

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торгово-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування SMM-кампанії event-агентства»

(за матеріалами ФОП «ДМИТРИШИН ПАВЛО СЕРГІЙОВИЧ», м. Рівне)

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

Богданець Наталії
Сергіївни

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Яцюк Дмитро
Васильович

Гарант освітньої
програми,
к.е.н., доцент.

Лісун
Яніна Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	5
1.1 Характеристика конкурентного середовища та бізнес показників ФОП Дмитришин Павло Сергійович.....	5
1.2 Оцінка ефективності SMM просування ФОП «Дмитришин Павло Сергійович»	14
РОЗДІЛ 2. ПРОЕКТ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ.....	31
2.1 Бенчмаркінг та інформаційне забезпечення SMM-кампанії.....	31
2.2 Програма SMM просування на 2-ге півріччя 2020 рік	36
ВИСНОВКИ	43
СПИСОК ВИКОРИСАТНИХ ДЖЕРЕЛ	44
Додатки.....	46

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний стрімкий розвиток системи Інтернет кардинально змінив традиційний підхід до побудови рекламних кампаній. Поруч з класичними інструментами маркетингу з'явилися нові, що подекуди значно випереджають своїх попередників в охопленні, інтерактивності та можливості отримати зворотній зв'язок. Звичайно ефективність просування товарів та послуг підприємства забезпечується симбіозом традиційних та інноваційних рекламних методів, однак Інтернет - засоби, зокрема просування в соціальних мережах наразі є чи не найпопулярнішим каналом інформування про компанію, що сприймається цільовою аудиторією як найменш нав'язливий.

Інструменти SMM діють комплексно та здатні більш точно впливати на цільову аудиторію (особливо на молодь) event-агентства, передбачають різні форми комунікації із споживачем, є ефективним способом не тільки для реклами товарів та послуг, а й для формування іміджу підприємства та довіри до нього.

Таким чином, проблема формування SMM-кампанії event-агентства є особливо актуальною та вимагає додаткової уваги і вивчення.

На сьогодні існує велика кількість думок вітчизняних та зарубіжних науковців щодо формування просування підприємства в соціальних мережах. Питаннями маркетингових комунікацій в соціальних мережах та загалом Інтернет-маркетингом займалися наступні вчені: М. Стелзнер, Н. Холліс, Ф. Діке, Г. Шмітт, М. Супе, Б. Лерч, В. Бойчук, Л. В. Балабанова, Є. П. Голубков, Т. В. Дейнекін, Т. В. Дубовик, Н. С. Ілляшенко, С. М. Ілляшенко, І. Л. Литовченко, М. С. Леbedенко, М. А. Окландер, В. П. Пилипчук, В. Л. Плєскач, І. Л. Решетнікова, І. В. Успенський та ін.

Мета і завдання дослідження полягає у розробці теоретико-методичних та практичних аспектів формування SMM - кампанії event - агентства.

Відповідно до мети дослідження було поставлено та вирішено ряд завдань:

- здійснити характеристику конкурентного середовища та бізнес показників ФОП «Дмитришин Павло Сергійович»;
- провести оцінку ефективності SMM просування ФОП «Дмитришин Павло Сергійович»;
- здійснити бенчмаркінг та запропонувати найоптимальніший шлях формування SMM - кампанії для ФОП «Дмитришин Павло Сергійович»;
- розробити програму SMM просування на 2-ге півріччя 2020 року для ФОП «Дмитришин Павло Сергійович».

Об'єкт дослідження – діяльність event-агентства в соціальних мережах (за матеріалами ФОП «Дмитришин Павло Сергійович»).

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні аспекти формування SMM-кампанії ФОП «Дмитришин Павло Сергійович» та розробка шляхів її покращення.

Методичною основою дослідження є структурно - логічний та категоріальний аналіз (для уточнення та визначення сутності окремих визначень); методи побудови матриць (при аналізі конкуренції на ринку); моніторингу (при аналізуванні попередньої рекламної діяльності агенції), статистичний та порівняльний аналіз (для дослідження найкращого шляху побудови SMM – програми), метод сценаріїв (побудова SMM – кампанії на друге півріччя 2020 року).

Інформаційну базу дослідження склали: зібрані, опрацьовані та узагальнені особисто автором первинні матеріали, що характеризують ринкову діяльність ФОП «Дмитришин Павло Сергійович»; дані офіційного сайту Всеукраїнської рекламної коаліції; монографії та науково-аналітичні статті вітчизняних і зарубіжних авторів, інформаційні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях, а також власні дослідження автора випускної кваліфікаційної роботи.

Структура роботи: Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг випускної кваліфікаційної роботи 52 стор., в роботі міститься 16 табл. і 15 рис.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Характеристика конкурентного середовища та бізнес показників ФОП Дмитришин Павло Сергійович.

Повна назва компанії: Фізична особа підприємець Дмитришин Павло Сергійович. Торгова марка «Артемон».

«Артемон» - це агентство, що спеціалізується на організації та проведенні свят для дорослих та дітей. Підприємство займається наданням послуг в м. Рівному 10 років. Засновник агентства, Дмитришин П.С, здобув освіту професійного режисера. Цей фактор можна вважати одним із основних, що зумовлюють креативність подачі, неординарний підхід та якість проведення свят як для дітей, так і для цільової аудиторії старшого віку (рис. 1.1).

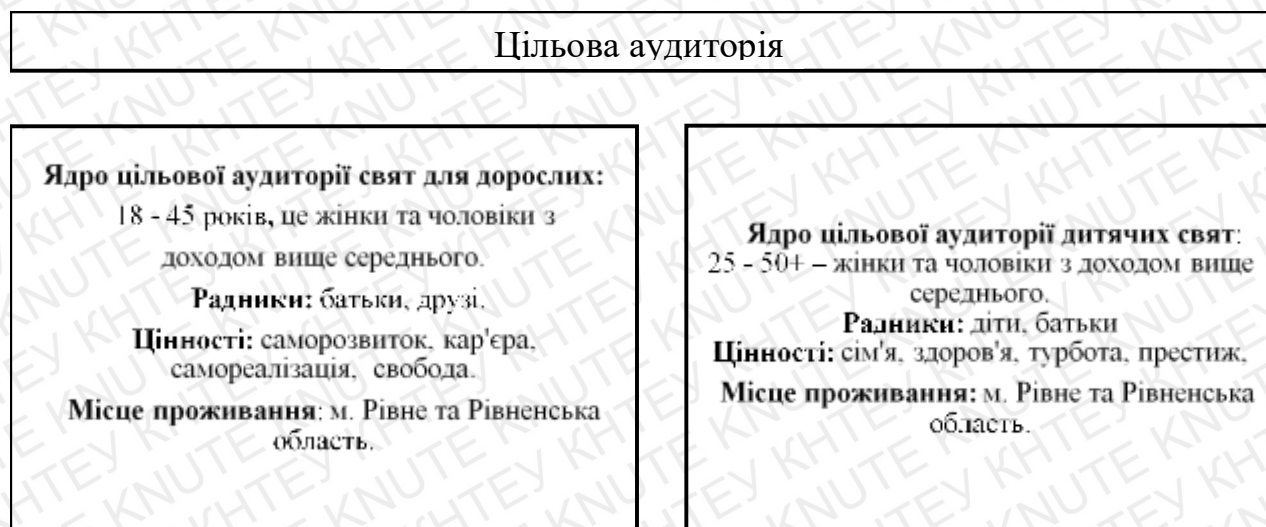


Рис. 1.1. Цільова аудиторія event – агентства «Артемон»

З дня відкриття на підприємстві налічувалося лише декілька працівників, що надавали обмежену кількість послуг, як правило, послуги з проведення весіль, днів народжень та ювілеїв. Проте, завдяки досвіду та професіоналізму поступово їм вдалося завоювати довіру споживачів. Це сприяло значному

розширенню асортименту. На даному етапі event - агентство «Артемон» має широкий переліків найменувань послуг (табл. 1.1). Варто зазначити, що агенція надає послуги по всій території України.

Таблиця 1.1

Перелік послуг event -агентства «Артемон» на травень 2020 року

Послуги	Види послуг	Підвиди послуг
Організація дорослих свят	Ведучі	Послуги тамади Послуги ведучого
	Діджей	Весільний діджей
	Комплексні шоу - програми	Формуються в залежності від побажань замовника
Організація свят для дітей	Аніматори	40 героїв: Для малюків Для хлопчиків Для дівчаток Для хлопчиків та дівчаток Для підлітків
	Шоу - програми	Наукове шоу Паперове шоу Шоу мильних бульбашок Шоу фокусників
	Оформлення свят	Формуються в залежності від побажань замовника: святкові стенди, конфеті, феєрверки та ін.

Наразі у штат постійних працівників входять 10 артистів та аніматорів. Щомісяця працівники проходять тренінги по вдосконаленню своїх професійних та додаткових навичок (наприклад, надання першої невідкладної допомоги), однак, не дивлячись на це, ціни на основні види послуг доволі стабільні (Рис. 1.2). На 2020 рік середня ціна на послуги ведучого становить 12 000 грн, аніматора - 250 грн., комплексної шоу - програми - 10 000 грн. У відсотковому

відношенні 95 % замовлень послуг припадає на аніматорів та 5 % на шоу - програми.

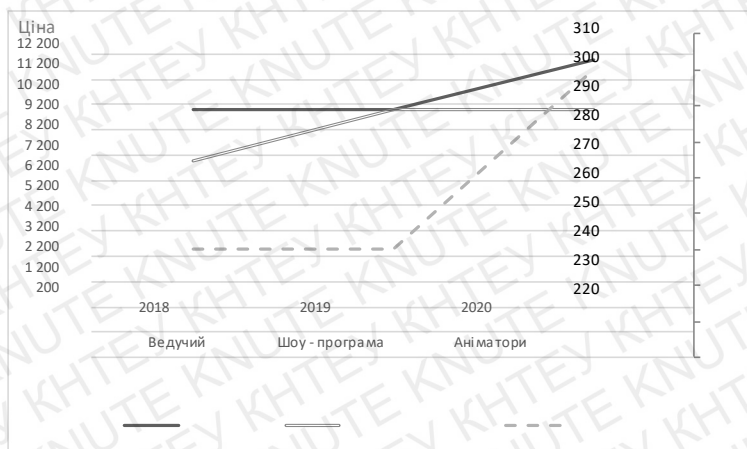


Рис. 1.2. Динаміка зміни цін на послуги event – агентства «Артемон» з 2018р. – 2020р.

Агентство має репутацію надійного партнера, що виконує усі домовленості: завчасно прибуває у визначене місце, надає потрібну кількість професійних аніматорів та організовує шоу, що відповідає усім вимогам замовника [1]. Проте, динаміка замовлень залежить від багатьох факторів, зокрема одну з ключових ролей у розподілі послуг відіграє сезонність. В першу чергу, найбільші показники замовлень послуг припадають на великі свята (Новий рік, Різдво, Випускний вечір), а також на осінній весільний сезон. Найнижчі показники характерні для періоду Великого Посту та літнього відпочинку.

Варто відзначити, що Рівненська область (в тому числі м. Рівне) не відзначається високим рівнем урбанізації. Відповідно значення міст в розвитку суспільства є невеликим, а поширення міського способу життя - повільним. Спостерігається співставлення міської культури та традиційних, культурних і релігійних вірувань українців.

Великий вплив на активність споживачів мають і макроекономічні фактори, зокрема, непередбачувана пандемія COVID-19 тимчасово призупинила

функціонування підприємства, звідси, відсоток замовлень січня – квітня 2020 року упав на 19,7 % у порівнянні з цим же періодом 2019 року (рис. 1.3).

