

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розробка рекламної кампанії підприємства в мережі Інтернет

(за матеріалами ТОВ «ББ ЯХТИНГ», м. Київ)»

Студентки 2 курсу, 1м групи

Спеціальності 061 «Журналістика»

Спеціалізації «Реклама»

Аліханової Ілони

Тофіківни

Науковий керівник

К.е.н., доцент

Файвіщенко Діана

Сергіївна

Гарант освітньої програми

Д.е.н., професор

Мельникович Олена

Миколаївна

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти розробки рекламної кампанії в мережі Інтернет.....	5
1.1. Сутність рекламної кампанії та особливості її організації в мережі Інтернет.....	5
1.2. Методичні підходи до оцінки результативності рекламної кампанії в мережі Інтернет.....	13
РОЗДІЛ 2. Аналіз організації рекламних кампаній в Інтернеті ТОВ «ББ ЯХТИНГ».....	17
2.1. Аналіз конкурентного середовища ТОВ «ББ ЯХТИНГ».....	17
2.2. Характеристика та оцінка результативності Інтернет-реklamних кампаній ТОВ «ББ ЯХТИНГ».....	28
РОЗДІЛ 3. Рекомендації щодо вдосконалення рекламної діяльності підприємства в мережі Інтернет.....	32
3.1. Розробка рекламної кампанії ТОВ «ББ ЯХТИНГ» в мережі Інтернет.....	32
3.2. Оцінювання результативності розробленої рекламної кампанії ТОВ «ББ ЯХТИНГ».....	42
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ	

ВСТУП

У сучасному суспільстві підприємницька діяльність не може ефективно здійснюватися та розвиватися без застосування інструментів системи маркетингових комунікацій. Реклама – один із традиційних частин культури. Якщо розглядати її у історичному контексті, можна прослідкувати за взаємозв'язком між появою технічних новинок цивілізації та їх відображеннями в культурних формах відповідної епохи. Реклама трансформується в процесі людської діяльності, проникає у всі його сфери, освоює нові простори, одним із яких є Інтернет. Інтернет-реклама є новаторським сегментом рекламного ринку, що найбільш динамічно розвивається. У свідомості сучасної людини реклама є відображенням актуальних цінностей, провідником ідей.

Актуальність роботи полягає в тому, що сьогодні, в умовах швидкого розвитку інформаційного суспільства, стає все більш актуальною необхідність зміни поглядів на проблему розробки і функціонування реклами в мережі Інтернет. Адже вона є одним з найефективніших засобів реклами і має чи не найвищу ефективність, при цьому її вартість в рази менше, ніж ціна реклами на телебаченні або в друкованих ЗМІ.

Метою даної випускної кваліфікаційної роботи є розробка рекламної кампанії підприємства в мережі Інтернет. Для досягнення даної мети необхідно виконати наступні завдання:

- розглянути сутність рекламної кампанії та особливості її організації в мережі Інтернет;
- визначити методичні підходи до оцінки результативності рекламної кампанії в мережі Інтернет;
- проаналізувати конкурентне середовище ТОВ «ББ ЯХТИНГ»;
- охарактеризувати та оцінити результативність рекламних кампаній ТОВ «ББ ЯХТИНГ»;
- розробити рекламну кампанію ТОВ «ББ ЯХТИНГ» в мережі Інтернет;

- оцінити результативність розробленої рекламної кампанії ТОВ «ББ ЯХТИНГ».

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є рекламна діяльність в мережі Інтернет.

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є розробка рекламної кампанії підприємства ТОВ «ББ ЯХТИНГ» в мережі Інтернет.

Методи дослідження. В процесі написання випускної кваліфікаційної роботи використовувались такі методи: аналіз, порівняння, синтез.

Джерела дослідження. В процесі написання випускної кваліфікаційної роботи використовувались монографії, наукові та періодичні видання, нормативно-правова база, Інтернет - ресурси, та емпірична база досліджень.

Обсяг і структура випускної кваліфікаційної роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, шести підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основна частина випускної кваліфікаційної роботи містить 51 сторінку, 23 таблиці, 50 використаних джерел, 4 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1. Сутність рекламної кампанії та особливості її організації в мережі Інтернет

У сучасних реаліях життя, коли Інтернет є найефективнішим засобом комунікації, популяризація товарів та послуг у Мережі – це потреба, а не додаткова можливість розвитку бізнесу. Розглянемо, що таке рекламна кампанія загалом, а також особливості її організації в мережі Інтернет.

Перш за все, розглянемо поняття реклами. Відповідно до Закону України «Про рекламу», реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [7]. Таким чином, реклама - ефективний засіб поширення інформації про підприємство, товар, послуги, місце й умови продажу. Більшість підприємців вважають рекламну інформацію однією з головних матеріальних передумов комерційного успіху. Такий стан є передумовою для швидкого зростання на ринку комунікаційних засобів глобальної комп'ютерної мережі Інтернет. На сьогоднішній день майже кожен вид діяльності відображається в мережі Інтернет, створена велика кількість рекламних майданчиків, тематичних порталів та інших ресурсів, за допомогою яких користувач знаходить потрібну йому інформацію [1, с.123].

«Рекламна кампанія – це система взаємопов'язаних рекламних заходів, що охоплюють визначений термін часу та спрямовані на досягнення конкретних маркетингових та рекламних цілей» [45, с.12]. Рекламна кампанія, таким чином, відрізняється від процесу рекламної діяльності визначеними часовими обмеженнями. При цьому тривалість конкретної рекламної кампанії залежить від багатьох факторів: характеристик товару, цільової аудиторії, рекламних цілей, конкурентної ситуації тощо [8]. Рекламна кампанія є

основним інструментом реалізації підприємством своєї рекламної стратегії, а також одним з елементів тактичного планування рекламної діяльності. Рекламна кампанія містить у собі всі елементи системи управління рекламною діяльністю, такі, як планування, організація, контроль, інформаційне забезпечення. Рекламні кампанії відрізняються розмаїтістю за ознаками: цілями, територіальним охопленням, інтенсивністю впливу тощо. Класифікація рекламних кампаній наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація рекламних кампаній [9]

Ознака класифікації	Кампанії
Мета	- підтримка конкретного товару або послуги - формування іміджу фірми
Територіальне охоплення	- локальні (місто, район) - регіональні - національні - міжнародні
Терміни проведення	- короткострокові (до 1 року) - довгострокові (більше року)
Спрямованість	- цільові, спрямовані на конкретні сегменти ринку - загальної спрямованості, спрямовані на широку громадськість
Інтенсивність	- рівномірні - зростаючі - спадні

Отже, у табл.1.1. наведено класифікацію рекламних кампаній. Особливу увагу слід звернути на таку ознаку класифікації, як «інтенсивність». Наприклад, при проведенні «рівномірної рекламної кампанії», заходи розподіляються рівномірно по часу. А тому така рекламна кампанія є доцільною для підприємства, метою якого є підтримання його іміджу, або при рекламі-

нагадуванні. У той час як «зростаюча рекламна кампанія» будується за принципом посилення впливу на цільову аудиторію, «спадна рекламна кампанія» передбачає поступове зниження інтенсивності рекламного впливу на цільову аудиторію. Виділяють такі основні етапи проведення рекламної кампанії:

1. Аналіз маркетингової ситуації;
2. Розробка рекламних цілей;
3. Розробка рекламної стратегії;
4. Визначення розміру рекламного бюджету;
5. Визначення засобів розміщення реклами, медіапланування;
6. Розподіл рекламного бюджету за рекламними заходами;
7. Оформлення плану рекламної кампанії;
8. Розробка рекламного продукту;
9. Виготовлення та розміщення рекламного продукту;
10. Оцінка результатів рекламної кампанії [23].

Отже, під час підготовки програми й плану рекламної кампанії необхідно: визначити цілі й завдання конкретної рекламної діяльності, розробити стратегію рекламного впливу, скласти відповідний комплекс рекламних заходів для її реалізації.

Перед тим, як визначити особливості організації рекламної кампанії в мережі Інтернет, розглянемо поняття реклами в Інтернеті, її види та основні інструменти.

Реклама в Інтернеті – це реклама, що розміщується в мережі Інтернет, переважно на добре зарекомендованих і популярних веб-сайтах; представлення товарів, послуг або підприємства в мережі, адресована масовому клієнту і має характер переконання [10].

Ефективна реклама в Інтернет-просторі починається зі створення корпоративного сайту та пов'язана з послугами пошукової оптимізації SEO. Сайт відкриває для підприємства дуже широкі можливості та комерційні вигоди, а саме:

1. Представлення інформації про ціну та наявність товару чи послуги в поточному режимі;
2. Допомагає презентувати свою продукцію мільйонній аудиторії без обмежень у часі;
3. Надає можливість створення сприятливого іміджу своїй компанії та продукції завдяки необмеженій географічній доступності.
4. Допомагає збільшити обсяги продажів [2,с.70].

Відповідно до цільового призначення, розрізняють шість видів сайту, що представлені у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Види веб-сайтів [складено автором]

№	Вид	Характеристика
1	Сайт-визитівка	Створюється, коли підприємству потрібно заявити про себе в Інтернеті, надати інформацію потенційним клієнтам. Це загальний опис діяльності компанії, реквізити, схема проїзду, новини.
2	Сайт-каталог	Сайт із більшою кількістю сторінок, розділів і підрозділів, ніж сайт-визитка. Основним завданням сайту-каталогу є подання переліку товарів або послуг. Наявність сайту-каталогу дозволяє заощаджувати час менеджерів на розмовах з клієнтами, економити гроші на друкуванні прайс-листів і фотокаталогів.
3	Корпоративний сайт	Інтернет-ресурс, який здатен оптимізувати бізнес-процеси в компанії, роботу персоналу, організувати швидку, ефективну взаємодію з мережею партнерів і клієнтів

4	Інтернет-магазин	Структура Інтернет-магазину повністю підпорядкована одній меті — забезпечити швидке й ефективне обслуговування клієнтів. Головним розділом Інтернет-магазину є каталог товарів чи послуг з функцією замовлення. Цей вид сайту має такі унікальні можливості: широка й постійно зростаюча клієнтська база; зручність в обслуговуванні й продажу товарів чи послуг; мінімальні витрати на обслуговування та ін.
5	Інформаційний сайт компанії	Дозволяє замовнику одержати потужний інформаційний рекламний інструмент і водночас прибуток за розміщення реклами, PR-статей та іншої інформації.
6	Інтернет-портал	Сайт із величезною кількістю функцій і послуг, який часто використовують як початкову сторінку для входу до мережі Інтернет. Веб-портал може присвячуватись як одній темі, так і багатьом, поділяючись на різні розділи й рівні. Портал — найскладніший за структурою сайт серед усіх можливих і може містити величезну кількість функцій і сервісів.

