунікаційної програми.

У 3 РОЗДІЛІ, були обгрунтовані основні причини низької ефективності комунікаційної діяльності підприємства ДП «VISAGE ADVERTISING LIMITED» в соціальних мережах, розроблено вдосконалену рекламну кампанію в соціальних мережах для ТМ «Ферма», та встановлено залежність впливу запропонованих інструментів та засобів маркетингу в соціальних мережах на результативність вдосконаленої комунікаційної програми. Так, сформувавши основні цілі, більш детально просегментувавши цільову аудиторію та обравши доцільні канали розміщення реклами в соціальних мережах, програма передбачала впровадження наступних вдосконалень:

- детальна сегментація цільової аудиторії та виявлення додаткових інтересів;
- вибір соціальних мереж, учасники яких відображатимуть вказаний у брифі замовника сегмент цільової аудиторії;
- вдосконалення обраних видів реклами;
- використання співпраці з лідерами думок як засобу реклами в соціальних мережах.

Відповідно до цього, серед основних каналів просування за допомогою SMM, було обрано: співпрацю з лідерами думок в Instagram (@ilievalisa, @tanyaprentkovych, @mashaefrosinina) та на Facebook (@reginatodorenko); розміщення статей на платформах «foodandmood» та «hochu.ua» і публікації

рекламного посту на офіційній сторінці «MarieClaireUkraine» на Facebook. Після чого, було розроблено вдосконалену версію контент-плану, що передбачав застосування чотирьох рубрик («Розваги», «Акції та знижки», «Бренд», «Новини») та нову стратегію частоти публікації постів.

Таким чином, дана комунікаційна програма, дозволить отримати широке охоплення онлайн-аудиторії, що сягне в загальному 9 млн. осіб; збільшити обізнаність про бренд серед цільової аудиторії в розмірі 7 млн. осіб; отримати 6 тисяч нових підписників в соціальних мережах Facebook та Instagram; і, при умові досягнення запланованих показників – отримати прибуток, в розмірі 1 млн. грн. Тому, за допомогою даної комунікаційної програми, замовник матиме можливість досягнути усіх бажаних цілей та значно покращити результативність.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д.Г. Створення сильних брендів / Д.Г. Аакер. 2005. – 234 с.
2. Балабанов А.В. Цікаве медіапланування / А.В. Балабанов. 2009. – 532 с.
3. Баннікова А.С. Сучасний брендинг / А. Баннікова. 2007. – 238 с.
4. Бокарев Т. Енциклопедія інтернет-реклами / Т. Бокарев. – М. : Промо-Ру, 2000. – 416 с.
5. Відео генерують більше взаємодій, ніж зображення. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://mmr.ua/show/video\\_v\\_instagram](http://mmr.ua/show/video_v_instagram) – Назва з екрана.
6. Вірін Ф.Ю. Інтернет-маркетинг. Повний збірник практичних інструментів / Ф.Ю. Вірін, – М.: РІП-холдинг, 2010. – 203 с.
7. Годін, А.А. Стан і розвиток Інтернет-реклами в РФ / А.А. Годін. – М. : Центр, 2006. – 202 с.
8. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф. Грищенко, А.Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 4. – С. 86–98.
9. Гуров Ф.В. Просування бізнесу в Інтернеті. Все про PR і рекламу в Мережі / Ф.В. Гуров – М.: Копірайт, 2008. – 311 с.
10. Данилюк А. Бренд в Інтернеті, особливості комунікаційного середовища / А. Данилюк – СПб.: Пітер, 2010. – 362 с.
11. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> – Назва з екрана.
12. Десять ідей для проведення конкурсу в Facebook. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pro-smm.com/facebook-contest-ideas/>
13. Десять креативних механік для маркетингу в Instagram. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://artjoker.ua/ru/blog/10-kreativnih-mehanik-dlya-marketinga-v-instagram/> – Назва з екрана.
14. Домнин В.М. Брендинг: нові технології. / В.М. Домнин. – К. : Знання, 2002. – 352 с.