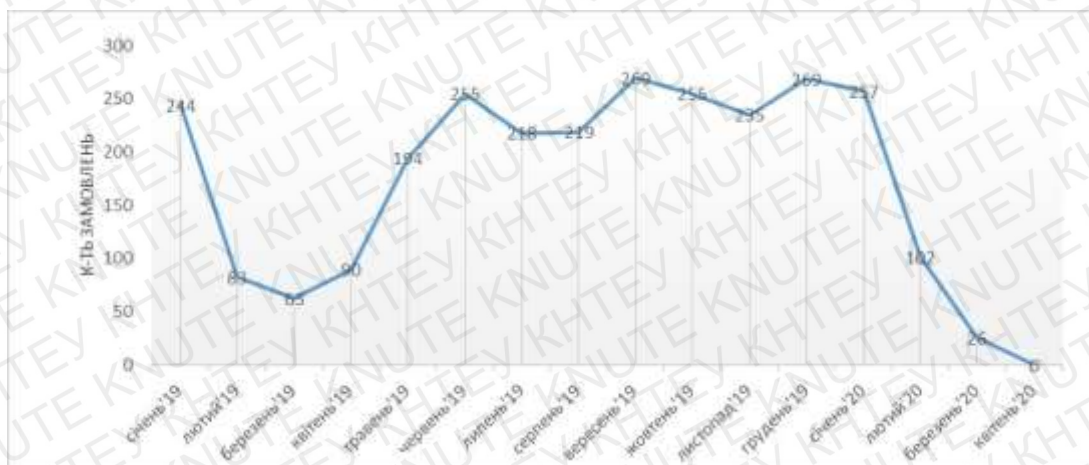


Рис. 1.3 Динаміка замовлень послуг event – агентства «Артемон» з січня 2019р. – квітень 2020р. (за даними підприємства)

За час роботи агентство змогло сформувати значну клієнтську базу. За аналітикою агентства 85% замовлень припадають саме на постійних клієнтів. (рис. 1.4)

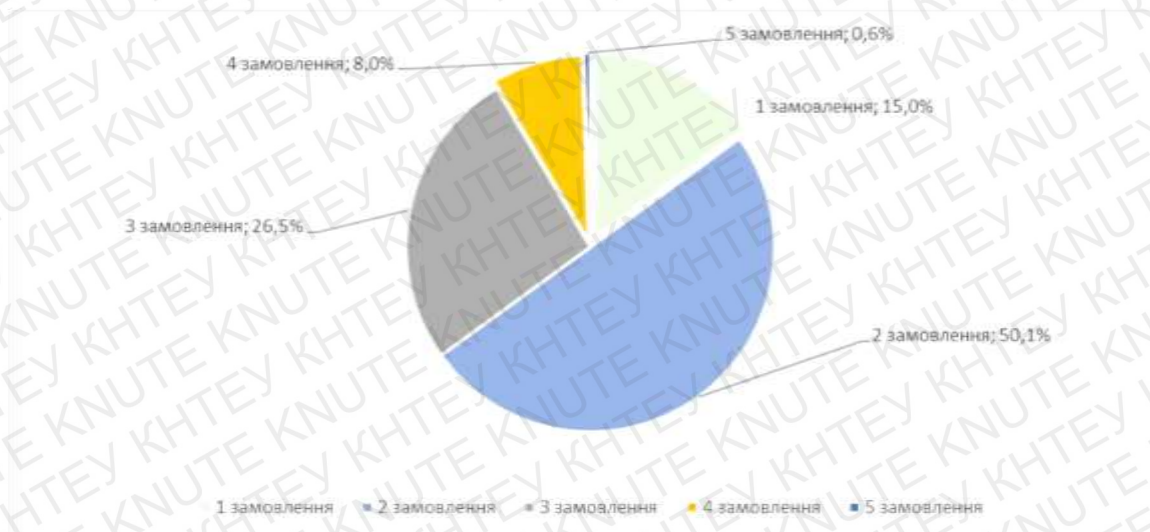


Рис. 1.4. Розподіл клієнтів event – агентства «Артемон» по кількості повторних замовлень з січня 2019р. – квітень 2020р. (дані підприємства)

Підприємство зареєстроване як ФОП з доходом до 944 тис. в рік, а отже належить до 2 групи платників податків [14]. Однак, якщо співставити ці дані з динамікою замовлень та доходом (вираховано шляхом добутку кількості замовлень даних підприємством на середній чек цих послуг) можна прослідкувати розходження із цифрами офіційної фінансової звітності. Можна припустити, що підприємство приховує свій справжній прибуток для зниження суми податкового відсотка. Це не тільки перешкоджає розрахунку достовірної рентабельності підприємства, а й формуванню майбутнього бюджету на просування товарів та послуг агентства (рис. 1.5)

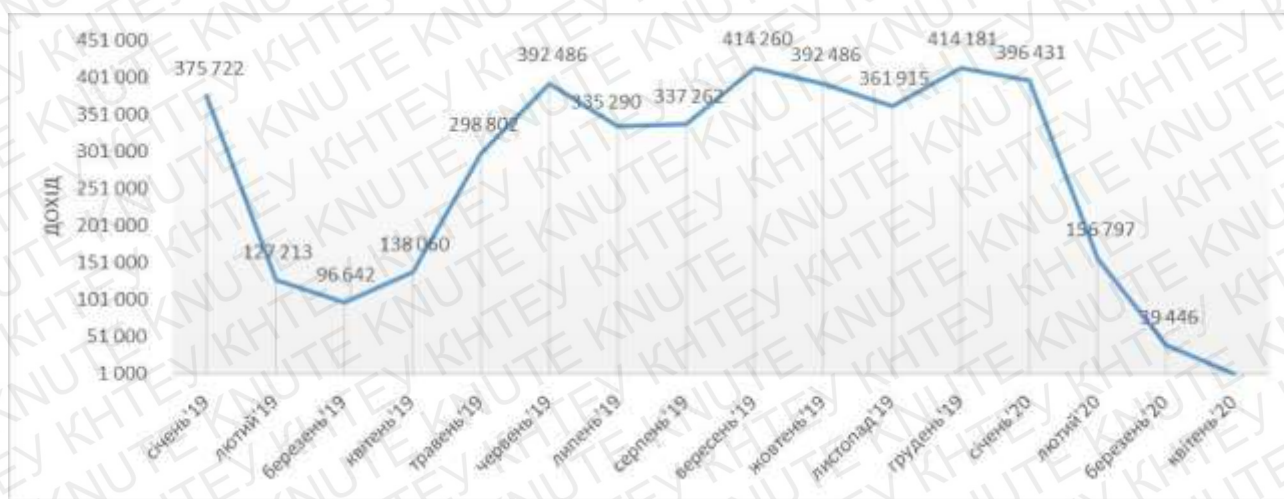


Рис. 1.5. Динаміка доходів event – агентства «Артемон» з січня 2019р. – квітень 2020р, грн.

На ринку рекламних послуг представлено більше 100 рекламних агенцій, що як правило, працюють і в event – сфері, тож рівень конкуренції на 2020 рік можна вважати достатньо високим.

За даними Всеукраїнської рекламної коаліції у 2019 Event Marketing зріс на 35%. Прогноз на 2020 рік був оптимістичний, передбачалося, що тенденції зростання по всіх сегментах ринку маркетингових сервісів збережуться на тому ж рівні і досягнуть прогнозованого зростання до 30 % [15]. Однак, непередбачувана пандемія **COVID-19** серйозно вплинула на event – бізнес, призупинивши його функціонування.

На початок 2020 року дана галузь характеризувалася великою ємністю та швидкими темпами росту, проте в Рівненській області вона не досить розвинена та велика за розміром. Діяльність є досить прибутковою, зростала середніми темпами та перебувала на стадії піднесення, реальних бар'єрів для проникнення на ринок не спостерігається, тому рівень конкуренції можна охарактеризувати як досить високий.

Ключовими факторами успіху на ринку event – послуг є широта та глибина асортименту, цінова політика, також, не останню роль грає перевага досвіду.

За результатом конкурсу Rivne Event Awards 2019 головними конкурентами «Артемона» стали event - агентства «Каприз», «Show studio MParty» та «Чародійка» [16]. Підприємства мають не рівномірний розподіл як за асортиментом послуг так і за ціновою політикою (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Аналіз конкурентних позицій агентства «Артемон» в порівнянні з конкурентами квітень 2020р.

Event - агентство	Асортимент	Ціна	Місце надання послуг
"Артемон"	Організація свят для дорослих Організація дитячих свят	Вище середнього по ринку 13 000 грн	м. Рівне та Рівненська область
«Каприз»	Ведучі Шоу програми Організація свят Сцени, тенти, подіуми Спецефекти Музичний супровід заходу Декор залу Кейтеринг	Вище середнього на ринку 14 900 грн.	м. Рівне та Рівненська область
«Show studio MParty»	Ведучі Спецефекти Організація свят	Середня до 10 000 грн.	м. Рівне та Рівненська область

«Чародійка»	Ведучі Організація свят	Арт - шоу	Ціна договірна середні до 10 000 грн.	м. Рівне
-------------	----------------------------	-----------	---	----------

Отже, найширший асортимент припадає на агентства «Артемон» та «Каприз». «Show studio MParty» та «Чародійка» є відносно новими гравцями на ринку. Незважаючи на відсутність досвіду та широкого асортименту, вони мають значно нижчі ціни на послуги, а також, за допомогою грамотного маркетингового планування, можуть «обійти» ТМ «Артемон», оскільки їм значно легше перелаштовуватися та організувати свою діяльність відповідно до вимог ринку.

Важливим елементом конкурентного аналізу є просування послуг підприємства. На сучасному етапі агентства намагаються налаштувати крос – медійний ланцюжок щоб максимально охопити цільову аудиторію. Проте для малих підприємств міста Рівного не характерне використання широкого спектра медіаносіїв (табл.1.3).

Таблиця 1.3

Порівняльна характеристика агентства «Артемон» та його конкурентів за використанням маркетингових інструментів

Традиційна реклама					
ЗМІ	Радіо	Телебачення	Зовнішня	Direct mail	Роздаткова реклама (флаєри)
"Артемон"					
+		+			+
«Каприз»					
+		+			+
«Show studio MParty»					
					+
«Чародійка»					
					+
Реклама в Інтернеті					
Медійна реклама	Банерна реклама	Контекстна реклама	SMM - програма	Вірусна реклама	Product placement
"Артемон"					
		+	+		
«Каприз»					
		+	+		

«Show studio MParty»					
		+	+		
«Чародійка»					
		+	+		

Так, для традиційних засобів реклами, що використовують більшість підприємств можна віднести флаери. У досвіді підприємств, що займають лідируючі позиції є реклама в ЗМІ та на телебаченні (однак варто підкреслити, що рейтинги рівненського телебачення досить низькі [17]). В сфері інтернет – реклами спостерігається рівномірний розподіл на контекстну рекламу та ведення SMM.

З огляду на тему дипломної роботи для розуміння конкурентних позицій «Артемона» варто розглянути соціальні медіа, що використовуються event – агентствами. Це дозволить оцінити присутність підприємств на платформах, що здатні максимально залучити цільову аудиторію та потрапити у порядок денний новин споживачів (табл. 1.4)

Таблиця 1.4

Порівняльна характеристика агентства «Артемон» та його конкурентів за використанням SMM - інструментів

Event - агентство	Соціальні мережі	Блоги	Соціальні вкладки	Соціальні новини	Веб - форуми
"Артемон"	+				+
«Каприз»	+				+
«Show studio MParty»	+				
«Чародійка»	+				

Аналіз показує, що агентства використовують класичні соціальні мережі Facebook та Instagram. З одного боку дані платформи характеризуються великою кількістю підписників, отже відсоток цільової аудиторії підприємств досить високий, з іншого - для того щоб відрізнитися від конкурентів необхідно мати грамотний SMM - план з якісним контент - наповненням.

Для загальної характеристики переваг та недоліків агентства «Артемон» варто скористатися класичним SWOT – аналізом (табл. 1.5). Перевагою даного методу є характеристика не тільки конкурентних та фінансових показників, а й ситуації, що склалася всередині підприємства.

Таблиця 1.5

SWOT – аналіз івент - агентства «Артемон» станом на 2020 рік

SWOT - таблиця ФОП "Артемон"		
	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Внутрішнє середовище	1. Молодий і перспективний колектив 2. Гнучка політика керівництва 3. Хороша репутація у клієнтів	1. Невеликий штат спеціалістів 2. Часта зміна кадрів 3. Відсутність повної власної технічної бази (використання техніки на прокат) 4. Відносно невелика заробітна плата в порівнянні з нішевыми гравцями
	Можливості (O)	Загрози (T)
Зовнішнє середовище	1. Перевага досвідом – можливість розширення послуг та поглинання ніш з унікальними послугами 2. Налагодження відносин з необхідними передовими постачальниками 3. Зростання ринку 4. Вдосконалення технічної бази	1. Вихід нових гравців на ринок 2. Залежність від постачальників 3. Непевна ситуація на ринку у зв'язку із кризою 4. Значна кількість товарів заміників

На основі комплексного аналізу можна зробити висновок, що івент - агентство «Артемон» є одним із лідерів event - ринку міста Рівного. Підприємство має досить широкий асортимент, що забезпечує постійних клієнтів, однак, фактори сезонності є причиною нерівномірного розподілення замовлень послуг упродовж року. Агентство зіткнулося з такими труднощами на ринку як непевна кризова ситуація, конкуренція, відсутність достатньої технічної бази та недостатньо висока кваліфікація працівників. З іншого боку, вони мають перевагу в ініціативності та відкритості до інновацій як агентство що одним із перших вийшло на ринок.