Для успішної роботи в мережі Інтернет, після створення сайту компанії, необхідно здійснювати заходи щодо пошукової оптимізації (SEO) - це комплекс заходів для підвищення позицій сайту за рангом видачі пошукових систем за

певними запитами користувачів. При аналізі ефективності пошукової оптимізації оцінюється вартість цільового відвідувача з врахуванням часу виведення сайту на вказані позиції та конверсія сайту, на який притягуються цільові відвідувачі. Послуга пошукової оптимізації прямо не відноситься до реклами, але значно впливає на формування рекламного бюджету [3, с.123].

У порівняльному аналізі розглянемо переваги та недоліки різних інструментів інтернет-реклами (табл.1.3).

Таблиця 1.3

Порівняльний аналіз інструментів Інтернет-реклами[4]

Інструмент	Типовий рекламода-вець	Аудиторія	Переваги	Недоліки
Інтернет – ресурс	Будь - який	Переважно таргетова-на	Широкий обсяг інформації	Складність грамотної, висока вартість при виконанні замовлення. Потребує додаткових коштів для збільшення аудиторії
Банер	Великі, малі та середні підприємс-тва	Широка	Ефективний спосіб залучення покупців, іміджева реклама	Складність самостійного виконання банеру. Негативне ставлення користувачів
Реклама в пошукових системах	Великі та середні підприємс-тва	Широка	Ефективний спосіб залучення споживачів, простота	Дороговизна. Ефективність пов'язана з якістю сайту
Банеро-обмінні мережі	Великі та середні підприємс-тва	Широка і таргетова-на	Охоплення великого кола потенційних споживачів	Необхідність розміщення банерів учасників мережі на своєму сайті

Продовження табл.1.3

Групи новин	Переважно дрібні фірми і приватні особи, що займаються комерційною діяльністю	Вузько таргетована	Дешевизна, наявність користувачів, зацікавлених в інформації, простота використання	Невеликий розмір цільової аудиторії
E-mail	Переважно середні та дрібні компанії і приватні особи, що займаються комерційною діяльністю	Широка і таргетована	Дешевизна, простота у використанні	Негативне ставлення користувачів до e-mail розсилки, через спам. Часто повна необізнаність про одержувача рекламного повідомлення
Розсилки в мережах миттєвих повідомлень (Viber)	Переважно дрібні компанії і приватні особи, що займаються комерційною діяльністю	Широка	Дешевизна, простота у використанні, миттєвість дії	Негативне ставлення користувачів (ще більш негативне, ніж до E-mail реклами), часто відсутність інформації про реципієнта
Замовні статті в електронних ЗМІ	Великі та середні підприємства	Широка і (або) таргетована	Підвищення бренд-іміджу компанії	Висока вартість, непрямий вплив на збут продукції

Отже, кожен інструмент має свої переваги та недоліки, а тому їх вибір залежить від цільової аудиторії підприємства, цілей та виділеного бюджету.

Розглядаючи особливості організації рекламної кампанії в мережі Інтернет, слід виділити чинник, який впливає на успіх проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет. Це правильна розробка рекламної кампанії та дотримання усіх етапів при її організації в мережі Інтернет.

Організацію рекламної кампанії в мережі Інтернет можна поділити на шість основних етапів:

1. Визначення мети рекламної кампанії;
2. Визначення цільової аудиторії;
3. Формування бюджету рекламної кампанії;
4. Визначення предмета реклами та розробка рекламного звернення;
5. Проведення рекламної кампанії;
6. Оцінка ефективності рекламної кампанії.

Отже, було розглянуто поняття реклами, визначено основні інструменти інтернет-реклами, розглянуто переваги та недоліки кожного з них. Також було визначено сутність рекламної кампанії та особливості її організації в мережі Інтернет, виділено основні етапи проведення рекламної кампанії.

1.2. Методичні підходи до оцінки результативності рекламної кампанії в мережі Інтернет

Будь-яка рекламна кампанія має на меті отримання результату, а тому оцінка результативності є одним із найважливіших завдань, що постають перед підприємством. Саме оцінка результативності (або ефективності) дозволяє визначити наскільки був результативним вплив реклами, чи окупилися витрати, які рекламні носії були найбільш ефективними, чи правильно був розподілений бюджет тощо.

В сфері інтернет-реклами бракує значних досліджень, пов'язаних з розробкою методів оцінки її ефективності. Цей факт пояснюється тим, що ефективність рекламної діяльності залежить не тільки від реклами, але й від певного ряду таких чинників, як економічна ситуація в країні, сезонність, ціна на товар, кваліфікація персоналу тощо [46]. Також варто враховувати, що результат від реклами може бути не моментальним, її дія продовжує

проявляться через певний час. Це створює труднощі в розробці об'єктивних методів оцінки ефективності рекламних кампаній в Інтернеті.

Для оцінювання ефективності реклами на сайті, використовують різні методи, що визначають приріст трафіку і конверсію. В тому числі, поведінку відвідувачів на сайті. Такий аналіз дасть повну картину ефективності реклами і дозволить мінімізувати витрати на наступні кампанії — наприклад, видалити неефективні запити і в майбутньому акцентувати увагу відвідувачів на інших аспектах діяльності компанії.

Ознаки зростання «якості» трафіку» - це оцінювання збільшення таких показників, як:

1. Кількість сторінок, які користувач переглядає за один захід на сайт;
2. Час, який користувач проводить на сайті;
3. Відсоток відвідувачів, які вчинили цільову дію;
4. Кількість відвідувачів за певний період.

Залежно від цілей і завдань, які стояли перед ресурсом, виділяють два типи оцінки рекламних кампаній:

1. Психологічний вплив. Це актуальний показник для сайтів-візитівок, корпоративних, іміджевих сайтів. Тут проводиться оцінка впливу проведених робіт на поведінковий фактор:

- чи вдалося привернути увагу цільової аудиторії;
- чи запам'ятався продукт, бренд, компанія;
- чи стала цільова аудиторія сприймати компанію більш лояльно;
- чи зробила реклама вплив на популярність компанії.

2. Економічні показники. Тобто, який економічний результат був отриманий в результаті проведення рекламної кампанії:

- чи збільшилася конверсія;
- чи виріс товарообіг;
- чи зросло число звернень;
- наскільки збільшився прибуток після проведення рекламних акцій.

Комплексний метод оцінки результативності інтернет-реклами фірми передбачає аналіз найбільш повного комплексу комунікативних і економічних показників ефективності та їхнього взаємозв'язку з використанням єдиного програмного інструмента для збору необхідних даних. В основі цього методу оцінка ефективності на стадіях взаємодії інтернет-користувачів з рекламною інформацією за моделлю AIDA. Дана модель має на увазі чотири стадії взаємодії споживача з рекламною інформацією: увага (attention), інтерес (interest), бажання (desire), дія (action) [11, с. 34].

Відповідно до цієї моделі рекламне повідомлення повинне привернути увагу споживача, потім викликати інтерес, бажання його придбати й, у підсумку, забезпечити купівлю товару чи послуги [11, с. 45]. В рекламному повідомленні всі ці чотири елементи повинні бути добре відпрацьовані, інакше не буде досягнуто належного чи бажаного ефекту.

Спираючись на модель AIDA, можна виділити такі стадії взаємодії інтернет-користувачів із рекламною інформацією:

1. Демонстрація рекламного повідомлення;
2. Залучення уваги;
3. Зацікавленість;
4. Відвідування веб-сайта;
5. Дія;
6. Повторення.

На кожній із цих стадій можна виділити окремий набір показників, які можуть виявитись важливими в процесі проведення підприємством оцінки ефективності власної реклами в мережі Інтернет – представлено у табл. 1.4

Таблиця 1.4

**Показники ефективності на стадіях взаємодії інтернет-користувачів
із рекламною інформацією**

Стадія	Показники
Демонстрація рекламного повідомлення	• Кількість показів • Кількість унікальних показів • Перетинання аудиторій • Вартість розміщення реклами • Частота показу • CPM • CPUI
Залучення уваги	• Помітність • Запам'ятовуваність • Впізнаваність
Зацікавленість	• Кількість кліків • CTR • Частота кліків • CPC • CPUC
Відвідування веб-сайту	• Кількість унікальних користувачів • Кількість відвідувань • Частота відвідування • Кількість нових користувачів • Географічний розподіл користувачів • Число переглядів сторінок • Глибина перегляду • Рух по сайту • Довжина відвідування

Дія	• Кількість дій • Кількість замовлень • Кількість продажів • Обсяг продажів • Середня сума покупки • Кількість клієнтів • Середня кількість продажів на кожного клієнта • CPA • CPO • CPS • CPCr • Частота замовлення
Повторення	• Число повторних відвідувань і дій

Отже, було визначено методичні підходи до оцінювання результативності реклами в мережі Інтернет. У загальному значенні використовуються такі показники як KPI - кількісний показник ефективності, який визначається на початку рекламної кампанії та аналізується після її проведення.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ В ІНТЕРНЕТІ

ТОВ «ББ ЯХТИНГ»

2.1. Аналіз конкурентного середовища ТОВ «ББ ЯХТИНГ»

Невід'ємною частиною будь-якого ринку є створення й розвиток конкурентного середовища – «сукупності зовнішніх чинників стосовно конкретного підприємства, які впливають на конкурентну взаємодію підприємств галузі» [17]. Для підвищення ефективності діяльності підприємства необхідно мати значний обсяг інформації, зокрема характеристику підприємств на ринку, надаваних ними послуг та рекламної діяльності в Інтернеті.