15. Ефективний маркетинг в Instagram. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://artjoker.ua/ru/blog/effektivniy-marketing-v-instagram/> – Назва з екрана.
16. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР зі змінами та доповненнями: Відомості Верховної Ради України : ВВР, 1996, № 39, –181с.
17. Климин А.І. Медіапланування своїми силами: готові маркетингові рішення / А.І. Климин. – Спб.: Пітер, 2008. – 192 с.
18. Ковальчук С.В. Маркетинг : навч. посіб. / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В. Бойко, Л.А. Бичікова та ін.; за ред. канд. екон. наук. Ковальчук С.В. – Львів : Новий Світ – 2000, 2012. – 679 с.
19. Колесникова Є. Бренд в інтернеті, або «мережева реклама» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nosorog.com/public/internet/brand> – Назва з екрана.
20. Контент-маркетинг в соціальних мережах. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/kontent-marketing> – Назва з екрана.
21. Копірайтинг для соціальних мереж. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/kopirajting-v-smm-kak-pisat-stoby-prodavati/> – Назва з екрана.
22. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент. Підручник / Ф. Котлер, К. Келлер. – К.: Хімджест, 2008. – 720 с.
23. Котлер Ф. Основи маркетингу / Котлер Ф., Армстронг Г., Сандерс Дж., Вонг В.; пер. з англ. – М.: Вільямс, 2008. – 1200 с.
24. Максимюк К.Р. Новий Інтернет для бізнесу / К.Р. Максимюк – М.: РІП-холдинг, 2009. – 356 с.
25. Мельникова Н. Медіапланування. Стратегічне і тактичне планування рекламних кампаній / Н. Мельникова. – М.: Дашков, 2008. – 374 с.
26. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навчально-методичний посібник / Укладач: І.Я.Мендела. – Івано-Франківськ: 2012. – 102 с.
27. Меркулова Т. В. Моделювання динаміки соціальних мереж / Т. В. Меркулова, Е. Ю. Кононова. – М.: 2009. – 448 с.

28. Офіційний сайт GFK Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gfk.com/uk-ua/> – Назва з екрана.
29. Офіційна сторінка ТМ «Ферма» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://terrafood.ua/> – Назва з екрана.
30. Оцінка ефективності інтернет-реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mk.nmu.org.ua/ua/source.pdf>. – Назва з екрана.
31. Попова Ж.Г. Психологічні аспекти формування сприятливого іміджу/ Ж.Г. Попова. – 2004. – 89 с.
32. Почепцов Г. Г. Стратегічний аналіз / Г. Г. Почепцов. - К.: Дзвін, 2004. – 332 с.
33. Принципи медіапланування в Інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https:// principy-mediaplanirovaniya-v-internete/](https://principy-mediaplanirovaniya-v-internete/). – Назва з екрана.
34. Просування через SMM [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://seoproduction.ru/smm/> – Назва з екрана.
35. П'ять головних трендів інтернет-маркетингу в 2014 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://netology.ru/blog/300-internet-marketing-trendy-2014-goda> – Назва з екрана.
36. Реклама в Facebook. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://roman.ua/smm/reklama-v-facebook/> – Назва з екрана.
37. Рейтинги Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.adcoalition.org.ua/adv/ratings> – Назва з екрана.
38. Рейтинг Українських компаній експортерів молочної продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agro-smart.com.ua/news/rejting-ukrainskikh-kompaniy-eksporterov-molochnoy-produktsii> – Назва з екрана.
39. Реклама в соціальних мережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://sarafan.biz/?page\\_id=488](http://sarafan.biz/?page_id=488) – Назва з екрана.
40. Самойленко Л.Б. Особливості брендингу в мережі Інтернет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://peredovik.org/> – Назва з екрана.