Широта асортименту сформувала аудиторію підприємства, що поділяється на велику кількість цільових сегментів. Для залучення такого об'єму споживачів необхідна чітка комунікаційна стратегія. Аналіз показав що підприємство та його конкуренти використовують обмежений рекламний інструментарій. Агентства обирають подібні медіаканали для просування послуг, тож «Артемон» потребує обґрунтованої рекламної програми, зокрема, у соціальних мережах.

1.2 Оцінка ефективності SMM просування ФОП «Дмитришин Павло Сергійович»

SMM (Social Media Marketing) – особливий інструмент Інтернет - маркетингу, що передбачає просування товарів і послуг у соціальних мережах, які сприймаються маркетингом, як соціальні медіа. Це безпосередня робота в спільнотах, які охоплюють цільову групу користувачів [10].

Однією з найбільших особливостей та перевагою для просування послуг event - агентства за допомогою SMM є безпосередня взаємодія зі споживачем. Таким чином контент генерується загальними зусиллями підприємства та

споживачів, що залишають коментарі, поширюють та відзначають пости. Подекуди в такий спосіб загальне враження, імідж та рівень довіри зростає значно швидше, ніж за допомогою рекламної інформації, що поширюється в інший спосіб.

Наразі існує велика кількість соціальних медіа, що відрізняються одне від одного інтерфейсом, функціями та додатковими перевагами для просування товарів та послуг (рис. 1.5). В залежності від того які цілі переслідує рекламна кампанія і залежить вибір соціальних медіа.

Соціальні медіа	Вид	Приклад
	Соціальні мережі	<i>Facebook, LinkedIn, MySpace, ВКонтакте, Однокласники, MailRu Агент</i>
	Блоги	<i>Blogger, Typepad, Блоги@Mail.Ru</i>
	Мікроблоги	<i>Google+, Twitter, Me2day, Futurbra</i>
	Фото- та відеосервіси	<i>Instagram, YouTude, RuTude, Dailymotion</i>
	Соціальні вкладки	<i>Mister Wong, Delicious, Habrahabr</i>
	Соціальні новини	<i>Pikabu, Chuv.com.ua, Newsland, Digg, Reddit</i>
	Підкасти	<i>Ustream, Smotri, Rpod, PodFM</i>
	Веб-форуми	<i>BbPress, FluxBB, FudForum, Ikonboard</i>
	Геосоціальні мережі	<i>AlterGeo, Google Locator, Foursquare</i>

Рис. 1.5. Види соціальних медіа

Івент – агентство «Артемон» є невеликою агенцією з відповідно малим річним оборотом. У зв'язку з цим, кошти на рекламу виділяються незначні, що напряму пов'язано з різновидом та частотою використання SMM.

Всього за період існування агентства були задіяні наступні соціальні медіа:

- Facebook
- Instagram
- Web - сайт «ЧаРівне.info» із встроєним блогом

Розподіл соціальних мереж є неоднорідним (дод. А) та відрізняється за кількістю (рис. 1.6) та частотою поширюваної інформації (табл. 1.6).

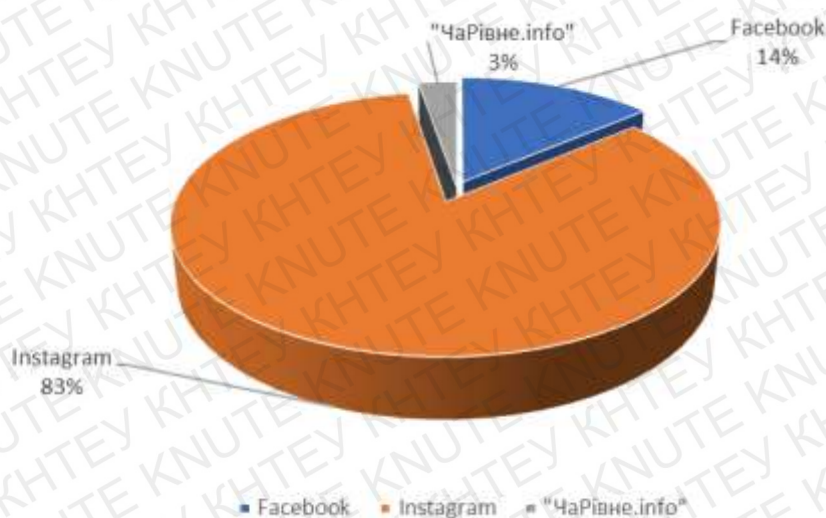


Рис. 1.6. Розподіл соціальних мереж агентства «Артемон» за кількістю опублікованих постів за січень - травень 2020 року

Таблиця 1.6

Розподіл соціальних мереж агентства «Артемон» за частотою поширюваної інформації за січень - травень 2020 року

Місяць	Facebook	Instagram	ЧаРівне.info
Січень	4	18	
Лютий		6	
Березень		6	
Квітень			
Травень			1

Методи та інструменти SMM здатні забезпечити ефективність кампанії тільки при правильній постановці цілей.

Основними цілями маркетингу в соціальних мережах є:

- Підвищення впізнаваності бренду
- Залучення трафіку на сайт
- Лідогенерація
- Переходи
- Підвищення показників охоплення / залученості [11].

З цілей впливають завдання, що найбільш часто вирішуються: просування компанії, PR і брендинг, реклама, маркетинг і рекрутинг [5].

Співвідношення цілей та завдань поставлених агентством «Артемон» до різних соціальних мереж у попередній SMM - кампанії наведені в табл. 1.7.

Таблиця 1.7

Цілі та завдання SMM – кампанії агентства «Артемон»

Соціальна мережа	Цілі	Завдання
Facebook	Підвищення показників охоплення	Проведення акцій та конкурсів
	Підвищення впізнаваності бренду	Формування якісного контенту
	Зворотній зв'язок	Ведення community management
Instagram	Підвищення показників залученості	Налаштування таргетованої реклами
	Побудова іміджу креативного та надійного агентства	Формування якісного контенту
	Зворотній зв'язок	Ведення community management
«ЧаРівне.info»	Залучення трафіку на сайт	Виведення фоловерів на сторінку офіційного сайту

Для оцінки попередньої SMM - програми за даними цілями варто проаналізувати результати за показниками ефективності.

Існує багато способів оцінки KPI SMM - програми. До загальних критеріїв оцінки ефективності корпоративної сторінки у соціальних мережах належать:

- обсяг аудиторії
- рівень залучення аудиторії
- якісні характеристики
- рівень згадування бренду в соціальних медіа
- лояльність [9]

Виходячи з цього можна виділити наступні показники ефективності для SMM в соціальних мережах: показники для оцінки динаміки підписників, показники для оцінки зворотнього зв'язку, показники для оцінки комунікації зі сторони SMM - спеціаліста, показники для оцінки трафіка та конверсії.

Проте, для різних видів соціальних мереж ключові показники KPI можуть бути відмінними.

Прослідкувати певні тенденції та результативність за попередньою практикою «Артемона» досить складно, оскільки медіапланування агентство здійснює скоріше інтуїтивно: відповідно до фактичних змін на ринку (подекуди із певним запізненням). Грамотної обґрунтованої стратегії агентство не має. В результаті цього можна говорити про наступні показники.

Facebook має зручний формат зворотного зв'язку. Ця соціальна мережа особливо ефективна для користувача в особистому спілкуванні з друзями та обміном думок між ними. Така комплексність і якість аудиторії роблять Facebook ефективним для просування брендів.

До того ж можна зробити висновок про те, що користувачі Facebook краще сприймають корисні і інформаційні публікації, ніж користувачі інших мереж, які вважають за краще публікації більш розважального характеру [3].

Одним з найбільш показових критеріїв оцінки SMM – кампанії підприємства є динаміка підписників. Адже кількість аудиторії, що не тільки переглянула контент агентства, а й вирішила приєднатися до акаунту, щоб стабільно відслідковувати інформацію є показником рівня довіри до підприємства.

Event - агентство «Артемон» ніколи не брало Facebook за основу комунікації та комплексного просування своїх послуг. Всього за період з січня по травень 2020 року було опубліковано 4 пости (Додаток Б). За основними показниками соціальної мережі досить складно робити ґрунтовні висновки (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

**Основні показники мережі Facebook агентства «Артемон» за січень –
травень 2020 року**

Агентство	Кількість підписників	Всього записів	Всього коментарів	Всього "Лайків"
«Артемона»	724	4	1	15

Всього агентство має 724 підписники. Ядро складають органічні підписники, що безпосередньо зацікавлені в event – послугах та є потенційними клієнтами. Однак через фактичну відсутність активності на сторінці зворотній зв'язок незначний.

Відсутність контент - плану та грамотної реалізації комунікативної програми є причиною відсутності зростання підписників в період з січня по травень 2020 року, що унеможливорює обрахунок таких показників як приріст аудиторії. Також «Артемон» не має не веде бізнес – акаунт, тож показник охоплення також не наводиться.

Навіть якщо підприємства мають велику кількість фоловерів та систематично опубліковують контент важко говорити про рівень лояльності аудиторії до акаунта. Для аналізу таких даних варто використати показники для обрахунку зворотнього зв'язку з аудиторією, зокрема, коефіцієнт залучення аудиторії.

Коефіцієнт залучення аудиторії (Engagement rate) – це показник, що вимірює рівень залучення, який отримує певна частина опублікованого контенту від аудиторії.

Обраховується даний показник за формулою:

$$ER = \frac{Reactions}{Followers} \times 100\%$$

де ER – коефіцієнт залученості;

Reactions – сума усіх активностей на сторінці (вподобання, поширення, коментарі);

Followers – сума усіх підписників даного акаунта.

Звідси ER для Facebook агентства «Артемон»:

$$ER \text{ (Артемон)} = \frac{19}{724} \times 100\% = 2,6\%$$

За наявними даними можна визначити рівень залученість аудиторії на день за формулою:

$$ER \text{ day} = \frac{Reactions \text{ for day}}{Followers} \times 100\%$$

де ER day – залученість аудиторії за день;

Reactions for day – сума активностей на сторінці (вподобання, поширення, коментарі) за день;

Followers – сума усіх підписників даного акаунта.

Звідси рівень залучення аудиторії «Артемон» за найактивніший день (10.01.2020 р.):

$$ER \text{ day (Артемон)} = \frac{10}{724} \times 100\% = 1,4\%$$

Також ми можемо визначити залучення аудиторії на один пост за формулою:

$$ER \text{ post} = \frac{Reactions \text{ of post}}{Followers} \times 100\%$$

де ER post – рівень залученості аудиторії одним постом;

Reactions of post - сума активностей на сторінці (вподобання, поширення, коментарі) одного поста;

Followers - сума усіх підписників даного акаунта.

Звідси рівень залученості аудиторії найпопулярнішим постом (10.01.2020 р.) складає:

$$ER\ post\ (Артемон) = \frac{8}{724} \times 100\% = 1,1\%$$

Навіть попередній аналіз дає зрозуміти, що соціальна мережа не організована та в даному вигляді не може бути інструментом просування послуг агентства. Це яскраво відображають показники залученості, що складають від 1% - 2%. Інтерпретація показників залученості залежить від конкретних умов. За шкалою аналітичної платформи Scrunch 1% - 2% залученості відображають низьку результативність [12].

Однією з переваг соціальних медіа є можливість поширювати контент за допомогою хештегів. Ця функція дозволяє не тільки здійснити швидкий пошук усіх постів агентства, а й вивести його в ТОП переглядів.

Ранжування залученості аудиторії агентства «Артемон» за різними хештегами за результатами аналітичної системи Posters.ru [13] наведені в рис.1.7.