ТОВ «ББ ЯХТИНГ» - це школа яхтингу у м. Києві, що має у своїй діяльності три основних напрямлення:

1. Міжнародна школа Богдана Бродовські - з 2008 року навчає яхтингу з отриманням прав і сертифікатів зразка ISSA і RYA, що визнаються в усіх чартерних компаніях світу. Випускники ходять самостійно на яхті з друзями та сім'ями. Європейська система навчання яхтингу: 10 теоретичних занять, підручник "Шкіпер" + 1 тиждень практики в морі.
2. Яхтові подорожі до Хорватії, Сейшел, Канар або будь-якої іншої акваторії.
3. Корпоративний яхтинг – це організація парусної корпоративної регати для колективу, ділової зустрічі, або тимбілдіingu на яхті.

Крім цього, ТОВ «ББ ЯХТИНГ» - ексклюзивний дистриб'ютор шведсько-хорватської верфі яхт MORE, виробника вітрильних човнів. Компанія з багаторічним досвідом в ходінні під вітрилами.

В Україні існує 3 системи навчання яхтингу: ISSA, IYT, RYA. Кожен з них має свої переваги та недоліки. А тому кожен, хто бажає пройти навчання, повинен знати, права якої організації він отримує. Це дозволяє уникнути проблем у майбутньому, коли шкіпер починає керувати яхтою та подорожувати світом.

ISSA (International Sailing Schools Association) – некомерційна міжнародна асоціація вітрильних шкіл, що ставить високі вимоги до стандартів якості навчання. На чолі ISSA обраний комітет, члени якого працюють в яхтових школах. Школи, що працюють в асоціації, зобов'язані дотримуватися стандартів навчання та сертифікації. Кожна школа має проходити інспекцію раз в п'ять років. Інспекція обов'язково перевіряє матеріально-технічну базу школи, проведення теоретичних і практичних занять усіма інструкторами школи. За результатами інспекції школі і кожному конкретному інструкторові присвоюється певна категорія. Школа не має права навчати і проводити іспити на рівні вище присвоєного рівня. За результатами навчання та іспитів сертифікати видаються не школа, а виконавчим органом ISSA. Школа надає в ISSA дані про учнів, результати іспиту, фотографії та оплату. Система за цими даними випускає сертифікати і реєструє їх у своїй базі. Всі сертифікати, видані системою ISSA можна перевірити онлайн на сайті системи.

IYT (International Yacht Training) – це незалежна організація навчання яхтингу, яка забезпечує стандарти навчання та навчання для професійних та рекреаційних катерів, яхтсменів/яхтсменок. Його кваліфікація схожа на кваліфікацію Королівської асоціації яхтингу (RYA) на рекреаційному рівні, але IYT Worldwide пропонує також додаткові курси на професійному рівні. Він регулюється низкою морських адміністрацій і має систему управління якістю ISO, щоб незалежно відстежувати та контролювати всі його навчальні стандарти.

RYA (Royal Yachting Association) - є національним керівним органом з круїзу на човнах, яхтах та мотоциклах, усіх формах вітрильних змагань, RIB і спортивних катерів, віндсерфінгу та персональних водних суден, а також провідним представником для круїзу по внутрішніх водних шляхах.

ТОВ «ББ ЯХТИНГ» після навчання в школі видає права та сертифікати зразка ISSA і RYA, що визнаються в усіх чартерних компаніях світу, що треба враховувати при аналізі конкурентного середовища. А тому було проведено

аналіз ринку яхтингу в м. Києві та обрано 8 підприємств-конкурентів, що навчають за системою ISSA та RYA:

1. Marinero
2. YachtTravel
3. Kiev Racing yacht club
4. Sun Sailing
5. FLEET 5
6. Киевская Яхтенная школа
7. Sealife
8. CHECK IN SEA (школа)

Для того, щоб виділити 3 основних конкурента ТОВ «ББ ЯХТИНГ», проведемо аналіз послуг підприємств та відмітимо спільні послуги з ТОВ «ББ ЯХТИНГ». Результати представлені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Порівняльна таблиця послуг конкурентів ТОВ «ББ ЯХТИНГ»

Конкурент	Послуги	Спільне з ТОВ «ББ ЯХТИНГ»
Киевская Яхтенная Школа	Аренда яхт	-
	Навчання у школі	+
	Корпоративи	+
	Морські подорожі	+
Marinero	Навчання у школі	+
	Подорожі	+
	Корпоративи	+
	Регати	-

Продовження табл.2.1

Sealife	Навчання у школі	+
	Аренда	-
	Подорожі	+
YachtTravel	Аренда	+
	Корпоративи	+
	Продаж яхт	+
	Навчання у школі	+
Kiev Racing yacht club	Навчання у школі	+
	Практичні заняття	-
	Прогулки	-
Sun Sailing	Навчання у школі	+
	Аренда	-
	Подорожі	+
FLEET 5	Навчання у школі	+
CHECK IN SEA	Навчання у школі	+

Отже, найбільше спільних послуг (більше трьох) з ТОВ «ББ ЯХТИНГ» мають такі підприємства:

1. Marinero;
2. Киевская Яхтенная Школа;
3. YachtTravel.

А отже ці підприємства було обрано основними конкурентами для подальшого аналізу. Якщо брати за основу аналізу конкурентного середовища модель 4P, то результати аналізу першого елементу «Product» наведено вище.

Наступним елементом є «Price», а тому проаналізуємо ціни конкурентів на послуги. Результати наведено у табл.2.2.

Таблиця 2.2

**Порівняльна таблиця цін на послуги конкурентів ТОВ «ББ
ЯХТИНГ»**

Конкурент	Послуга	Ціна конкурента, грн.
Киевская Яхтенная Школа	Навчання у школі	Від 10400
	Корпоративи	Від 6500
	Морські подорожі	Від 8000
Marinero	Навчання у школі	Від 8800
	Подорожі	Від 10000
	Корпоративи	Від 10000
YachtTravel	Навчання у школі	Від 8500
	Корпоративи	Від 11000

Отже, за результатами аналізу цін на послуги конкурентів ТОВ «ББ ЯХТИНГ», можна визначити середні ціни на послуги у м. Києві та порівняти з цінами підприємства ТОВ «ББ ЯХТИНГ».

Четвертий елемент маркетинг-міксу – «Promotion», тобто просування. В нашому випадку, коли продаж послуг шкіл яхтингу відбувається онлайн-засобами, даний елемент можна поєднати з попереднім «Place» (місце) та провести аналіз діяльності конкурентів ТОВ «ББ ЯХТИНГ» в мережі Інтернет.

Для визначення діяльності конкурентів підприємства в мережі Інтернет, перш за все проведемо дослідження каналів комунікації, що використовуються ними. Наступним шагом є дослідження наявності у конкурентів PR-публікації, їх аналіз: тематика, характеристика ЗМІ, в яких публікувались матеріали за 2019 рік. Важливим елементом просування підприємства в мережі Інтернет є використання ключових слів, тому проводимо аналіз SEO-просування - ключових слів. Результати аналізу діяльності конкурентів в мережі Інтернет представлено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Загальний аналіз діяльності конкурентів ТОВ «ББ ЯХТИНГ» в мережі
Інтернет за період 1.01.2019 – 1.10.2019**

Конкуренти	Канали комунікації	PR-публікації	Ключові слова
Киевская Яхтенная Школа	Сайт Facebook	На сайті Cityfrog за 12.05.2017	Яхты в Киеве, корпоративные мероприятия на яхтах
Marinero	Сайт Facebook Instagram Youtube Telegram	2019 рік (НВ); 2018 рік (КиевВласть)	Школа яхтенных капитанов, аренда яхт, организация путешествий на яхтах
YachtTravel	Сайт Facebook Instagram Youtube	Відсутні	Отдых на яхте, школа яхтинга

В результаті проведеного пошуку та аналізу інформації в мережі Інтернет, можна зробити висновок, що «Киевская Яхтенная Школа» веде комунікацію виключно російською мовою, включаючи назву підприємства та ключові слова у SEO-просуванні. На сайті «Киевской Яхтенной Школы» надано посилання на соціальну мережу «Вконтакте», що є забороненою законодавством України, тому цю інформацію вважаємо неактуальною. Також вказано посилання на відео-хостинг Youtube, але це посилання веде не на офіційний канал школи, а на відео «Корпоративна регата», що датовано 2011 роком. Тому ці мережі не враховувались як канали комунікації, тільки офіційний сайт та соціальна мережа Facebook.

Школа яхтингу «Marinero» використовує найбільше каналів комунікації. Серед яких офіційний сайт, соціальні мережі Facebook та Instagram, канал у

відео-хостингу Youtube, а також Telegram-канал. Також було знайдено дві PR-публікації. Перша за 2018 рік у інтернет-виданні «КиївВласть», тематикою публікації є огляд шкіл яхтингу «Де у Києві навчитись управляти яхтою?». Друга публікація за 2019 рік як згадування школи «Marinero» як тої, що допомагає організації «Водник» у навчанні дітей з неблагополучних сімей.

Школа яхтингу «YachtTravel» використовує для комунікації офіційний сайт, соціальні мережі Facebook та Instagram, а також канал у відео-хостингу Youtube. PR-публікації відсутні.

Проведемо аналіз офіційних сайтів конкурентів. Оцінка сайту конкурентів ТОВ «ББ ЯХТИНГ» відбувається за такими критеріями:

1. Функціональне наповнення
2. Дизайн
3. Контент

До додаткових критеріїв, що не оцінюються балами, можуть відноситись плюси та мінуси.