41. Соціальна мережа Facebook змінює алгоритм стрічки новин. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://mmr.ua/show/facebook\\_menyaet\\_algoritm\\_lenty](http://mmr.ua/show/facebook_menyaet_algoritm_lenty) – Назва з екрана.
42. Соціальна мережа Facebook продемонструє розширену аналітику для сторінок. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://mmr.ua/show/facebook\\_predstavit\\_rasshirennuyu\\_analitiku](http://mmr.ua/show/facebook_predstavit_rasshirennuyu_analitiku) – Назва з екрана.
43. Соціальні мережі та їх значення в інтернет – маркетингу, SMM і SMO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMO> – Назва з екрана.
44. Спиридонова З.Г. Організація рекламної кампанії / З.Г. Спиридонова. – М.: ВШЭ, 2003. – 694 с.
45. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський. – К: Знання, 2012. – 1071 с.
46. Стельзнер М. А. Як маркетологи використовують соціальні мережі для збільшення свого бізнесу / М. А. Стельзнер. – М.: Копірайт, 2013. – 49 с.
47. Таргетингова реклама в Instagram. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pro-smm.com/reklama-v-instagram-chto-nuzhno-znat/>
48. Томпсон М.Г. Енергія торгової марки / М.Г. Томпсон. 2001. – 288 с.
49. Топ-26 кращих ресурсів з просування в соціальних медіа. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smmplanner.com/blog/26-luchshih-resursov-o-prodvizhenii-v-socialnyh-setyah/> – Назва з екрана.
50. Тренди та нові технології в СММ у 2018 році. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://serpstat.com/ru/blog/trendi-i-novie-tehnologii-smm/>
51. Успенський І.В. Інтернет – маркетинг / І.В. Успенський. – 2003. – 432 с.
52. Факти про заборону російських соцмереж в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dw.com/uk/> – Назва з екрана.
53. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама / Г. Фельсер. – 2009, 702 с.



54. Хто з відомих українців залишиться "ВКонтакті"? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dw.com/uk/> – Назва з екрана.
55. Чому ваша реклама в Instagram не працює? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pro-smm.com/pochemu-ne-rabotaet-reklama-v-instagram/> – Назва з екрана.
56. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент / О.Л. Шевченко. – К: КНЕУ, 2010. – 395 с.
57. Шість факторів успіху СММ-просування. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmr.ua/show/shest-faktorov-uspeha-v-smm/37029> – Назва з екрана.
58. Щепілов К.В. Медіадослідження і медіапланування / К.В. Щепілов. – М.: РІП-холдинг, 2009. – 207 с.
59. Як працює реклама в соціальних мережах? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://artjoker.ua/ru/blog/kak-rabotaet-reklama-v-sotsialnykhsetyakh/> – Назва з екрана.
60. Як отримати максимальний результат від СММ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://artjoker.ua/ru/blog/kak-poluchit-maximalniy-effect-ot-smm/> – Назва з екрана.
61. Як створювати цікавий контент для соціальних медіа? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://youscan.io/2018/09/handmade-study/>

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Бриф ТМ «Ферма» для агентства Tribal Worldwide, Kyiv