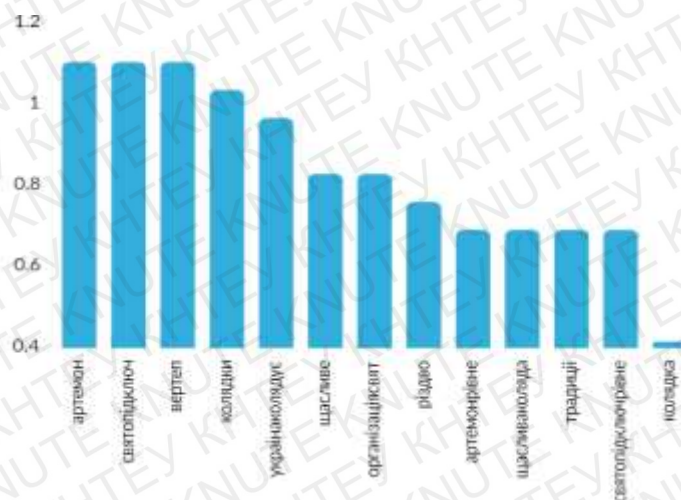


Рис. 1.7. Рівень залученості аудиторії агентства «Артемон» у відсотках за хештегами за січень - травень 2020 року

Для повного аналізу SMM – програми важливо врахувати не тільки характеристики залученості аудиторію, а й показники для оцінки комунікації з боку SMM – спеціаліста. Від частоти генерації постів залежить повнота інформації, що доходить до споживача та формування іміджу надійного підприємства.

Агентство «Артемон» не має ні в штаті, ні на аутсорсі SMM – спеціаліста, що вів би та аналізував соціальні мережі. Опублікуванням постів та генерацією контенту займається адміністрація підприємства, що не має відповідних знань та навиків. У зв'язку з цим поширення інформації здійснюється внепланово та хаотично.

Одним з головних завдань реклами в соціальних мережах є трафік та конверсія, що відображають шлях і ефективність переходу від реклами в соціальних медіа до офіційного сайту.

Підприємство має робочий сайт за адресою <http://artemon.in.ua/>. Також у Facebook є посилання на офіційний сайт, проте при переході сторінка відображається як «Недійсна».

Для оцінки ефективності сайту як інструмента для залучення трафіка при його подальшому налаштуванні варто порівняти його основні складові із сайтами головних конкурентів на ринку (табл. 1.9).

Таблиця 1.9

Порівняльна характеристика сайту агентства «Артемон» та його конкурентів на квітень 2020 року

Агентство	Розділи сайту	Контент	Ціна	Контакти	Посилання на соціальні медіа
"Артемон"	Про нас Послуги Переваги Аніматори Галерея Контакти	Текстовий та візуальний	Не вказується	Вказані	Вказані

«Каприз»	Про нас Послуги Портфоліо Відгуки Блог Партнери Контакти	Текстовий та візуальний	Вказується	Вказані	Вказані
«Show studio MParty»	Головна сторінка	Переважно візуальний	Не вказується	Вказані	Вказані
«Чародійка»	Про нас Послуги Портфоліо Блог Відео Контакти Відгуки	Текстовий та візуальний	Не вказується	Вказані	Не вказані

Аналіз показує, що підприємство займає середні позиції в порівнянні з конкурентами. Зокрема, на сайті «Артемон» відсутній розділ «Відгуки», «Блог», «Партнери», «Ціна» що створюють атмосферу «життя» сайту та викликають більшу довіру споживачів. Контент сайтів агентств доволі подібний, в основному, присутні зображення свят, відео та короткий текст – опис (дод. Б). Особливу увагу варто звернути на наявність посилань на соціальні медіа. Агентство «Show studio MParty», наприклад, не пов'язало офіційний сайт з соціальними мережами та втратило можливість побудови крос – медійного зв'язку.

Отож, зважаючи на результати, можна стверджувати, що просування послуг агентства в соціальній мережі Facebook низькоефективне, не досягає цілей поставлених підприємством та потребує нового чіткого плану.

На сьогоднішній день «Instagram» є одним з найбільш ефективних інструментів маркетингу. Найголовніша відмінність від інших соціальних мереж в тому, що «Instagram» робить акцент на продукті. Фотографія є основним носієм інформації. Вона притягує всю увагу користувача, викликає позитивні емоції і асоціації. Дивлячись на привабливе фото, ймовірність покупки зростає. Наразі «Instagram» є ефективним інструментом для просування товарів і послуг [4].

[illegible][illegible][illegible][illegible][illegible][illegible]

Публікуванн я фото та відео з проведених свят, інтерв'ю з організатора ми, бекстейдж	Демонстрація послуг та декору святкових приміщень	43	7+	20	3308	113	2110
«Чародійка»							
Публікуванн я фото з проведених свят	Комунікаційн і звернення	189	19+	Кожного дня	2110	42	2328

За попереднім аналізом можна відзначити, що агентство «Каприз» та «Чародійка» мають високі показники за кількістю підписників та поширюваних постів, однак зворотня активність на тому ж рівні, що і в інших агентствах. Причина цього в накручуванні підписників, що не зацікавлені в послугах підприємств, а також взаємні підписки на онлайн – магазини і починаючих блогерів.

Якісна SMM – кампанія передбачає високу ефективність та стабільне залучення нової аудиторії, проте, за даними сервісу статистики та аналітики Posters.ru [13] за період з 01.01.2020 по 20.01.2020 жодне event – агентство не збільшило числа підписників.

Агентство «Артемон» створювало класичний профіль в мережі та не переходило на бізнес – акаунт, що надає додаткові переваги, можливість передивлятися вбудовану статистику та переглядати перегляди і охоплення в динаміці, тому такі дані не наводяться.

Зворотній зв'язок напряму залежить від частоти та якості публікацій event - агентством. Контент – план що не націлений на аудиторію підприємства або не залучає ЦА за допомогою ефективних фото і тексту втрачає своїх підписників.

Динаміка за кількістю публікацій агентством «Артемон» (жовтий колір) та його конкурентами наведена на рис. 1.8.

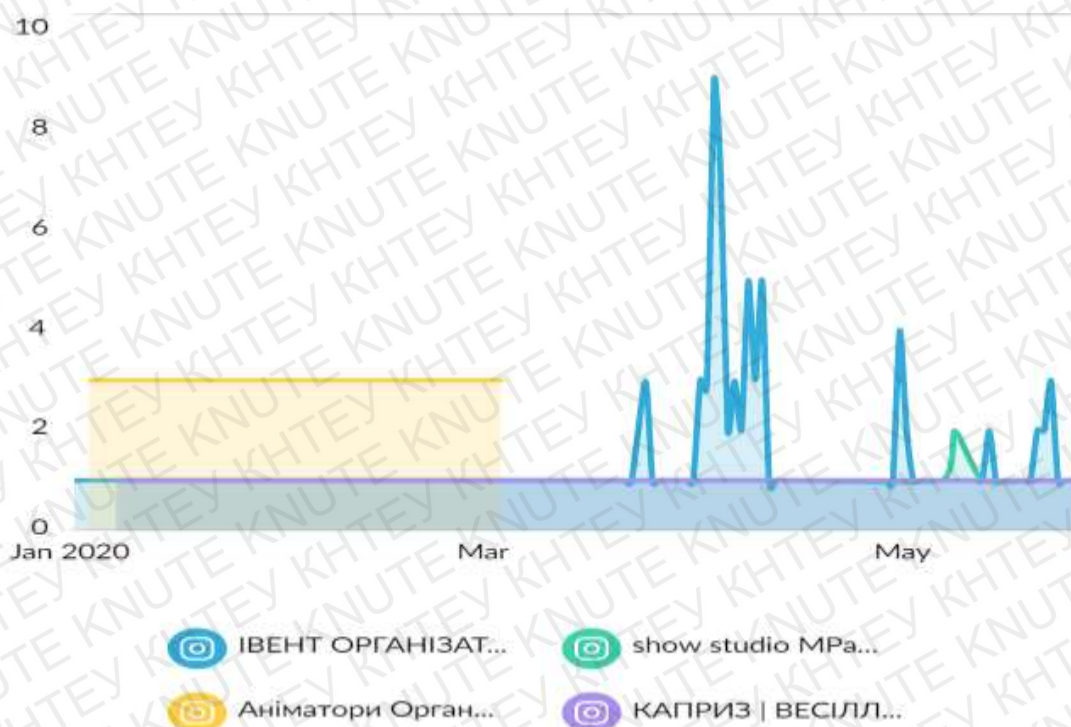


Рис. 1.8. Динаміка публікацій агентства «Артемон» та його основних конкурентів з січня – травень 2020 р. (дані аналітики Posters.ru)

«Артемон» з січня по березень 2020 займав стабільні та лідируючі позиції в поширенні постів, однак через непередбачуваний карантин послуги агентства стали менш затребуваними і підприємство припинило активність у соціальній мережі, тим самим відкриваючи комунікаційну арену для своїх конкурентів.

Розподіл між типом контенту також неоднорідний (рис. 1.9).

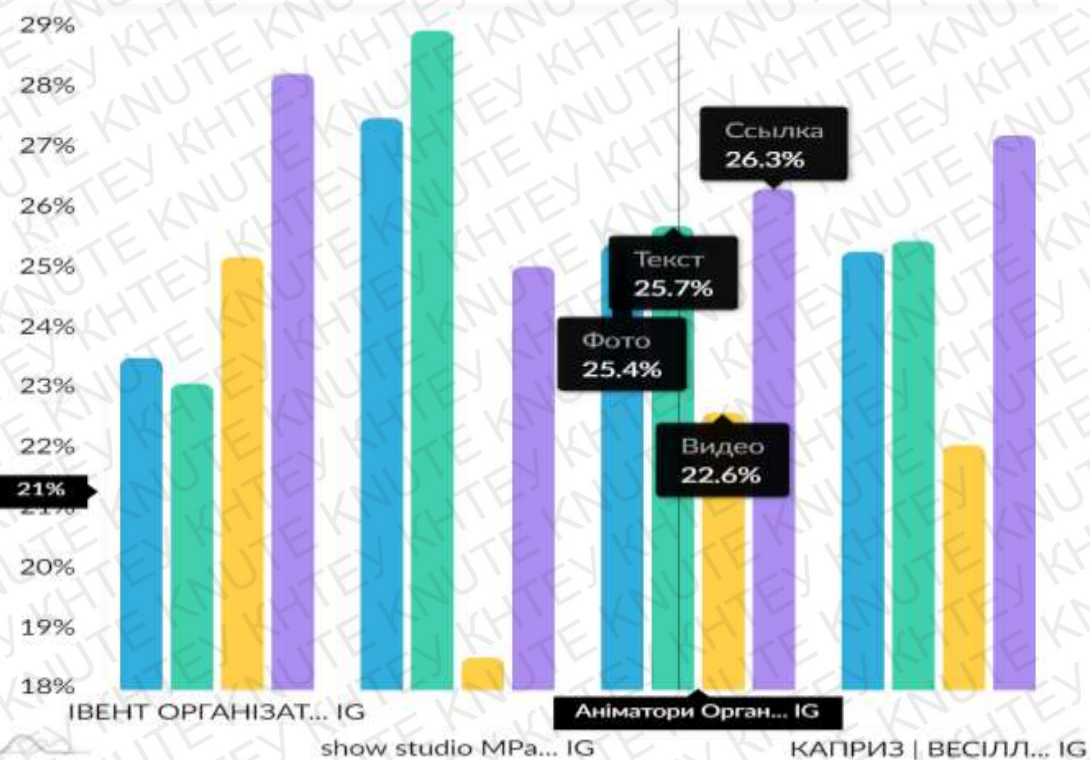


Рис. 1.9. Розподіл типу контенту у відсотках агентства «Артемон» та його конкурентів з січня – травень 2020р. (дані аналітики Posters.ru)

Instagram є чудовим інструментом, що має дієвий візуальний вплив, адже фото, відео, музика здатні створити певну атмосферу та викликати необхідні емоції. Неякісний контент як показує практика частіше всього стає причиною провалу просування послуг у соціальних мережах. Однак, у співвідношенні агентство не приділяє достатньої уваги цій складовій, на відміну від конкурентів.

Однією з переваг мережі є можливість позначати локацію та маркувати пост за допомогою хештегів. Це ще один спосіб контакту із цільовою аудиторією та виведенням поста в TOP. Хештеги є характерними як для соціальної мережі Facebook так і для Instagram та можуть функціонувати як об'єднуюча складова.

Рівень залучення аудиторії за хештегами агентств виглядає наступним чином (рис. 1.10).