На сайті «Киевской Школы Яхтинга» інформація поділена на 5 розділів: оренда яхт, школа, корпоративи, морські подорожі, реклама. В центрі уваги відвідувача сайту напис слайд-шоу з переліком послуг та заклик до подорожі. У правому верхньому куті вказано номер телефону. Головним мінусом є виключно російська мова сайту, без можливості обрати іншу.

На сайті школи яхтингу «Marinero» інформація поділена на 4 основних розділи: навчання, подорожі, корпоративи, регати. Поруч посилення на соціальні мережі та контактний номер телефону. Також є діалогове вікно з консультантом, а також рекламний банер (Дод. А).

Сайт «YachtTravel» поділений на 7 розділів: головна, каталог яхт, школа яхтингу, країни та напрямлення, спеціальні пропозиції (виділено червоним), календар, контакти. Серед мінусів є погана якість відео на головній сторінці, що заважає у читанні тексту. Серед плюсів – можливість обрати подорож за фільтром «країна, регіон, тип, дата».

Проведемо оцінювання сайтів конкурентів за допомогою надання балів кожному критерію. Відповідність балів та критеріїв оцінювання: 5 – «відмінно», 4 – «добре», 3 – «задовільно», 2 – «незадовільно», 1 – «погано» (табл.2.4).

Таблиця 2.4

Оцінка сайтів конкурентів ТОВ «ББ ЯХТИНГ» станом на 1.10.2019 р.

Конкурент	Функціональне наповнення	Дизайн	Контент	Загальна сума балів
Киевская Яхтенная Школа	3	1	2	6
Marinero	5	5	5	15
YachtTravel	5	4	3	12

Таким чином, надавши оцінку сайтам конкурентів ТОВ «ББ ЯХТИНГ» можна зробити висновок, що найбільшим конкурентом за даним елементом діяльності в Інтернеті є школа яхтингу «Marinero», що отримала максимальні 15 балів.

Наступним важливим елементом діяльності в мережі Інтернет є SMM просування. Вважається, що сторінка у соціальній мережі є обличчям будь-якого підприємства. Отже, для розуміння того, які прийоми впливу на свою аудиторію використовуються конкурентами, необхідно провести контент – аналіз їх соціальних мереж (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Аналіз соціальних мереж конкурентів ТОВ «ББ ЯХТИНГ» станом на
1.10.2019 р.**

Конкурент	Соціальна мережа	Кількість підписників та оцінка	Середня періодичність постів	Тематика постів	Середня кількість «лайків» на пості
Киевская Яхтенная Школа	Facebook	1760; 4.8 з 5 (на основі думки 23 людей)	1-2 рази на тиждень	Теорія яхтингу, анонси подій, фото звіти з тренувань та подорожей	25-30
Marinero	Facebook	13500; 4.8 з 5 (на основі думки 61 людини)	2-3 рази на тиждень	Фото з подорожей та навчання, анонси, цікаві факти про яхти	50-60
	Instagram	1408	2-3 рази на тиждень	Анонси, фото з подорожей, словник, відгуки	50-60
	Youtube	690	Не регулярно	Анонси авторських флотилій, подорожі, влоги з подорожей до Атлантики	500 переглядів, 50 лайків
	Telegram	170	2-3 рази на тиждень	Анонси, фото з подорожей, словник, відгуки	-

Продовження табл.2.5

Конкурент	Соціальна мережа	Кількість підписників та оцінка	Середня періодичність постів	Тематика постів	Середня кількість «лайків» на пості
YachtTravel	Facebook	7300; 5.5 (на основі думки 80 людей)	Не регулярно	Анонси подорожей, фото з подорожей, анонси навчання	80-100
	Instagram	10 000	2 рази на тиждень	Тури, навчання, відгуки, звіти з подорожей	70-80
	Youtube	17 800	2 рази на тиждень (вівторок та четвер)	Огляди яхт, відео з подорожей, теорія	7000 перегляді в

Провівши аналіз соціальних мереж конкурентів ТОВ «ББ ЯХТИНГ» можна зробити висновок, що найпопулярнішою сторінкою у мережі Facebook є сторінка школи яхтинга «Marinero», що налічує 13500 підписників. При цьому, слід відмітити таку перевагу, як якісний контент та наявність чат-бота сторінки. Теж саме можна спостерігати й у школи яхтинга «YachtTravel», що налічує 7300 підписників, але має високу оцінку 5 з 5. Крім цього, «YachtTravel» має досить популярний канал у Youtube.

Отже, перейдемо до аналізу рекламної діяльності конкурентів підприємства ТОВ «ББ ЯХТИНГ» в мережі Інтернет. Було проаналізовано такі елементи як контекстна реклама, реклама у соціальних мережах, E-mail-розсилка. Результати представлені у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Аналіз рекламної діяльності конкурентів підприємства
ТОВ «ББ ЯХТИНГ» в мережі Інтернет (станом на 5.10.2019)**

Конкурент	Контекстна реклама	Реклама у соц.мережах	E-mail-розсилка
Киевская Яхтенная Школа	-	+	-
Marinero	+	+	+
YachtTravel	+	+	-

Отже, провівши аналіз рекламної діяльності конкурентів підприємства ТОВ «ББ ЯХТИНГ» в мережі Інтернет, можна зробити висновок, що контекстну рекламу використовують школи яхтингу «Marinero» та «YachtTravel». Рекламу у соціальних мережах використовують всі конкуренти, а E-mail-розсилкою користуються тільки школа яхтингу Marinero (дод.А, рис.2).

Таким чином, конкуренти підприємства ТОВ «ББ ЯХТИНГ» використовують у своїй діяльності соціальні мережі Instagram, Facebook та відео-хостінг Youtube. Найпопулярнішою сторінкою у мережі Facebook є сторінка школи яхтинга «Marinero», що налічує 13500 підписників. При цьому, слід відмітити таку перевагу, як якісний контент та наявність чат-бота сторінки. Теж саме можна спостерігати й у школи яхтинга «YachtTravel», що налічує 7300 підписників, але має високу оцінку 5 з 5. Крім цього, «YachtTravel» має досить популярний канал у Youtube.

2.2. Характеристика та оцінка результативності рекламних кампаній ТОВ «ББ ЯХТИНГ»

Компанія ТОВ "ББ ЯХТИНГ", окрім навчання яхтингу, займається організацією подорожей під вітрилами. Надає комплексний супровід: підбір, бронь та оплата яхт (катамаранів, Гулета); пошук, бронювання та викуп

авіаквитків; страхування туристів (спеціальні яхтові страховки); візова підтримка (посольства Хорватії, Угорщини, Норвегії, Іспанії, Греції, Голландії.

Аналогічно з аналізом конкурентів, проведемо аналіз ТОВ «ББ ЯХТИНГ» за моделлю 4Р. Перелік послуг надано вище, у пункті 2.1. А отже перейдемо до аналізу цінової політики підприємства.

Таблиця 2.7

Ціни на послуги ТОВ «ББ ЯХТИНГ» (станом на 15.10.2019)

Послуги	Ціни, євро
Навчання	750
Подорожі	від 540/ос
Корпоративи	від 250

У вартість навчання входить декілька етапів:

1. Теоретичний курс управління парусної яхтою - 250 євро;
2. Практичний курс навчання на яхті - 250 євро;
3. Іспит і отримання прав - 250 євро.

В ціну навчання не включена вартість поїздки на яхті.

Ціна подорожі (круїзу) залежить від виду яхти (моторна чи вітрильна, марка, довжина), а також від обраного маршруту та кількості людей на яхті.

Організація корпоративів також не має фіксованої ціни, все залежить від запитів замовників, сезонності та багатьох інших факторів.

Четвертий елемент маркетинг-міксу – «Promotion», тобто просування. В нашому випадку, коли продаж послуг школи яхтингу відбувається онлайн-засобами, даний елемент можна поєднати з попереднім «Place» (місце) та провести аналіз діяльності ТОВ «ББ ЯХТИНГ» в мережі Інтернет.

Інформація на сайті ТОВ «ББ ЯХТИНГ» поділена на 5 основних розділи: школа яхтингу, відпочинок на яхті, магазин, ББ Яхтинг клуб, контакти. У верхньому правому куті є посилання на соціальні мережі, а також можливість обрати мову сайту – українську, англійську, польську, російську або італійську,

що є значним плюсом. Зверху є контактні номери та е-мейл. Також є чат-бот на платформі «Jivosite».

Проведемо оцінювання сайтів конкурентів за допомогою надання балів кожному критерію. Відповідність балів та критеріїв оцінювання: 5 – «відмінно», 4 – «добре», 3 – «задовільно», 2 – «незадовільно», 1 – «погано» (табл.2.8).

Таблиця 2.8

Оцінка сайту ТОВ «ББ ЯХТИНГ»

Підприємство	Функціональне наповнення	Дизайн	Контент	Загальна сума балів
ТОВ «ББ ЯХТИНГ»	4	5	5	14

Таким чином, провівши аналіз сайту ТОВ «ББ ЯХТИНГ» та отримавши загальну оцінку 14 балів, можна зробити висновок, що з дизайном та контентом на сайті все добре. Можна вдосконалювати функціональне наповнення, адже на сайті немає окремої інформації про корпоративи, що можна розмістити в окремому розділі, додати фото та відео-звіти з корпоративних заходів, що вже проводились підприємством. Це впливатиме на імідж підприємства серед потенційних клієнтів, що переглядатимуть сайт.

Наступним важливим елементом діяльності в мережі Інтернет є SMM просування. Проведемо аналіз соціальних мереж ТОВ «ББ ЯХТИНГ», результати представлені у табл.2.9.