| Про клієнта                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Офіційна назва компанії:<br>П.І.Б. представника замовника:<br>Робоча електронна пошта:<br>Адреса для надсилання документів: | ТМ «Ферма»<br>Максимчук Олександр Ігорович<br>ferma @terrafood.com.ua<br>hiferma @terrafood.com.ua                                                                                                        |
| Про проект                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                           |
| Початок рекламної кампанії                                                                                                  | 01.10.2018                                                                                                                                                                                                |
| Кінець рекламної кампанії                                                                                                   | 31.10.2018                                                                                                                                                                                                |
| У який термін необхідно надати пропозицію?                                                                                  | 01.09.2018 до 16:00 включно.                                                                                                                                                                              |
| Бізнес-завдання                                                                                                             | Збільшення обізнаності про бренд та охоплення серед цільової аудиторії.                                                                                                                                   |
| Головна мета/ціль рекламної кампанії                                                                                        | Формування нового фірмового стилю ведення соціальних сторінок бренду.<br>Підвищення обізнаності бренду серед цільової аудиторії.<br>Збільшення обсягів продажів.                                          |
| Завдання для агентства                                                                                                      | Розробити комунікаційну стратегію просування в соціальних медіа                                                                                                                                           |
| Показники, за якими буде оцінюватися ефективність рекламної кампанії?                                                       | Обсяг користувачів<br>Кількість реєстрацій на сайті/нових підписників<br>Активність клієнтів: коментарі, лайки, репости.                                                                                  |
| Бюджет на 1 місяць просування в грн.                                                                                        | До 90 тис.грн.                                                                                                                                                                                            |
| Ви плануєте залучати до рекламної кампанії інші види маркетингової діяльності?                                              | Ні.                                                                                                                                                                                                       |
| Сезонність рекламної кампанії                                                                                               | Рівномірно розподілена рекламна кампанія протягом місяця                                                                                                                                                  |
| Інструменти, які повинні бути обов'язково присутні у маркетинговій стратегії:                                               | Публікації в соціальних мережах                                                                                                                                                                           |
| За якими критеріями будуть оцінені пропозиції?                                                                              | Опрацювання стратегії<br>Креативність<br>Дотримання вимог до бюджету                                                                                                                                      |
| Які інструменти для даного продукту Ви використовували та використовуєте на даний момент? Вкажіть посилання                 | Facebook: <a href="https://www.facebook.com/ferma.tm/">https://www.facebook.com/ferma.tm/</a><br>Instagram: <a href="https://www.instagram.com/sir_and_stik/">https://www.instagram.com/sir_and_stik/</a> |
| Які інструменти SMM Ви плануєте використовувати/покращити існуючі?                                                          | Facebook, Instagram                                                                                                                                                                                       |
| Основні вимоги дизайну при оформленні банерів і зображень (фірмові кольори, логотип тощо)                                   | Присутній логотип компанії.                                                                                                                                                                               |

| Про продукт або послугу (надалі продукт)                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Назва продукту                                                                                 | ТМ «Ферма»                                                                                                                                                                                                                                            |
| Веб-сайт рекламної продукції                                                                   | <a href="http://terrafood.ua/products/brands/ferma/">http://terrafood.ua/products/brands/ferma/</a>                                                                                                                                                   |
| Опис продукту (відмінні ознаки, нюанси технології, конкурентна перевага)                       | Натуральні продукти, що з любов'ю виготовлені з найкращого українського молока згідно з найвищим стандартом якості, ДСТУ.                                                                                                                             |
| Які 5 основних завдань продукт вирішує для користувачів?                                       | Швидкий та здоровий перекус                                                                                                                                                                                                                           |
| Список основних конкурентів з посиланнями на web-сайти                                         | Молокія: <a href="https://molokija.com/">https://molokija.com/</a><br>Селянське: <a href="http://www.loostdorf.com/production/7/">http://www.loostdorf.com/production/7/</a>                                                                          |
| Цільова аудиторія                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Назва сегменту                                                                                 | молоді жінки                                                                                                                                                                                                                                          |
| Вік                                                                                            | віком 25-35 років                                                                                                                                                                                                                                     |
| Стать                                                                                          | ж                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Сімейний стан                                                                                  | неважливо                                                                                                                                                                                                                                             |
| Освіта                                                                                         | неважливо                                                                                                                                                                                                                                             |
| Діяльність                                                                                     | займаються професійним розвитком, працюють та/або відвідують курси і тренінги                                                                                                                                                                         |
| Дохід                                                                                          | середній/вище середнього                                                                                                                                                                                                                              |
| Інтереси, вподобання, цінності                                                                 | Займаються професійним розвитком, та більшість часу проводять на роботі, різних курсах та тренінгах. Вони активні, доглядають за своєю зовнішністю та сліdkують за своїм харчуванням, обираючи корисні молочні продукти з низьким відсотком жирності. |
| Мотивація для придбання Вашого продукту                                                        | Швидко та корисно перекусити, споживати смачні та низькокалорійні продукти.                                                                                                                                                                           |
| Модель поведінки (що потенційний споживач робить за день, де полюбляє купувати товари і т. д.) | У вільний час, вони відвідують кафе з друзями, полюбляють корисні та недорогі перекуси. Готувати кожного дня у них не вистачає часу, тому вони часто купують йогурти, снеки тощо, для швидкого обіду (як на роботі, так і вдома).                     |
| Форма подачі пропозиції:                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Документ (текст, таблиця)                                                                      | +                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Презентація (документ)                                                                         | +                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Презентація (виступ, презентування)                                                            | +                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Мова:                                                                                          | українська                                                                                                                                                                                                                                            |
| Особа, яка заповнює документ:                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Ім'я прізвище:                                                                                 | Максимчук Олександр Ігорович                                                                                                                                                                                                                          |
| Електронна пошта:                                                                              | moferma@gmail.com                                                                                                                                                                                                                                     |