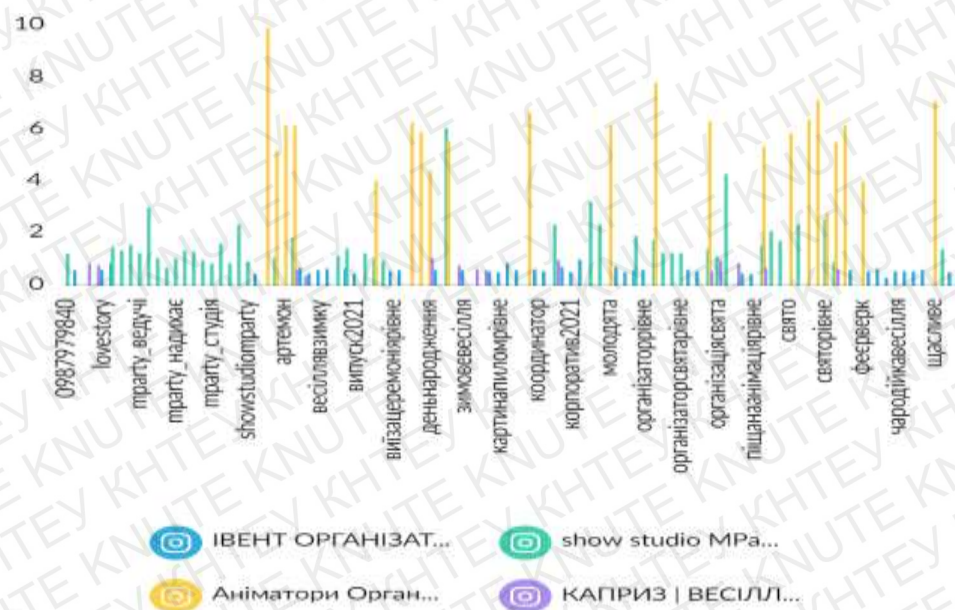


Рис. 1.10. Залученість аудиторії агентства «Артемон» за різними хештегами з січня – травень 2020р. (дані аналітики Posters.ru)

Незважаючи на те, що агентство на відміну від конкурентів використовує меншу кількість та частоту хештегів, рівень залученості аудиторії у «Артемона» вищий ніж у інших агентств.

Система Instagram дозволяє детально оцінити зворотній зв'язок аудиторії, оскільки агентство може систематизувати його як за активністю постів, так і за переглядом сторіс. Це одна з причин більшого коефіцієнту залученості споживачів цієї мережі, ніж користувачів Facebook (Рис. 1.11)

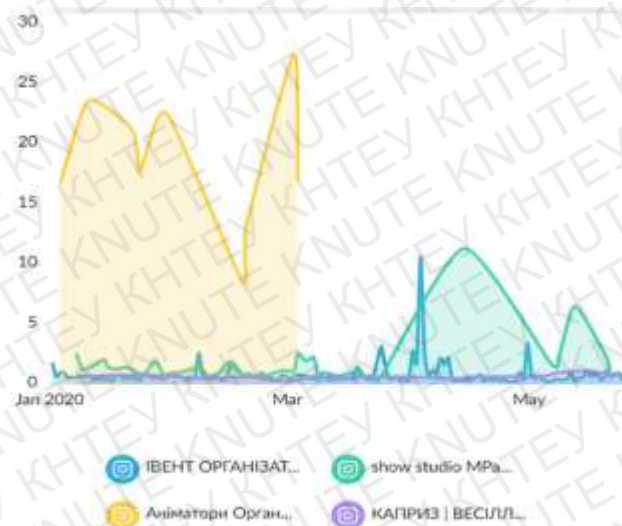


Рис. 1.11 Динаміка коефіцієнту залученості агентства «Артемон» та його конкурентів з січня – травень 2020р. (дані аналітики Posters.ru)

Знову можна відмітити, що агентство «Артемон» не сформувало комунікаційну програму для Instagram на період карантину та поступилося конкурентам на даній платформі.

Одним з найбільш яскравих показників лояльності аудиторії є вподобання «лайк» поста в Instagram, для того щоб досягти максимальної ефективності постів, що публікуватимуться агентством, варто визначити рівень привабливості (Love Rate) уже наявного акаунта для споживачів. Розраховується він за наступною формулою:

$$LR = \frac{\text{Likes}}{\text{Followers}} \times 100$$

де LR – відношення числа вподобань до числа підписників акаунта;

Likes – число вподобань («лайки») в середньому;

Followers – сума усіх підписників акаунта.

Звідси результати обрахунку Love Rate для агентства «Артемон» та його конкурентів наведені в табл. 1.11.

Таблиця 1.11

Результати рівня привабливості акаунта агентства «Артемон» та його конкурентів

Агентство	Love Rate
«Артемона»	6,08%
«Каприз»	0,57%
«Show studio MParty»	1,48%
«Чародійка»	0,58%

Обрахунки показують, що «Артемон» має найвищий показник вподобань. В загальному вважається що критична точка Love Rate - менше 5%, однак 6% що отримало підприємство є невисоким показником.

Також важливим показником виступає співвідношення середньої кількості коментарів до кількості підписників, так званий Talk Rate. Він дозволяє оцінити наскільки візуальний та текстовий контент здатний стимулювати споживача реагувати та рекомендувати послуги агентства родичам і друзям («сарафанне радіо»). Обраховується показник за формулою:

$$TR = \frac{Comments}{Followers} \times 100$$

Де TR - співвідношення середньої кількості коментарів до кількості підписників;

Comments – середня кількість коментарів акаунта;

Followers – загальна сума усіх підписників акаунта.

Звідси результати обрахування Talk Rate наведені в табл. 1.12.

Таблиця 1.12

Результати рівня коментованості акаунта агентства «Артемон» та його конкурентів

Агентство	Talk Rate
«Артемона»	0,14%
«Каприз»	0, 028 %
«Show studio MParty»	0,08%
«Чародійка»	0,01%

Як правило з ростом кількості підписників відсоток коментованості падає. Однак, дані агентства не мають такої великої кількості підписників, щоб отримати такі низькі результати.

За останній час Instagram перетворився із просто соціального медіа в платформу, де активно здійснюються продажі. Велика кількість невеликих по розмірах магазинів успішно продають товари та послуги у такий спосіб. Тож комунікація через дану мережу має велике значення. SMM – спеціаліст повинен не тільки генерувати звернення, а й постійно взаємодіяти із аудиторією.

Одним з параметрів завдяки якому можна оцінити таку взаємодію споживачів та агентства є частота відгуку. Показник показує частку питань, на які користувачі отримали відповідь та розраховується за формулою:

$$\text{Response Rate} = \frac{\text{Response}}{\text{Question}} \times 100\%$$

де Response Rate – частка питань, на яку отримали відповіді споживачі;

Response – загальна сума питань за певний період;

Question – загальна сума відповідей на питання аудиторії за певний період

Звідси Response Rate Instagram агентства «Артемона» за січень – травень 2020 р.:

$$\text{Response Rate (Артемона)} = \frac{17}{26} \times 100\% = 65,4\%$$

Досить високий показник, але варто зауважити, що в загальному це спричинено малою кількістю коментарів.

Трафік та конверсія, що як зазначалося вище є одним з ключових показників, однак, дані неможливо оцінити через недієздатність офіційного сайту.

«Чарівне.info»

Агентство «Артемон» публікувало анонс своєї шоу програми на сайті «Чарівне.info», в блозі видання було проведене опитування стосовно особливих побажань та вподобань споживачів. Також у зверненні була розміщена адреса офіційного сайту. Проте провести оцінку трафіка неможливо через недієздатність сайту.

Таргетингова реклама налаштовувалася на січень місяць адміністратором підприємства, що не мав SMM - досвіду, тож аналіз результатів не проводився.

Отже, із загального аналізу трьох соціальних мереж можна зробити висновок, що event - агентство «Артемон» попри лідерство на ринку event - послуг у м. Рівному не використовує соціальні мережі як маркетинговий інструмент. Так, агентство не має контент - плану та не веде статистику (за допомогою встроєної аналітики бізнес – акаунту мереж, наприклад) своїх акаунтів. За ключовими показниками ефективності (аналіз яких можна було провести) акаунти агентства отримали низькі показники. Соціальна мережа Instagram більш розвинена, ніж Facebook, однак причиною цього в більшості є «сарафанне радіо», а не просування підприємства.

РОЗДІЛ 2. ПРОЕКТ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

2.1 Бенчмаркінг та інформаційне забезпечення SMM-кампанії

Успіх будь – якої SMM – програми залежить від формування контент – плану. Непослідовні та необґрунтовані дії можуть не тільки не принести жодних результатів, а й спричинити зворотню реакцію та висвітлити підприємство як непрофесійне та не варте довіри.

Ефективність кампанії в соціальних мережах напряду залежить і від досвіду та професіоналізму фахівця, який використовує цей інструмент реклами в соціальних мережах. З його допомогою можна управляти репутацією компанії та залучати споживачів, стимулюючи попит на товари або послуги [2].

Як видно з попереднього аналізу агентства «Артемон» відсутність спеціаліста, що може грамотно налаштувати та вести профіль мережі призводить до додаткових витрат та знижує конкурентоспроможність підприємства.

Для побудови SMM – програми варто відповісти на чотири основні питання: для кого робити? навіщо робити? що робити? де робити?

Крок 1. Визначення цільової аудиторії.

Найважливішим кроком у створенні стратегії є визначення портрета цільової аудиторії [7]. Варто врахувати всі аспекти: географія, соціально – демографічні характеристики, інтереси.

Цільова аудиторія агентства «Артемон» досить широка, це спричинено великим асортиментом послуг, що надає підприємство: від аніматорів до організації комплексних свят із зірковим ведучим.

Загальний портрет цільової аудиторії агентства наведений в табл. 2.1:

Крок 2. Визначення ключових завдань компанії.

Від цього залежатимуть усі подальші дії в рамках кампанії. Неправильно вважати, що компанії заводять акаунти в соціальних мережах тільки для «галочки», так як їхні конкуренти теж присутні там [6].

Таблиця 2.1

Загальна цільова аудиторія event – агентства «Артемон»

Цільова аудиторія агентства "Артемон"	
Стать	Жінки та чоловіки
Географія	М. Рівне та Рівненська область
Рід занять	Офісні працівники та представники малого і великого бізнесу
Сімейне положення	Одружені, наречені
Рівень доходу	від 10 000 грн/міс.
Інтереси	Прихильники сімейних цінностей, багато часу проводять із друзями, активні користувачі соціальних мереж

Цілі, що були визначеними як головні, для попередньої SMM – програми агентства відповідають ключовим проблемам просування підприємства в

соціальних мережах, однак, в ході кампанії вони не були вирішеними через неправильне планування, тож потребують досягнення за рахунок нової програми.

Крок 3. Підбір майданчиків з високою концентрацією ЦА.

Після визначення потрібної аудиторії, важливо зрозуміти, де можна з нею контактувати (Соціальні мережі Facebook, «Instagram», «Twitter» або локальні спільноти всередині соціальних мереж, блоги, форуми). Для цього є кілька підходів:

1. Аналіз статистики місцевих майданчиків. У відкритому доступі є статистика, яку можна подивитися. З допомогою цих дані можна зрозуміти, що за аудиторія, що їй цікаво, наскільки активна.

2. Вивчення тем, які обговорюються на майданчику, а саме: наскільки вони відповідають інтересам вашої цільової аудиторії.

3. Спеціальний функціонал. У Facebook, наприклад, можна дізнатися, скільки зареєстрованих учасників знаходиться в мережі при введенні певних параметрів [8].

Слідуючи такому алгоритму, варто визначити TOP мережі, що відповідають цільовій аудиторії та цілям SMM - програми агентства «Артемон».

Згідно із статистичними даними аналітичної компанії PlusOne [13] лідерами соціальних мереж на кінець 2019 року стали Facebook та Instagram (рис. 2.1)

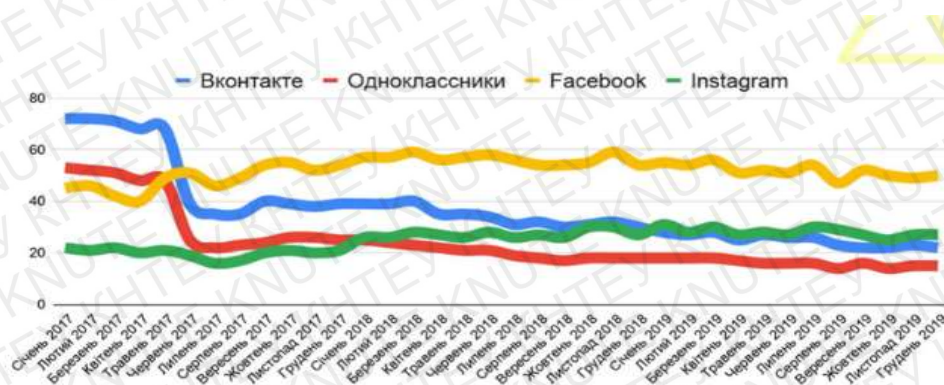


Рис. 2.1 Динаміка кількості користувачів провідних соціальних мереж з січня 2017р. по грудень 2019р. (аналітичні дані PlusOne)

Причини використовувати Facebook для розвитку бізнесу:

1. Більше 1.4 млрд користувачів по всьому світу;
2. Більше двох млн. українців вже приєдналися до цієї популярної соціальної мережі;
3. Біля 40-50% аудиторії складається з людей так званої золоті аудиторії, яка представляє сегмент клієнтів з середнім і високим платоспроможністю, а також високою «чуйністю» до інновацій (ядро цільової аудиторії агентства «Артемона»;
4. Кожна четверта реклама, розміщена в соціальних мережах, доводиться на Facebook [13].