Таблиця 2.9

Аналіз соціальних мереж ТОВ «ББ ЯХТИНГ» (станом на 15.10.2019)

Соціальна мережа	Кількість учасників та оцінка	Середня періодичність постів	Тематика постів	Середня кількість «лайків» на пості
Facebook	1869; 4.7 з 5 (на основі думки 33 людей)	3 рази на тиждень	Теоретична інформація, факти про яхтинг та регіони подорожей, анонси подорожей та набору на курси	6-10
Instagram	832	3 рази на тиждень	Факти про яхтинг та регіони подорожей, анонси подорожей та набору на курси	13-15
Youtube	61	Не регулярно	Лайфхаки від Богдана Бродовські, звіти з корпоративів	40-50 переглядів
Telegram	185	Не регулярно	Анонси подорожей	-

Не дивлячись на те, що компанія ТОВ «ББ ЯХТИНГ» досить давно на ринку, а засновника Богдана Бродовські вважають одним з «ветеранів» українського яхтингу, соц. мережі мають невелику активність. Про це свідчить кількість підписників, а також «лайків». Найгірша ситуація на відео-каналі у Youtube, якщо враховувати ситуацію конкурентів.

Перейдемо до рекламних кампанії, що проводились ТОВ «ББ ЯХТИНГ» у мережі Інтернет у період з 1.01.2019 до 1.06.2019. Але перш за все проведемо аналіз рекламних Інтернет-засобів, що використовувало за цей період підприємство ТОВ «ББ ЯХТИНГ» (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

**Аналіз рекламної засобів підприємства ТОВ «ББ ЯХТИНГ» в мережі
Інтернет (станом на 1.06.2019)**

Інструмент	Використання	Тематика
Контекстна реклама	-	-
Email-розсилка	+	Анонси курсів, спеціальні пропозиції
Реклама в соціальних мережах	-	-

Отже, як можна побачити по аналізу, ТОВ «ББ ЯХТИНГ» використовує лише один з рекламних інструментів в мережі Інтернет: Email-розсилку.

Таким чином, не дивлячись на те, що компанія ТОВ «ББ ЯХТИНГ» досить давно на ринку, соціальні мережі мають невелику активність. Про це свідчить кількість підписників. Конкуренти підприємства ТОВ «ББ ЯХТИНГ» використовують у своїй діяльності соціальні мережі Instagram, Facebook та відео-хостінг Youtube. Найпопулярнішою сторінкою у мережі Facebook є сторінка школи яхтинга «Marinero», що налічує 13500 підписників. При цьому, слід відмітити таку перевагу, як якісний контент та наявність чат-бота сторінки. Теж саме можна спостерігати й у школи яхтинга «YachtTravel», що налічує 7300 підписників, але має високу оцінку 5 з 5. Щодо рекламної діяльності в мережі Інтернет, контекстну рекламу використовують школи яхтингу «Marinero» та «YachtTravel». Рекламу у соціальних мережах використовують всі конкуренти, а E-mail-розсилкою користуються тільки школа яхтингу Marinero.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

3.1. Розробка рекламної кампанії ТОВ «ББ ЯХТИНГ» в мережі Інтернет

Відповідно до результатів аналізу попередніх рекламних кампаній, було розроблено рекламну кампанію підприємства ТОВ «ББ ЯХТИНГ» в мережі Інтернет на 2020 рік.

Першим етапом розробки рекламної кампанії є визначення мети. Отже, цілями рекламної кампанії є:

1. Збільшити пошуковий попит за статистикою Гугл по підприємству до 1.03.2020 на 10%;
2. Закрити реєстрацію на 2 подорожі (17 чоловік);
3. Збільшити кількість переходів на сайт у 2 рази;
4. Закрити реєстрацію на курси для 2 груп (15 чоловік).

Наступним етапом є визначення цільової аудиторії (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

Цільова аудиторія рекламної кампанії ТОВ «ББ ЯХТИНГ»

Послуги підприємства	Характеристика ЦА
Подорожі	Молоді люди 24-35 років, що люблять активні види відпочинку, подорожі, та готові спробувати щось нове.
Курси	Досвідчені мандрівники віком 45-55 років, що хочуть спробувати щось нове в подорожах та самостійно керувати яхтою.

Таким чином, цільову аудиторію було сегментовано відповідно послуг, що надаються підприємством ТОВ «ББ ЯХТИНГ», на 2 типи. Слід зазначити,

що ці дві категорії можуть перетинатися. У досвіді ТОВ «ББ ЯХТИНГ» були такі випадки, коли людина спочатку хотіла спробувати подорож на яхті, а потім приходила до школи навчатися на курсах та отримувала права.

Тепер перейдемо до визначення предмету реклами та розробки рекламного звернення. У зв'язку з необхідністю просування декілька послуг підприємства, буде 2 предмета реклами:

1. Курси управління яхтою. Початок навчання – 2.04.2020. Навчання проходить у декілька етапів:

- 1) Теоретичний курс управління парусної яхтою (тривалість - тиждень) - 250 євро;
- 2) Практичний курс навчання на яхті (тривалість – тиждень) - 250 євро;
- 3) Іспит і отримання прав (один день) - 250 євро.

2. Подорожі.

Перша з подорожей «Найтепліші острови Європи» відбудеться 28 лютого – 5 березня 2020 року за маршрутом Тенеріфе – Ла Гомера – Ла Пальма – Тенеріфе. Яхта: Bavaria 46 Cruiser (Кают: 4, Місць: 8, WC: 2). Ціна: від 740 євро/чол. У вартість включено: місце на яхті, послуги шкіпера, перша і остання ніч в порту, газ, повний набір посуду. У вартість не включено: авіа переліт Київ - Тенеріфе – Київ, мед. страховка спортивного класу, поворотний депозит за яхту, трансфер 5-10 євро, додаткові опції на яхті (постільна білизна, підвісний мотор, прибирання після круїзу), витрати під час круїзу (харчування, паливо, вхід в марины, сувеніри, вхід в національні парки і заповідники).

Друга подорож «Грецькі канікули» за маршрутом марина Лавріон - Кеа - Серіфос - Мілос - Кімонос - Кітнос - Кеа - мис Суніон - марина Лавріон, що відбудеться 27 квітня – 4 травня 2020 року. Яхта: Bavaria Cruiser 46 (Кают : 4, Місць: 9, WC: 2). Ціна: від 590 євро/чол. У вартість включено: оренда яхти, послуги російськомовного шкіпера, постільна білизна (без рушників), газ, повний набір посуду, перша і остання ніч в порту. Додатково оплачується: авіапереліт Київ-Афіни-Київ від 120 євро з людини, трансфер а/е - маріна - а/е - від 5-20 євро, туристичний податок 1 євро за добу, страховка спортивного класу

- 5-10 євро/чол., депозит за яхту - 2500 євро, додаткові опції на яхті (підвісний мотор, прибирання після круїзу), витрати під час круїзу (харчування, паливо, оплата за вхід в марини, сувеніри, вхід в національні парки і заповідники).

Наступним кроком є розробка плану рекламної кампанії, у якому зазначаються ціль, інструмент та термін (кінцевий срок виконання). Запропонований план рекламної кампанії представлений у табл.3.2.

Таблиця 3.2

Запропонований план рекламної кампанії для ТОВ «ББ ЯХТИНГ» в мережі Інтернет в 2020 р.

№	Ціль	Інструмент	Термін
1	Збільшити пошуковий попит за статистикою Google по підприємству до 1.03.2020 на 10%;	Контекстна реклама	1.03.2020
2	Збільшити кількість переходів на сайт у 2 рази;		1.03.2020
3	Закрити реєстрацію на курси для 2 груп (17 чоловік).	Email-розсилка	2.04.2020
4	Закрити реєстрацію на 2 подорожі (14 чоловік);	Реклама у соціальних мережах Facebook, Instagram	1.05.2020
		Чат-бот у Telegram	

Існує думка, що контент – маркетинг – головний інструмент у просуванні таких послуг, як подорожі на яхті. Люди читають статті, пости, дивляться фото, надихаються та бронюють подорожі. Враховуючи сегмент цільової аудиторії – молодих та активних людей, було обрано такий інструмент, як реклама у соціальних мережах. Але перш за все, треба заповнити сторінки ТОВ «ББ ЯХТИНГ» у соціальних мережах корисною та цікавою інформацією. Саме тому буде розроблятися контент-план. Також було обрано такий інструмент, як чат-бот у Telegram, який буде розсилати анонси подорожей та матиме форму для заявки. Email-розсилка як інструмент був обраний для аудиторії активних людей та досвідчених мандрівників, що хочуть самостійно керувати яхтою у будь-якому куточку світу та готові пройти двотижнєве навчання. Контекстна реклама як інструмент дозволить збільшити кількість переходів на сайт та збільшити пошуковий попит у Google для підприємства.

Отже, ми маємо план рекламної кампанії, тепер розглянемо кожен з інструментів детальніше, розробивши графік проведення рекламної кампанії, в якому детально розписуються дії щодо кожного з інструментів. Запропонований графік рекламної кампанії представлений у табл.3.3.

Таблиця 3.3

**Запропонований графік рекламної кампанії для ТОВ «ББ ЯХТИНГ»
в мережі Інтернет в 2020 р.**

№	Інструмент РК	Дії	Дата початку	Дата виконання
1	Контекстна реклама	- запуск реклами; - аналіз результатів.	3.02.2020	1.03.2020

Продовження табл.3.3

2	Email-розсилка	- вибір програмного забезпечення; - підготовка рекламного макета; - підготовка розсилки; - вибір одержувачів; - відправлення email-листів; - збір зворотнього зв'язку, моніторинг, звіт.	11.03.2020	27.03.2020
3	Реклама у соціальних мережах Facebook, Instagram	- створення контент-плану; - розробка макетів; - запуск реклами; - аналіз результатів, звіт.	20.04.2020	1.05.2020
4	Чат-бот у Telegram	- створення чат-бота; - створення алгоритму роботи чат-бота.	1.02.2020	1.02.2020

Отже, в таблиці вище ми маємо дії для кожного з інструментів рекламної кампанії в Інтернеті для підприємства ТОВ «ББ ЯХТИНГ», а також терміни виконання.