*Рис. 1 Приклад посту розміщеного агентством на офіційній сторінці ТМ «Ферма» в соціальній мережі Facebook*

Шашлики на природі? Смачно, але ж поки вони зготуються треба щось і перекусити. Та ще й так, щоб нашвидкуруч, і при цьому задовольнити найвибагливіших друзів. Є одна проста, але дуууже смачна страва. Вам знадобиться:

✓ Тонкий лаваш; ніжний сулугуні ТМ Ферма, який ідеально плавиться; зелень (найкраще, кажуть, смакує кінза, але це справа смаку). А далі все елементарно! Змішуємо тертий сир із різаною зеленню, далі загортаємо в лаваш, розкладаємо лаваш з начинкою на сітку та запікаємо 5-10 хвилин на вогні. І Воуаля! Страва готова! Швидше знімайте і подавайте гарячими, щоб відчути цей солонуватий смак справжнього сулугуні. Смачного!





Рис. 2 Приклад посту розміщеного агентством на офіційній сторінці ТМ «Ферма» в соціальній мережі Instagram

Піца чи вершковий? Вершковий чи піца? Що ж вибрати? Маленька підказка – бери два! На прогулянці, в подорожі, під час походу Сир&Стік завжди знадобиться. Прояви трошки фантазії! Накрути на паличку трохи ковбаски чи м'яса, занурь в ніжний плавлений сир.

Мммм, смакота!



### Запропонований контент-план ведення соціальних мереж замовника на офіційних сторінках в Instagram та Facebook у грудні, 2018 року

| Дата  | День | Канал     | Рубрика         | Формат        | К-ть Охоплення/Лайків/Репостів<br>Коментарів/Збережень |
|-------|------|-----------|-----------------|---------------|--------------------------------------------------------|
| 01.12 | Сб   | Instagram | Розваги         | Банер + текст |                                                        |
| 03.12 | Пн   | Facebook  | Акції та знижки | Банер + текст |                                                        |
| 04.12 | Вт   | Instagram | Бренд           | Банер + текст |                                                        |
| 06.12 | Чт   | Facebook  | Новини          | Банер + текст |                                                        |
| 07.12 | Пт   | Instagram | Бренд           | Банер + текст |                                                        |
| 09.12 | Нд   | Facebook  | Розваги         | Банер + текст |                                                        |
| 10.12 | Пн   | Instagram | Новини          | Банер + текст |                                                        |
| 12.12 | Ср   | Facebook  | Бренд           | Банер + текст |                                                        |
| 13.12 | Чт   | Instagram | Бренд           | Банер + текст |                                                        |
| 15.12 | Сб   | Facebook  | Розваги         | Банер + текст |                                                        |
| 16.12 | Нд   | Instagram | Акції та знижки | Банер + текст |                                                        |
| 18.12 | Вт   | Facebook  | Новини          | Банер + текст |                                                        |
| 19.12 | Ср   | Instagram | Розваги         | Банер + текст |                                                        |
| 21.12 | Пт   | Facebook  | Розваги         | Банер + текст |                                                        |
| 22.12 | Сб   | Instagram | Бренд           | Банер + текст |                                                        |
| 24.12 | Пн   | Facebook  | Бренд           | Банер + текст |                                                        |
| 25.12 | Вт   | Instagram | Акції та знижки | Банер + текст |                                                        |
| 27.12 | Чт   | Facebook  | Акції та знижки | Банер + текст |                                                        |
| 28.12 | Пт   | Instagram | Бренд           | Банер + текст |                                                        |
| 31.12 | Пн   | Instagram | Розваги         | Банер + текст |                                                        |
|       |      | Facebook  | Розваги         | Банер + текст |                                                        |