Зокрема аналіз показав, що в порівнянні з попередніми роками користувачі Facebook почали активніше коментувати пости, ставити вподобання, а також реагувати на рекламу: середньостатистичний користувач на січень 2020 клікнув на неї 21 раз (рис. 2.2).

	січень 2020		вересень 2019		лютий 2019	
	Україна	Світ*	Україна	Світ*	Україна	Світ*
Кількість поширених постів	2	1	2	1	1	1
Кількість коментарів	3	5	3	5	2	4
Кількість лайків	17	12	17	13	9	9
Натискання на рекламний пост	21	12	19	12	13	8

Рис. 2.2. Частота активності на Facebook у динаміці (аналітичні дані PlusOne [13])

Серед контенту, що найбільше цікавить споживачів: майстер – класи, інформаційні пости, загальнотематичні пости, відгуки.

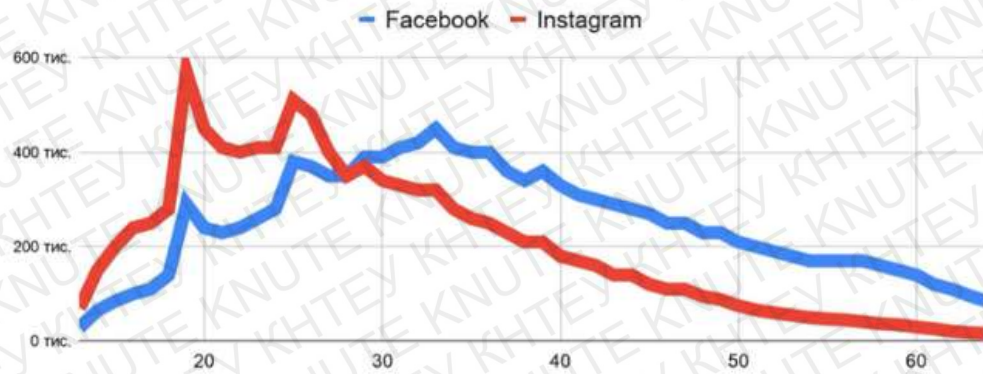
Найефективніші «білі» інструменти соціальної мережі Facebook:

1. Таргетингова реклама – високе попадання в цільову аудиторію.
2. Контент – маркетинг – основа просування в соціальних мережах: обґрунтований план постингу та зміст постів

3. Конкурси, як інструмент SMM

Причини використовувати Instagram для розвитку бізнесу:

1. Націлений на молоду аудиторію (рис. 2.3)



*Рис. 2.3 Розподіл аудиторії за віковим показником між соціальними мережами Facebook та Instagram на кінець 2019 р.
(аналітичні дані PlusOne [13])*

2. Різні форми поширення інформації (фото, відео, сторіс, онлайн - трансляції)
3. Сприяє формуванню іміджу унікальної та надійної компанії (управління репутацією)
4. Додаткові переваги: хештеги, встановлення локації

Основа контенту Instagram: інформаційний (новини, огляд, бекграунд компанії), розважальний (опитування, квести, марафони), контент, що продає (акції, демонстрація товару)

Найефективніші інструменти Instagram:

1. Контент – план
2. SFS/Giveaway - спосіб просування в «Instagram», який набирає обертів. SFS (Shoutout for Shoutout) в перекладі означає «Я кричу про вас, а ви про мене». Це форма взаємного піару і обмін фотографіями між користувачами
3. Крос – промо з партнерами підприємства (дитячими розважальними центрами)

Таким чином співвідношення інструментів із цілями та завданнями підприємства виглядає наступним чином (табл. 2.2)

Таблиця 2.2

Цілі SMM – просування агентства «Артемон» на друге півріччя 2020р.

Соціальна мережа	Цілі	Завдання
Facebook	Підвищення показників охоплення	Таргетингова реклама
	Підвищення впізнаваності бренду	Формування якісного контенту
	Зворотній зв'язок, Формування лояльності	Конкурси
Instagram	Підвищення показників залученості	Крос - промо
	Побудова іміджу креативного та надійного агентства	Формування якісного контенту

Отже, соціальні мережі є ефективним інструментом для просування послуг event – агентства. Однак, SMM – кампанія не може бути успішною якщо не дотримуватися чіткого алгоритму її побудови. Вибір соціальної мережі має бути обґрунтованим з огляду на аудиторію підприємства, цілі, які необхідно досягти. Також при підборі медіаканалів та медіаносіїв необхідно розуміти наскільки точно формат та стиль публікацій, що розміщуються в мережі відповідають інтересам аудиторії.

Для агентства «Артемон» були обрані наступні інструменти SMM: таргетингова реклама (точне попадання в цільову аудиторію), конкурси («сарафанне радіо»), контент – план (основа ведення акаунта) для Facebook та крос - промо (збільшення охоплення), контент – план (залученість прямо залежить від якості постів) для Instagram як ті, що найбільше відповідають ЦА.

2.2 Програма SMM просування на 2-ге півріччя 2020 рік

На основі попереднього розділу до медіаплану на друге півріччя 2020 року ФОП «Артемон» входять наступні медіаканали та медіаносії:

- Соціальні мережі
- Соціальна мережа Instagram
- Соціальна мережа Facebook

Загальні цілі SMM - програми:

1. Збільшення обороту послуг з 01. 07. 2020 р – 01.01.2021.р на 20%.
2. Збільшення показників охоплення з 01. 07. 2020 р – 01.01.2021.р на 30%.
3. Збільшення показників залучення з 01. 07. 2020 р – 01.01.2021.р на 25%.
4. Підвищення рівня лояльності споживачів послуг з 01. 07. 2020 р – 01.01.2021.р на 45%.

Приклад таблиці медіаплану на чотири тижні липня 2020 р. наведений у дод. Д.1.

Facebook. Цільове ядро: жінки та чоловіки віком 16 до 45 років, що проживають у місті Рівне та в областях, із середнім та вище середнього рівнем доходів, що активно проводять час, мають багато друзів, часто відвідують торговельні центри, кафе та ресторани, легкі на підйом.

Таргетингова реклама. Цілі таргетингової реклами:

1. Збільшення обороту послуг з 01. 07. 2020 р – 01.01.2021.р на 25%.
2. Збільшення показника охоплення з 01. 07. 2020 р – 01.01.2021.р на 15%.

Зміст: Агенції пропонується платна реклама в Facebook для точного попадання в цільову аудиторію. Рекламні пости будуть сформовані на основі насиченого фоторяду, що яскраво демонструє атмосферу, яку здатне створити event – агентство на будь – якому святі. Фото варто доповнити коротким текстом за прикладом класичного комунікаційного звернення: слоган, основна частина, додаткові переваги, контакти. Ключові слова звернення: свято, сім'я, вечірка.

Медіа - план: реклама буде виходити з такою періодичністю: всього планується 1260 виходів на місяць та 7 560 виходів за друге півріччя 2020 р.

Бюджет реклами:

Обрахунок ціни за клік по рекламі конкретного підприємства в соціальній мережі Facebook здійснюється за допомогою результатів аукціону, тож реальну суму одного кліка спрогнозувати складно. За аналітичними даними сервісу Instapage середня ціна кліка по рекламі Facebook в тематиці обслуговування споживачів складає 80 грн. [18].

Ще одним важливим показником є кількість виходів реклами. В першу чергу, варто відштовхуватися від бюджету агентства. З огляду на дохід у найбільш прибуткові місяці попереднього року, (рис. 1.5) підприємство не готове витратити на рекламну кампанію більше 100 000 грн. в місяць.

Відношення бюджету рекламної кампанії до середньої ціни дозволяє нам визначити кількість виходів у місяць. Звідси, кількість виходів таргетингової реклами складає 1250 виходів у місяць та 45 виходів у день.

Також, важливим є досягнення поставлених цілей, зокрема, збільшення охоплення на 25% з 01.07.2020р. – 01.01.2021р. Попередньої звітності охоплення агентство не має, проте, якщо взяти за основу кількість підписників агентства в соціальних мережах (2158 підписників), зробити позитивний прогноз, що того, що охоплення дорівнювало в два рази більше, тобто 4316 осіб у місяць та 25 896 за 6 місяців), а прогнозоване охоплення складе 1260 осіб у місяць та 7560 осіб за другий квартал 2020 року, ми отримаємо прогнозований показник зростання охоплення біля 25% відсотків, поставлених у цілях.

З урахуванням такої середньої ціни за 1 показ та 1250 виходів реклами за місяць бюджет таргетингової реклами на друге півріччя 2020р складатиме 100 800 грн. у місяць та 604 800 у рік.

Послуги СММ спеціаліста складають 10 000 грн/міс.

Відповідальний за реалізацію: головний адміністратор, SMM - спеціаліст.

Показники ефективності:

- Забезпечити зростання обороту вимірюватиметься показником CTR (відношення числа кліків на оголошення до числа його показів) за період 01.07.2020р - 01.01.2021р. за допомогою таргетингової реклами.

- Збільшення охоплення вимірюватиметься за допомогою показника Reach як суми усієї аудиторії, що контактувала з рекламою з 01. 07. 2020 р – 01.01.2021р.

Конкурси. Цілі конкурсів: Збільшення рівня залученості аудиторії з 01. 07. 2020 р – 01.01.2021.р на 22,5%.

Зміст: Як показує практика безкоштовна можливість спробувати послугу не тільки залучає велику кількість людей, стимулює їх залишати коментарі, а й на пряму спонукає споживача в майбутньому звернутися до агентства, адже межа «першої спроби» пройдена. Також, це спосіб залучити саме цільову аудиторію як за географічним показником так і за психологічним портретом. В ролі виграшу виступатимуть: послуги аніматора (година), святкові стенди (безкоштовний прокат).

Медіа - план: реклама буде виходити з такою періодичністю: всього планується проведення 6 - ти конкурсів (один конкурс в місяць).

Бюджет:

- аніматори 200 грн/год, 3 конкурси - 600 грн.
- стенд 400 грн/год – 3 конкурси – 1 200 грн.

Відповідальний за реалізацію: головний адміністратор, SMM - менеджер.

Показники ефективності: Збільшення рівня залученості аудиторії вимірюватиметься показником взаємодії (Engagement Rate) з 01. 07. 2020 р – 01.01.2021.р

Контент – план

Цілі контент - плану: Збільшення рівня лояльності аудиторії з 01. 07. 2020 р – 01.01.2021.р на 15%.

Зміст: Контент - план є основою ведення соціальних мереж, оскільки яскрава картинка та правильно підібрані звернення відіграють роль безкоштовної реклами та здатні впливати на споживача як класичні

інструменти просування. Тому контент – план підприємства варто скласти з іміджевих фото та відео постів з попередніх організацій свят та з висвітлення можливостей та переваг агентства «Артемон».

Медіа - план: реклама буде виходити з такою періодичністю: всього планується 28 виходів (однин пост на день)

Бюджет: послуги SMM – спеціаліста 10 000 грн/міс.

Відповідальний за реалізацію: головний адміністратор, SMM - спеціаліст.

Показники ефективності: Збільшення рівня залученості аудиторії вимірюватиметься показником взаємодії Love Rate та Talk Rate з 01. 07. 2020 р – 01.01.2021.р

Instagram. Цільова аудиторія. Цільове ядро молодь, що, як правило, проводить свята поза межами дому. Часто ділиться посиланнями, тож є можливість отримати ефект «сарафанного радіо».

Крос - промо

Цілі крос - промо: Збільшення рівня охоплення аудиторії з 01. 07. 2020 р – 01.01.2021.р на 15%.