Після створення графіку проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет, було розроблено бюджет кожного з інструментів, що представлений у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Загальний бюджет рекламної кампанії для ТОВ «ББ ЯХТИНГ» в мережі Інтернет (3.02.2020 – 1.05.2020)

№	Інструмент рекламної кампанії	Бюджет, грн
1	Контекстна реклама	15000
2	Email-розсилка	1000
3	Реклама у соціальних мережах Facebook, Instagram	2500
4	Чат-бот у Telegram	0
Всього:		18500

Отже, загальна сума проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет за 3 місяці складає 18 500 грн. Вартість контекстної реклами розраховувалась за допомогою калькулятора Google Ads, що рахує за такими параметрами: місячний бюджет на рекламу, конкуренція у сегменті, дохід з одного продажу, конверсія на оплату послуги.

Наступним етапом є розробка рекламного звернення. Отже, розглянемо кожен з інструментів детальніше.

1. Контекстна реклама. Контекстна реклама Google Ads - це сервіс показу рекламних оголошень, банерів, відео реклами від компанії Google. Контекстна реклама може показуватися у вигляді рекламних оголошень, графічних банерів, відео роликів на сайтах-партнерах Google або пошуковій системі. Найбільш ефективний вид реклами в Google - реклама при пошуку, тому що ми показуємо рекламу в той момент, коли у нашого потенційного клієнта є потреба замовити послугу.

Перша задача - вказати ключові слова, за якими потрібно показувати сайт ТОВ «ББ ЯХТИНГ». Запропоновані ключові слова для контекстної реклами представлені у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Запропоновані ключові слова для пошукової контекстної реклами у Google для підприємства ТОВ «ББ ЯХТИНГ»

Ключові слова	1. Школа яхтингу 2. Яхтинг Київ 3. Яхта права 4. Подорожі яхтою 5. Корпоратив на яхті
---------------	---

При пошуку за цими ключовими словами в Google і переходам на сайт - знімається плата за клік. Вартість за 1 клік виставляється таким чином, що б сайт був на 2-ий або 3-ої позиції. Далі працює принцип аукціону - чим більше ставка за ключові слова, тим вище сайт в пошуку. За допомогою калькулятора контекстної реклами Google Ads було розраховано прибуток від рекламної кампанії на місяць (табл.3.6).

Таблиця 3.6

Параметри для розрахунку прибутку з рекламної кампанії Google Ads

Бюджет на місяць	Конкуренція	Прибуток з 1 продажу	Конверсія сайту
5000 грн	Середня (7 грн/клік)	19 500 грн	1,5 %

В плані рекламної кампанії вказано термін на контекстну рекламу – 3 місяці. Тобто, дані параметри можна коректувати в залежності від результативності, змінювати вартість за клік та бюджет на місяць.

2. Email- розсилка. Пропонується розсилка потенційним клієнтам, що вже раніше цікавились курсами яхтингу, або здійснювали подорож разом з компанією ТОВ «ББ ЯХТИНГ», про набір на теоретичне навчання яхтингу, що відбудеться 2.04.2020 р. Це буде акційна пропозиція для 5 людей, адже ціна становитиме не 250 євро, а всього 199. Лист пропонується підготовлювати та

відправляти за допомогою Mailchimp. Це один з найпопулярніших сервісів для Email-розсилок, із зручним інтерфейсом. Перевагами також є функція тестування теми, відправника, контенту і часу відправлення листів, широкі можливості для автоматизації розсилок та високий коефіцієнт доставки листів.

Запропонований макет листа представлений у дод. Б. Лист матиме посилання на форму реєстрації по акційній пропозиції, що дозволить відслідкувати результативність саме цього інструменту. Приклад форми реєстрації представлений у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

**Запропонована Email-форма реєстрації на теоретичне навчання
яхтингу**

Ім'я	
Email	
Телефон	
Форма навчання (онлайн, офіс)	

Після заповнення даної форми «Записатися на курси», заявку отримує менеджер компанії ТОВ «ББ ЯХТИНГ» та спілкується з людиною щодо запису, оплати та інших деталей.

3. Реклама у соціальних мережах Facebook, Instagram.

Як вже згадувалось раніше, контент-маркетинг є одним із ефективних засобів просування шкіл яхтингу. Тому важливо наповнити сторінки у соціальних мережах якісним та цікавим контентом. Запропонований контент-план представлений у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

**Запропонований контент-план для сторінок ТОВ «ББ ЯХТИНГ» у
соціальних мережах Facebook та Instagram на період 20.04 – 1.05.2020**

Дата публікації	Час публікації	Тематика публікації
20.04.2020	12:00	Фото-звіт з практичних занять яхтингу
	18:00	Цікаві факти (місце подорожі)

Продовження табл.3.8

22.04.2020	12:00	Анонс теоретичних занять
24.04.2020	14:00	Відгук про курси від студента
	18:00	Цікаві факти (яхтинг)
27.04.2020	12:00	Фото-звіт з корпоративного заходу (з відгуком)
29.04.2020	11:00	Відео-звіт з подорожі
30.04.2020	12:00	Анонс подорожі
1.05.2020	18:00	Анонс практичного курсу яхтингу

Отже, даний контент-план передбачає публікацію постів 3 рази на тиждень, але охоплює всі тематики, послуги, які надає ТОВ «ББ ЯХТИНГ». З 29 квітня по 1 травня пости пропонується публікувати 1 раз на день, на тематику подорожі, для того щоб закрити набір у групу, а також залучити тих, хто вже проходив теоретичний курс та з якихось причин не продовжив практичне заняття.

Для реклами у соціальній мережі Facebook було обрано пост з анонсом теоретичного курсу яхтингу з таким рекламним зверненням:

«Запрошуємо тебе на авторський курс з яхтингу від Богдана Бродовскі. Встигни приєднатися в останню групу навчання в цьому місяці!

- Початок: 25 квітня 2020 року о 19:00
- Теоретичний курс – це 10 занять по 2 години
- Тривалість навчання – 3 тижні (розклад занять буде узгоджуватись в залежності від побажань групи та можливостей викладачів).
- Вартість курсу – 250 євро. Перше ознайомче заняття – безкоштовне! Попередній запис обов'язковий!»

Запропонований макет до даної публікації представлено у Дод.В

Для реклами у соціальній мережі Instagram було обрано пост з таким рекламним зверненням:

«Ще трохи і ми відправимося на канікули до Греції!

Дати: 27.04- 4.05

Вартість: 590 євро/люд.

Шкіпер: Богдан Бродовскі, який готов показати тобі найкращі кутки островів та поділитися цікавим та незвичайним!

В команді є ще свободні місця, серед учасників можешь бути й ти!

Детальна інформація та бронювання місць: 050-500-57-77».

Макет до рекламного звернення представлено у Дод. В

4. Чат-бот у Telegram. Пропонується створення чат-бота у месенджері Telegram, що буде розсилати анонси нових подорожей та реєструвати на них за допомогою меню «Відповіді на форми».

Власний чат-бот створюється за допомогою ботів «Manybot» та «BotFather». У останньому користувачу пропонується придумати назву для свого бота, а потім відправити API адресу в чат з «Manybot», який направляє вас у діалогове вікно створеного чат-бота. У головному меню бота є такі розділи «Відправити нове повідомлення підписникам», «Команди користувачів», «Відповіді на форми». Саме за допомогою останнього інструменту можна отримувати заявки на реєстрацію. Крім цього, було створено меню «Контакти», яке здійснює автоматичний набір номеру телефону менеджера, за яким потенційний клієнт, у разі потреби, може дізнатися деталі.

3.2. Оцінювання результативності розробленої рекламної кампанії ТОВ «ББ ЯХТИНГ»

Таким чином, було розроблено рекламну кампанію для ТОВ «ББ ЯХТИНГ» в мережі Інтернет за планом, запропоновано графік проведення з урахуванням витрат часу на підготовку, а також розраховано бюджет на

проведення. Тому перейдемо до прогнозованої оцінки результативності, що розраховувалась для кожного інструменту окремо за методом підрахунку кількісних показників. Отже, прогнозована результативність контекстної реклами, що розраховувалась за допомогою калькулятору контекстної реклами, представлена у табл.3.9.

Таблиця 3.9.

Прогнозована результативність контекстної реклами у рамках рекламної кампанії для ТОВ «ББ ЯХТИНГ» на 2020 р.

Покупці, ос.	Переходи на сайт, шт.	Прибуток, грн.
11	714	203 928

Прибуток, що представлений у табл.3.9 розраховувався з вирахуванням витрат на контекстну рекламу. Метою було збільшити відвідуваність сайту у два рази. Станом на 1.10.2019 відвідуваність сайту 300 людей у місяць, то зараз можна побачити, що прогнозований результат – 714, більше ніж в 2 рази перевищує даний показник.

Другим інструментом є Email-розсилка, ефективність якої є у особистому кабінеті користувача сервісу Mailchimp. Вона може оцінюватись за такими параметрами:

1. Скільки листів відправлено та скільки доставлено. У нашому випадку, коли лист був перевірений на спам-слова, email аутентифікація DKIM та SPF були з правильними параметрами, такий показник має бути 70 відправлено та 70 доставлено, тобто 100% результат по даному параметру.
2. Скільки листів прочитано. На даний параметр впливає тема листа, а також чистота адресної книги. Тобто, було запропоновано відправляти листи з акційною пропозицією лише активним підписникам, що завчасно було зібрані у окремий сегмент аудиторії, що за останні пів року користувалась послугами ТОВ «ББ ЯХТИНГ» (подорожі) або ж цікавилась теоретичними курсами яхтингу. Тому прогнозований результат даного показника – 70%.
3. Клікабельність. Скільки людей перейшло за посиланням «Дізнатися деталі» (де був вказаний номер телефону).

4. Кількість заявок. Головний показник результативності – скільки клієнтів записались на теоретичний курс із знижкою після отримання інформаційного листа.