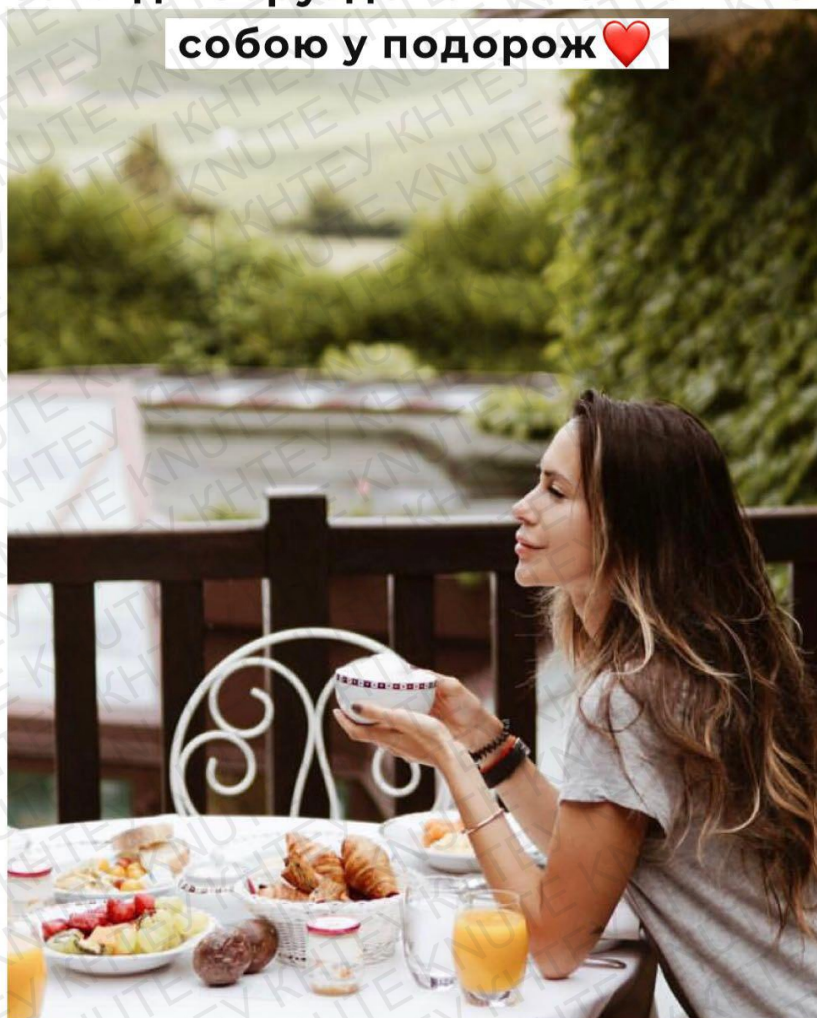
Рис. 3 Приклад запропонованої рекламної публікації ТМ «Ферма» на сторінках Instagram та Facebook

Друзі, привіт! А ви знали, що Сир&Стіки можна придбати за акційною пропозицією? Лише до кінця тижня – 2 набори за ціною одного! Хм, здається ви тепер не будете смакувати Сир&Стіки наодинці;) Купуйте 2 смачних сирстіки та пригощайте друзів. Разом веселіше, а головне – корисніше! Чекаємо ваші замовлення та гарного дня;)



**Обожнюю сніданки в Швейцарії, а  
ще люблю йогурт від ферми.**

**Завжди беру декілька баночок з  
собою у подорож ❤️**



**Щоб перейти на сайт та придбати  
смачний йогурт для себе - "свайп"**



Рис. 4 Приклад запропонованої рекламної публікації ТМ «Ферма» на офіційній сторінці @ilievalisa в Instagram





Рис. 5 Приклад запропонованої рекламної публікації ТМ «Ферма» на офіційній сторінці @tanyaprentkovych в Instagram





Рис. 6 Приклад запропонованої рекламної публікації ТМ «Ферма» на офіційній сторінці @mashaefrosinina в Instagram



## Запропонований календарний графік розміщення реклами ТМ «Ферма»

[illegible]