Зміст: Взаємна рекламна кампанія в соціальних мережах із розважальним дитячим центром «SkyUp». При замовленні послуг одного з підприємства та певній активності в соцмережах (підписку, коментар, відмітка, локація) споживач отримає додатковий бонус, 15% знижку, на послуги іншого. Крос – промо дозволить залучити більшу кількість цільової аудиторії, що вже має довіру до підприємства – партнера.

Медіа - план: реклама буде виходити з такою періодичністю: кожного дня з 01.09.2020 по 01.10.2020

Бюджет: -

Відповідальний за реалізацію: головний адміністратор, SMM - спеціаліст.

Показники ефективності: Збільшення рівня кількості охопленої аудиторії визначатиметься показником охоплення (Reach) з 01. 07. 2020 р – 01.01.2021р.,

Контент – план.

Цілі контент – плану:

Підвищення рівня лояльності споживачів послуг з 01. 07. 2020 р – 01.01.2021.р на 22,5%.

Зміст: Instagram дозволяє встановити дружні відносини із споживачами, створити невимушену атмосферу та імідж креативного агентства. Колажі - сторіс з демонстрацією послуг, пости з рекомендаціями щодо проведення свят та бекграунд життя агентства – це те, що здатне «прив'язати» до себе замовника послуг.

Медіа - план: реклама буде виходити з такою періодичністю: один пост раз у два та одна сторіс в день 01.07.2020 по 01.01.2021р.

Бюджет: оплата послуг SMM – спеціаліста 10 000 грн./міс.

Відповідальний за реалізацію: головний адміністратор, SMM – спеціаліст.

Показники ефективності: Підвищення рівня лояльності споживачів вимірюватиметься показниками Love Rate та Talk Rate 01. 07. 2020 р – 01.01.2021.р на 23%.

Показники за якими буде здійснюватися оцінка ефективності всієї кампанії наведені у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Загальні показники ефективності SMM - програми ФОП "Артемон"
з 01. 07. 2020 р – 01.01.2021р.

Цілі	Соціальна мережа	Показник ефективності
Збільшення обороту послуг	Facebook	Показник CTR
Збільшення показників охоплення	Facebook	Показник Reach
	Instagram	
Збільшення показників залучення	Facebook	Показник Engagement Rate, Love Rate, Talk Rate
	Instagram	
Підвищення рівня лояльності споживачів послуг	Facebook	Love Rate, Talk Rate
	Instagram	

Загальний бюджет наведений у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Зведений бюджет SMM - програми ФОП "Артемон" з 01. 07. 2020 р –
01.01.2021р.**

Медіаканал	Медіаносій	Кількість виходів	Бюджет
Facebook	Таргетингова реклама	7560	604 800 грн.
	Конкурси	6	1 800 грн.
	Контент - план	168	30 000 грн.
Instagram	Крос - промо	30	—
	Контент план	252	30 000 грн.
Всього		8 016	666 600 грн.

Отже, SMM – програма запропонована Event – агентству була побудована на основі цільової аудиторії «Артемона» та цілей, які необхідно було досягти в ході компанії для підвищення обороту послуг, підвищення показників залученості, охоплення та лояльності до підприємства. До інструментів SMM увійшли таргетингова реклама, конкурси, контент – план для Facebook та крос – промо і контент – програма Instagram. Програма кожного заходу сформована на основі відповідності контенту до інтересів цільового ядра споживачів та має визначені показники, за якими буде здійснюватися кінцева оцінка ефективності.

ВИСНОВКИ

1. Event - агентство «Артемон» є одним із лідерів надання event - послуг в м. Рівному та Рівненській області. Однак на основі аналізу за «5 силами Портера» та SWOT - аналізу можна зробити висновок, що підприємство стикається з такими труднощами на ринку як висока внутрішня конкуренція, значна кількість послуг замінників, відсутність достатньої технічної бази, з іншого боку, у них є перевага в ініціативності та відкритості до інновацій.

2. Агентство має досвід просування послуг в трьох соціальних мережах: Facebook, Instagram та портал «Чарівне.info» із встроєним блогом. Аналіз за основними показниками ефективності показав, що «Артемон» не має обґрунтованої стратегії просування в соціальних мережах та не аналізує свою попередню активність.

3. Для побудови ефективної SMM - програми потрібно здійснити три основних кроки: проаналізувати цільову аудиторію за різноманітними показниками, вибрати соціальну мережу, що здатна забезпечити найбільшу кількість контактів із ЦА, співставити контент, що найактивніше переглядається з цілями, що стоять перед SMM - програмою. З урахуванням останніх аналітичних даних було запропоновано мережі Facebook та Instagram.

4. SMM - програма для агентства «Артемон» базується на визначенні цільової аудиторії підприємства та цілях, які необхідно досягти. За результатами такого аналізу було обрані наступні SMM - інструменти: таргетингова реклама (точне попадання в цільову аудиторію), конкурси («сарафанне радіо»), контент – план (основа ведення акаунта) для Facebook та крос - промо (збільшення охоплення), контент – план (залученість прямо залежить від якості постів) для Instagram.

СПИСОК ВИКОРИСАНИХ ДЖЕРЕЛ

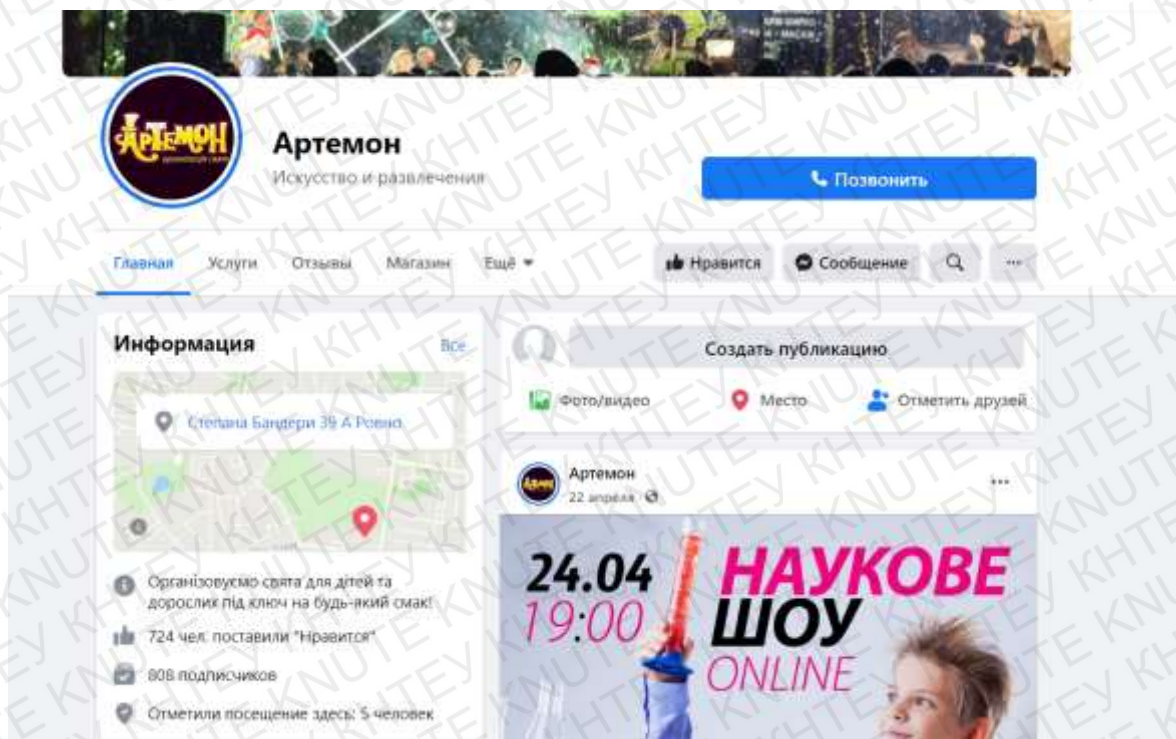
1. Артонкина, Н. В. Национальные стандарты по управлению проектами / Н. В. Артонкина // Информационные технологии в современном документообороте. — 2013. — №9. — С. 20–28.
2. Головлева, Е.Л. Основы рекламы/Е.Л. Головлева. — М.: ОАО «Московские учебники», 2006. — 271 с.
3. Евстифеева, А. А. Научная статья / Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика: материалы IX Всероссийской научнопрактической конференции. Уфа – РИЦ БашГУ, 2017.— С. 58–61.
4. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. — М.: Манн, Иванов и Фербер, - 2014. — 496 с.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга /Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс. — М.: СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2008. — 300 с.
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. — Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — М. ; СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2002. — 944с.
7. Курочкина, Е. Социальная реклама государственных институтов / Е. Курочкина. —М.: Ваклер, 2008.— 110 с.
8. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 374 с.
8. «Артемон». Офіційний сайт ФОП «Дмитришин Павло Сергійович» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://artemon.in.ua/>
9. Всеукраїнська рекламна коаліція. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://vrk.org.ua/ad-market/>
10. Малярчук О. «Соціальний ефект». Сайт «Перший портал про маркетинг і рекламу» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://reklamaster.com/>
11. «Рівне – 1». Офіційний сайт телеканалу [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://rivne1.tv/category/15-nashi-posluhi>

12. «Рівняни». Офіційний сайт видання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://my.rv.ua/hotnews/krashhi-z-krashhyh-peremozhtsiv-pershoyi-mega-podiyi-rivne-event-awards-2019/>
13. «Instapage». Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://instapage.com/blog/facebook-advertising-benchmarks>
13. «Plusone». Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://plusone.com.ua/research/>
14. «Scrunch». Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.scrunch.com/>
11. «Web Promo Experts». Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webpromoexperts.net/>
14. «YouControl». Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://youcontrol.com.ua/>