Третім елементом рекламної кампанії є реклама в соціальних мережах Facebook та Instagram. Ефективність відслідковується у особистому кабінеті та показує результати на основі тієї мети, що була обрана. Наприклад, ми обираємо за мету кількість кліків на «Поїхати у подорож» та переходи на сторінку.

Четвертий елемент рекламної кампанії - чат-бот у Telegram. Це той інструмент, результативність якого можна відслідковувати постійно. Слідкувати за кількістю підписників, відповідями на форми, перегляди повідомлень, переходи за посиланнями тощо. Даний інструмент був створений з метою підвищення кількості заявок на подорожі, а тому результативність пропонується відслідковувати саме по цьому показнику.

Таким чином, можемо представити прогнозовану результативність у загальному вигляді (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Прогнозована результативність рекламної кампанії ТОВ «ББ ЯХТИНГ» в мережі Інтернет

Інструмент РК	Мета (KPI)	Прогнозована результативність
Контекстна реклама: пошуковий попит	Збільшення на 10%	10%
Контекстна реклама: переходи на сайт	600+	714

Продовження табл.3.10

Email-розсилка	17 заявок на курси	100%
Реклама у соціальних мережах Facebook, Instagram	10 заявок на подорожі	100%
Чат-бот у Telegram	4 заявки на подорожі	100%

Таким чином, прогнозовані показники ефективності відповідають поставленим цілям, що свідчить про успішно розроблену рекламну кампанію в мережі Інтернет для підприємства ТОВ «ББ ЯХТИНГ».

Отже, при розробці рекламної кампанії в мережі Інтернет було обрано такі інструменти: контекстна реклама, реклама у соціальних мережах, створення інформаційного чат-бота в Telegram, а також Email-розсилка. Цілями даної рекламної кампанії є збільшення пошукового попиту в Google на 10%, збільшити відвідуваність сайту, збільшення заявок на подорожі та курси. Крім цього, було запропоновано контент-план, що допоможе зробити контент сторінок у соціальних мережах більш цікавим та залучить підписників – потенціальних клієнтів ТОВ «ББ ЯХТИНГ».

ВИСНОВКИ

Розглянувши сутність рекламної кампанії та особливості її організації в мережі Інтернет в першому розділі, можна зробити такі висновки:

- 1) Аналізуючи визначення поняття реклами в різних джерелах, можна підвести підсумок, що реклама - ефективний засіб поширення інформації про підприємство, товар, послуги, місце й умови продажу.
- 2) Рекламна кампанія містить у собі всі елементи системи управління рекламною діяльністю, такі, як планування, організація, контроль, інформаційне забезпечення. Рекламні кампанії класифікуються за такими ознаками як: цілі, територіальне охоплення, інтенсивність впливу тощо.
- 3) Організація рекламної кампанії в мережі Інтернет складається з шести основних етапів: визначення мети рекламної кампанії; визначення цільової аудиторії; формування бюджету рекламної кампанії; визначення предмета реклами та розробка рекламного звернення; проведення рекламної кампанії; оцінка ефективності рекламної кампанії.

Визначивши методичні підходи до оцінки результативності рекламної кампанії в мережі Інтернет, можна зробити такі висновки:

- 1) В сфері інтернет-реклами бракує значних досліджень, пов'язаних з розробкою методів оцінки її ефективності. Варто також враховувати, що результат від реклами може бути не моментальним, її дія продовжує проявлятися через певний час. Це створює труднощі в розробці об'єктивних методів оцінки результативності рекламних кампаній в Інтернеті.
- 2) Для оцінювання ефективності реклами на сайті, використовують різні методи, що визначають приріст трафіку і конверсію. В тому числі, поведінку відвідувачів на сайті. Такий аналіз дасть повну картину ефективності реклами і дозволить мінімізувати витрати на наступні кампанії — наприклад, видалити неефективні запити і в майбутньому акцентувати увагу відвідувачів на інших аспектах діяльності компанії.

Проаналізувавши у другому розділі конкурентне середовища ТОВ «ББ ЯХТИНГ», було зроблено такі висновки:

- 1) В Україні існує 3 системи навчання яхтингу: ISSA, IYT, RYA. Кожен з них має свої переваги та недоліки. А тому кожен, хто бажає пройти навчання, повинен знати, права якої організації він отримує. Тому було надано характеристику кожної з систем навчання. ТОВ «ББ ЯХТИНГ» навчає яхтингу по системам ISSA та RYA. Тому було обрано конкурентів, що працюють з аналогічними системами.
- 2) Було проведено аналіз спільник послуг (більше трьох) з ТОВ «ББ ЯХТИНГ» та визначено такі підприємства: «Marinero», «Киевская Яхтенная Школа», «YachtTravel» як основних конкурентів для подальшого аналізу.
- 3) Було проведено конкурентний аналіз за моделлю 4Р, та за результатами аналізу цін на послуги конкурентів ТОВ «ББ ЯХТИНГ» можна визначити середні ціни на послуги у м. Києві та порівняти з цінами підприємства ТОВ «ББ ЯХТИНГ». Також було проведено аналіз діяльності підприємств-конкурентів в мережі Інтернет, за результатами якого визначено, що «Киевская Яхтенная Школа» веде комунікацію виключно російською мовою, включаючи назву підприємства та ключові слова у SEO-просуванні, користується соціальними мережами Instagram та Facebook. Школа яхтингу «Marinero» використовує найбільше каналів комунікації: офіційний сайт, соціальні мережі Facebook та Instagram, канал у відео-хостингу Youtube, а також Telegram-канал. Школа яхтингу «YachtTravel» використовує для комунікації офіційний сайт, соціальні мережі Facebook та Instagram, а також канал у відео-хостингу Youtube.
- 4) Провівши аналіз рекламної діяльності конкурентів підприємства ТОВ «ББ ЯХТИНГ» в мережі Інтернет, визначено, що контекстну рекламу використовують школи яхтингу «Marinero» та «YachtTravel». Рекламу у соціальних мережах використовують всі конкуренти, а E-mail-розсилкою користуються тільки школа яхтингу Marinero.

Надавши характеристику та оцінку результативності рекламних кампаній ТОВ «ББ ЯХТИНГ» можна зробити наступні висновки:

- 1) Провівши аналіз за моделлю 4Р, визначено 3 основних послуги, що надає ТОВ «ББ ЯХТИНГ» : навчання яхтингу, подорожі на яхтах та організація корпоративів. Проаналізувавши ціни, визначено, що ціни – середні на ринку та не набагато вище, ніж у конкурентів.
- 2) Не дивлячись на те, що компанія ТОВ «ББ ЯХТИНГ» досить давно на ринку, а засновника Богдана Бродовскі вважають одним з «ветеранів» українського яхтингу, соц. мережі мають невелику активність. Про це свідчить кількість підписників, а також «лайків». Найгірша ситуація на відео-каналі у Youtube, якщо враховувати ситуацію конкурентів.
- 3) ТОВ «ББ ЯХТИНГ» використовує лише один з рекламних інструментів в мережі Інтернет: Email-розсилку.

У третьому розділі було розроблено рекламну кампанію ТОВ «ББ ЯХТИНГ» в мережі Інтернет та запропоновано такі її елементи, як: контекстна реклама, реклама у соціальних мережах, створення інформаційного чат-бота в Telegram, а також Email-розсилка. Цілями даної рекламної кампанії є збільшення пошукового попиту в Google на 10%, збільшити відвідуваність сайту, збільшення заявок на подорожі та курси. Крім цього, було запропоновано контент-план, що допоможе зробити контент сторінок у соціальних мережах більш цікавим та залучить підписників – потенціальних клієнтів ТОВ «ББ ЯХТИНГ».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акулов А. Полное руководство по контекстной рекламе / А. Акулов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lirald.com/fullppc>.
2. Бабаев А. Контекстная реклама / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. – СПб.: Питер, 2011. – 304 с.
3. Берещук М. Контекстна реклама в пошуковій і контекстно-медійній мережі / М. Берещук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://promodo.ua/ua/blog/kontekstna-reklama-v-poshukovij-i-kontekstnomedijnij-merezhi.html#gref>
4. Бистров А.Г. Системна реалізація просування сайту як організаційна інновація підприємства / А.Г. Бистров // Управління проектами та розвиток виробництва. – 2014. – №4(52). – С. 70-76.
5. Борисова Ю.О. Інтернет як особливий засіб електронної комерції / Ю.О. Борисова // Університетські наукові записки. – 2011. - №1 (37). – С. 143-146.
6. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник для студентів вищих навч.закладів / Н. В. Бутенко, Н.А. Коновалов – К. : Атіка, 2006. – 299с.
7. Владимирська Г.О. Реклама: Навч. посібник / Г.О. Владимирська, П.О. Владимирський - К. : Кондор, 2006. - 334 с.
8. Діброва Т. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: [Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні] / Т. Діброва, М. Лебеденко // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 2. – с.21 – 24.
9. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>. – Назва з екрану.
10. Івашова Н.В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід / Н.В. Івашова, Т.Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. – 2015. – № 4. – С. 55-68.
11. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011.– № 4(2). – С. 64-74.

12. Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. для вузів / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. – К. : Центр учб. літ., 2008. — 184 с.
13. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент для збільшення продажу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aweb.com.ua>. – Назва з екрану.
14. Калькулятор прибутковості контекстної реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://reklama-up.com.ua/calculator/>. – Назва з екрану.
15. Каптур А. О. Інтернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи / А. О. Каптур // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука" . - 2017. - № 8. - С. 43-45.
16. Костяєв Р.А. Концепція створення конкурентних переваг із застосуванням можливостей мережі Інтернет / Р.А. Костяєв // Проблеми сучасної економіки. – 2013.
17. Куклев С. Віртуальний просування до реального прибутку / Сергій Куклев // Рекламні технології. - 2004. - № 5. - С. 26-27.
18. Лебеденко Л.С. Маркетингові комунікації в Інтернет [Електронний ресурс] // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – Режим доступу: <http://economy.kpi.ua/uk./node/216>. – Назва з екрану.
19. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. для вузів / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. – К. : Центр учб. літ., 2008. — 184 с.
20. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. вид 2-ге. / Т.І. Лук'янець //К: КНЕУ, 2013. – 440 с.
21. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу [Текст] : [монографія] / І. Л. Литовченко. — К. :Наукова думка, 2009. — 196 с.
22. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності : підручник / Ю. Б. Миронов, Р.М. Крамар – К: Атіка, 2006. – 205 с.
23. Платонова А. В. Контентне наповнення та аудиторні характеристики рекламних матеріалів. - Київ, 2013. - 16 с.
24. Портал о маркетинге [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://powerbranding.ru> – назва з екрану.