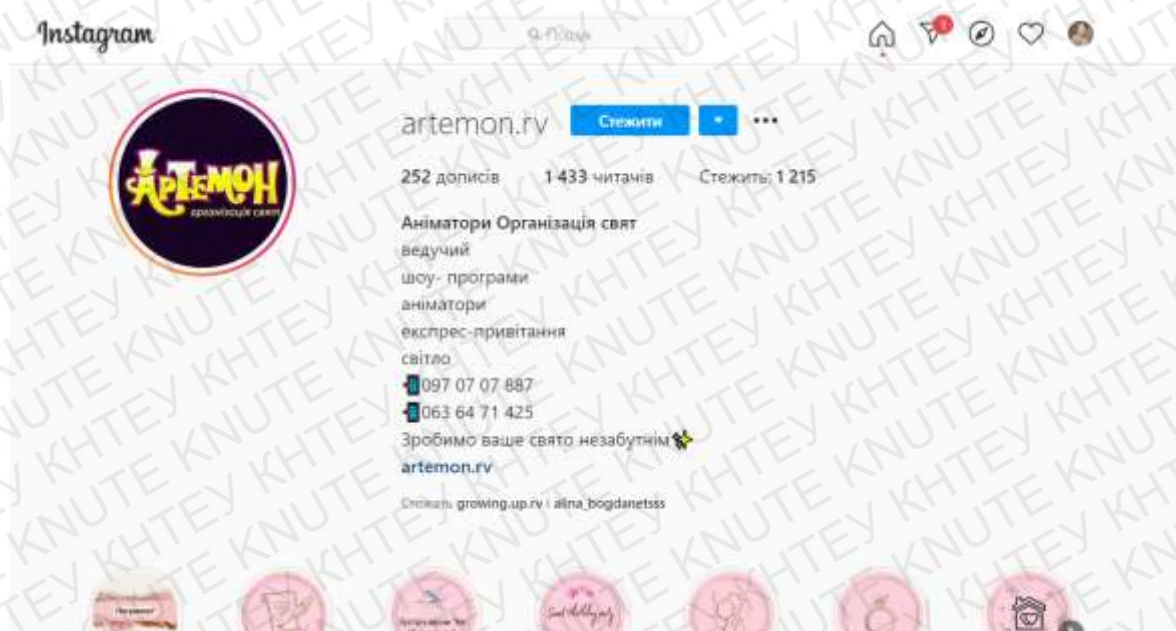
Додатки

Додаток А1

Сторінка агентства «Артемон» в Facebook

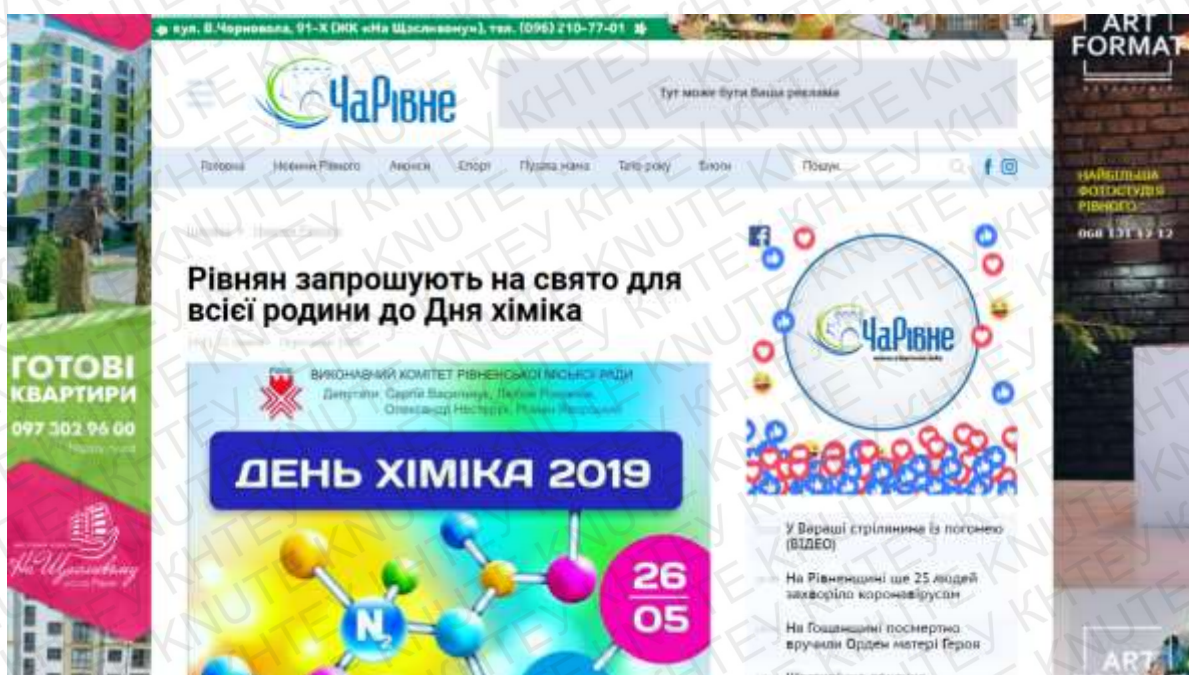


Сторінка агентства «Артемон» в Instagram



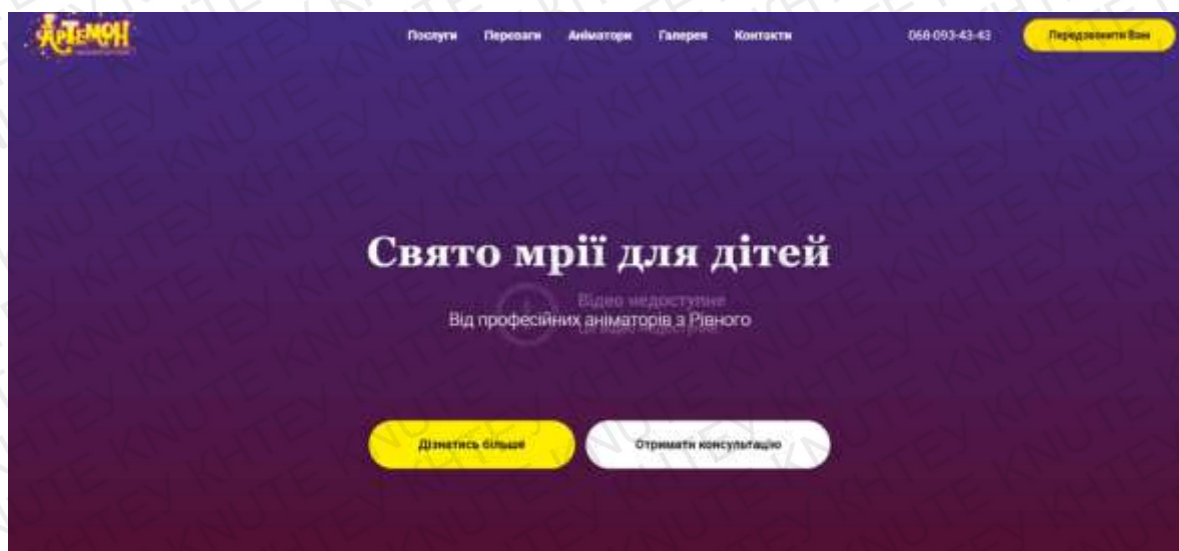
Додаток А2

Сторінка агентства «Артемон» в «ЧаРівне.info»



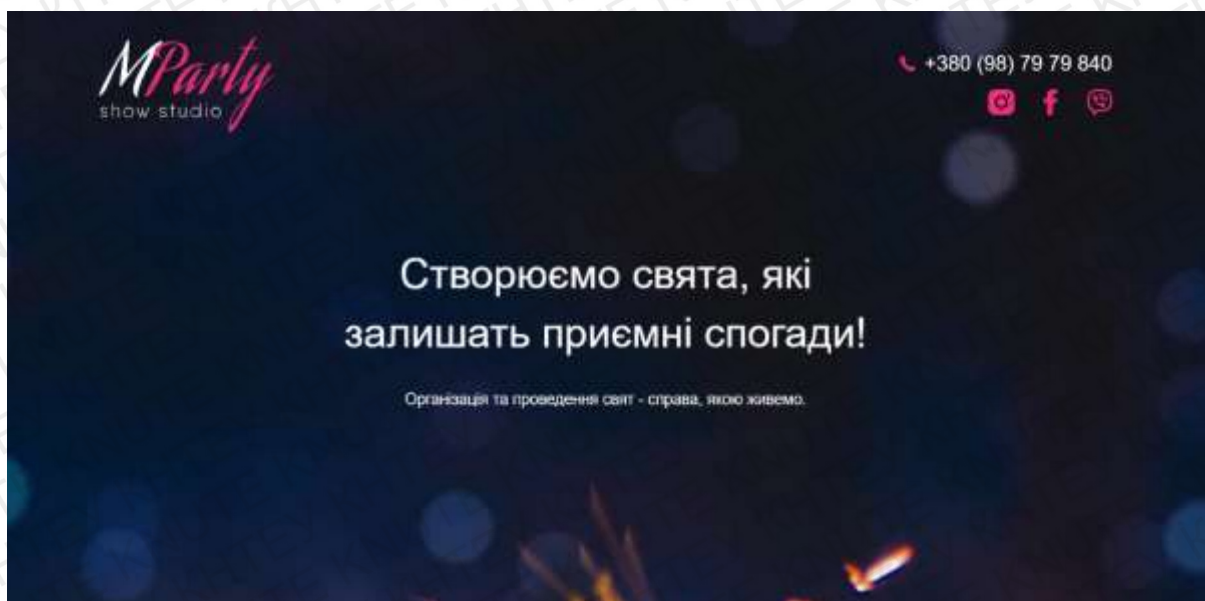
Додаток А3

Офіційний сайт event – агентства «Артемон»



Додаток Б1

Офіційний сайт event – агентства «MParty show studio»



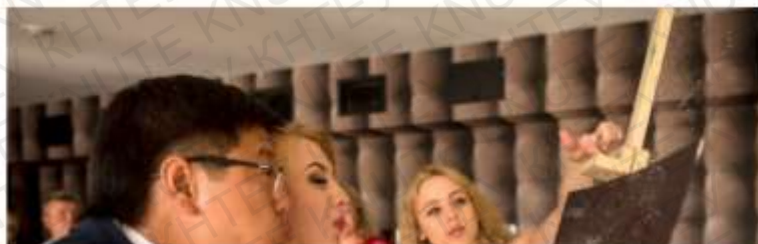
Додаток Б2

Офіційний сайт event – агентства «Каприз»

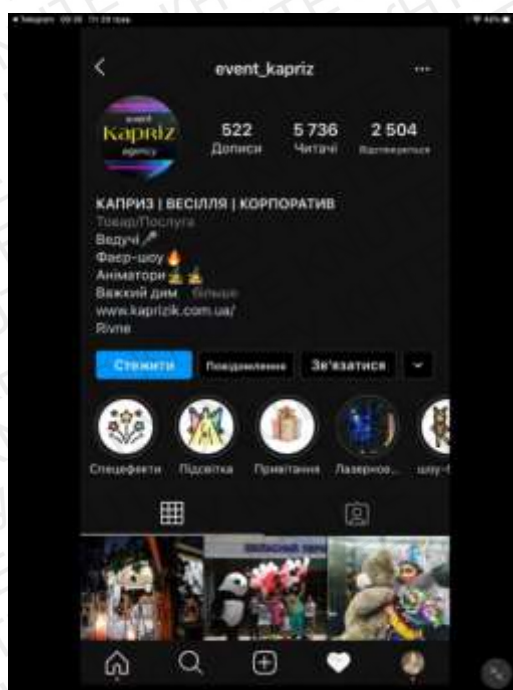


Додаток Б3

Офіційний сайт event – агентства «Чародійка»

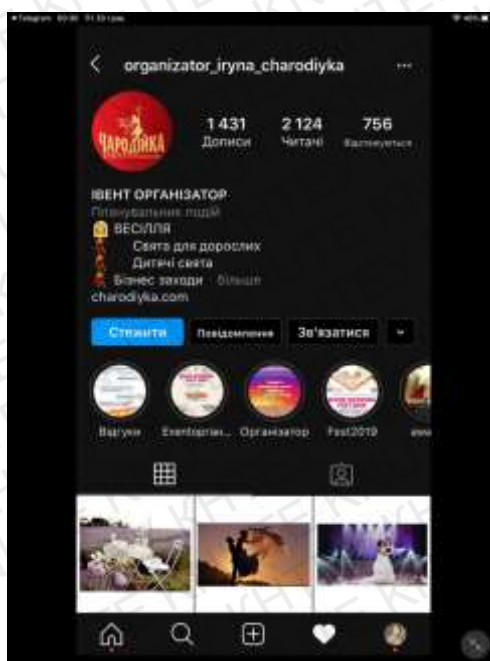


Сторінка в Instagram event - агентства «Каприз»



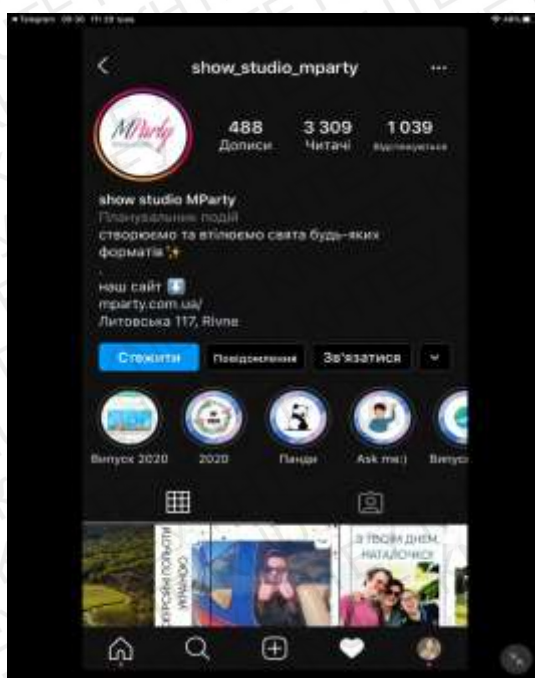
Додаток В2

Сторінка в Instagram event - агентства «Чародійка»



Додаток В3

Сторінка в Instagram event - агентства «Show studio Mparty»



Д
одато
к Д.1

Медіаплан SMM - програми еміт - сегментів "Арменон" на липень 2020 року																											Таблиця С					
Медіаканал	Медіаосій	1 тиждень							2 тиждень							3 тиждень							4 тиждень							Кількість виходів	Середня вартість за одиницю (в грн.)	Сумарна вартість за місяць
Реклама в Facebook	День тижня	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД	Кількість виходів	Середня вартість за одиницю (в грн.)	Сумарна вартість за місяць							
	Таргетингова реклама	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	1260	80	100 800							
	Конкурси																						1	200	200							
	Контент - план	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28	178	4 984							
Загалом Facebook		322,0							322,0							50,0							50,0							1339	458	105 984
Реклама в Instagram	День тижня:	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД	Кількість виходів	Середня вартість за одиницю (в грн.)	Сумарна вартість за місяць							
	Кросс - промо																						0	0	0							
	Контент - план	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	42	120	5 040							
Загалом Instagram		11							10							11							10							42	120	5 040
Разом		2 128							2 627							2 438							2 617							1381	605	111 024