25. Сайт BBYachting [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bbyachting.com.ua>– Назва з екрану.
26. Сайт школи яхтингу Marinero [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mrnro.com/>. – Назва з екрану.
27. Сайт школи яхтингу YachtTravel [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://yacht-travel.ua/>. – Назва з екрану.
28. Сайт школи яхтингу Kiev Racing yacht club [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kruc.com.ua/index.php?lang=ru>. – Назва з екрану.
29. Сайт школи яхтингу Sun Sailing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sunsailing.com.ua/>. – Назва з екрану.
30. Сайт школи яхтингу FLEET 5 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fleet5.com/>. – Назва з екрану.
31. Сайт школи яхтингу Киевская Яхтенная школа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kievyacht.com/>. – Назва з екрану.
32. Сайт школи яхтингу Sealife [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sealifeschool.com/>
33. Сайт школи яхтингу CHECK IN SEA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://checkinsea.global/>
34. Самойленко О. Реклама в Интернет: реалии и "виртуалии" / Самойленко О. // Маркетинг и реклама. - 2004. - № 4. - С. 35-40.
35. Скоропадский Н. Введение в контекстную рекламу /Н. Скоропадский [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://seo.imt.academy/lessons/vvedenie-v-kontekstnuyu-reklamu/>.
36. Смит Пол Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход : учебное пособие / П. Р. Смит ; [пер. с англ. М. Ю. Зарицкая]. - Пер. со 2-го англ. изд. - Киев : Знання-Прес, 2003. - 796 с.
37. Соціальна мережа Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com>
38. Соціальна мережа Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.instagram.com/>

39. Стрій, Л.О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія [Текст] / Л.О. Стрій; за наук. ред. проф. А.К. Голубєва. – Одеса: ВМВ, 2010. – 320 с.
40. Тренди digital –маркетингу 2014 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vkurseua.ua/business/trendy-digital-marketing.html>. – Назва з екрану.
41. Тюріков А.Г. Інтернет-реклама: навчальний посібник / О.Г. Тюріков, Д.Є. Шляпіна; Издат. - Торг. корпорація "Дашков і Кш". - М: Дашков і Кш, 2008. - 141 с.
42. Успенский И. В. Интернет-маркетинг: учеб. / И. В. Успенский. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2013. – 462 с.
43. Халилов. Д. Маркетинг в социальных сетях: підручник / Д.Халилов. – М. : МИФ, 2016. – 240 с.
44. Хейг М. Электронный Public Relations / Мэт Хейг. — Пер. с англ. В. Кашникова. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. — 192 с.
45. Яковлев А.А. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки / А.А. Яковлев, А. Довжиков. – СПб. : БХВ-Петербург, 2012. – 246 с.
46. Яковлев А. В. Способы продвижения в сети Интернет / А. В. Яковлев. // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 3. — С. 70-72
47. 24print [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.24print.kiev.ua/ru/products> - назва з екрану.
48. CF.UA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cf.ua/news/news-cf/zagorodnye-restorany-kieva>. - Назва з екрану.
49. ISSA International Sailing School Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.issa.global. – Назва з екрану.
50. TrendwatchingUkraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://trendwatching-ukraine.com>. - Назва з екрану.

ДОДАТКИ

Додаток А

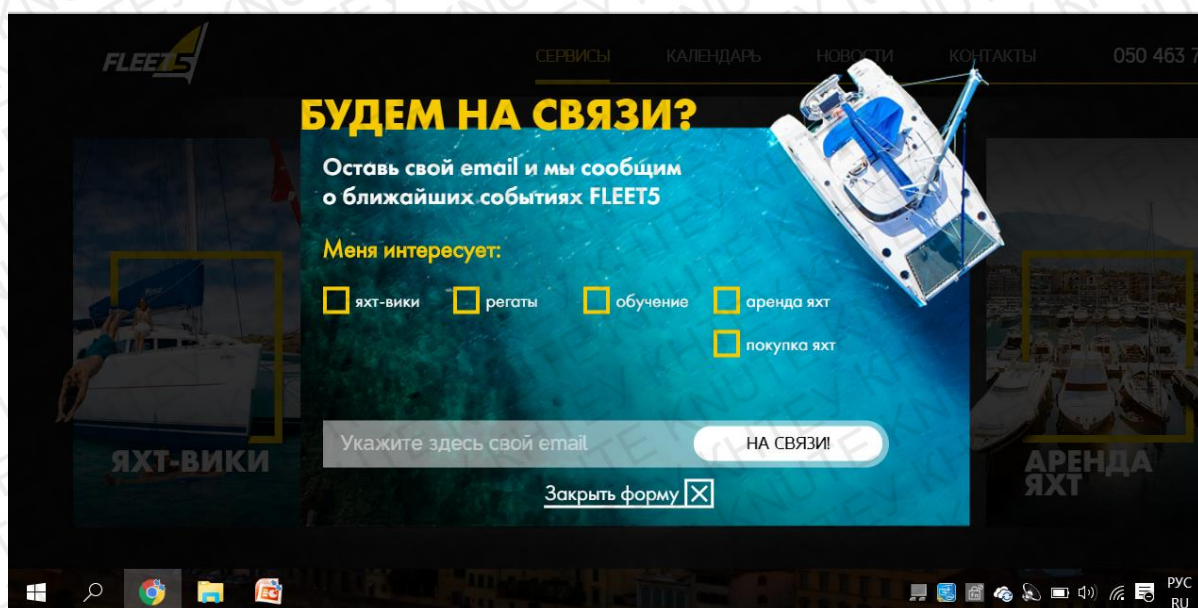


Рис. А1. Сайт школы яхтингу «Marinero» - заявка на поштовую розсилку

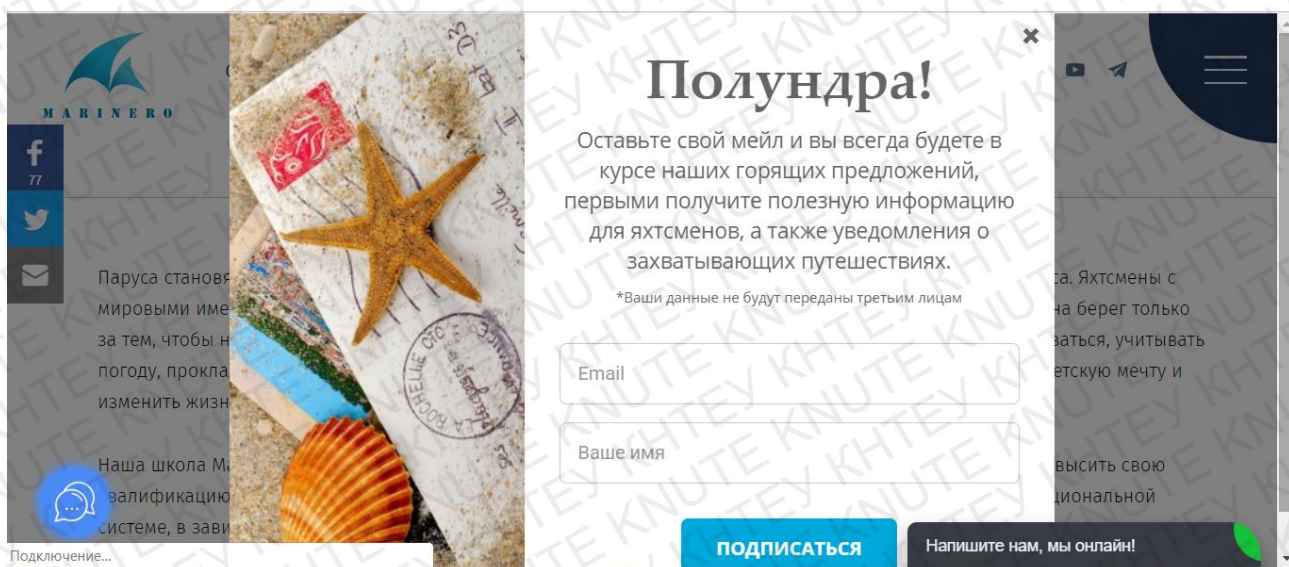


Рис. А2. Сайт школы яхтингу «Marinero»



Ексклюзивна пропозиція!

**Пройти теоретичний курс яхтингу
за 199 евро!**

Запрошуємо тебе на інтерактивні онлайн курси з яхтингу від Богдана Бродовського.

-  Початок курсу - 25 квітня 2020 року о 19:00.
-  Теоретичний курс - ок. 10 занять по 2 години.
-  Тривалість навчання - 3,5 тижнів.*

* Розклад занять буде узгоджуватись в залежності від побажань групи та можливостей інструктора.

Клієнтам надішліть зміст об'єкта:

За надрукованим листом за телефоном:

+380505095777

+380675471888

Або роздрукуй та надішлюй листом.

Записати заявку

Рис. Б1. Запропонований лист для Етаіл-розсилка у рамках рекламної кампанії
ТОВ «ББ ЯХТИНГ» в мережі Інтернет



Рис. В1. Запропонований макет для рекламного оголошення в соціальній мережі Facebook



Рис. В2. Запропонований макет для рекламного оголошення в соціальній мережі Instagram



Рис. Г1. Запропонований чат-бот в Telegram