

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Рекламна діяльність підприємства у соціальних
мережах»**

(за матеріалами ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП», Полтавська обл.,
Диканський р-н, с. Чернечий Яр)

студентки 4 курсу 6 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Перепелиці Валерії
Романівни

Науковий керівник:
к.е.н., доц. кафедри журналістики
та реклами

Бучацька
Ірина Олександрівна

Гарант освітньої
програми, к.е.н., доц. кафедри журналістики
та реклами

Лісун
Яніна Вікторівна

Київ 2020

ПЛАН

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА	6
1.1. Характеристика конкурентного середовища підприємства ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП».....	6
1.2 Аналіз рекламної діяльності ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП» у соціальних мережах	11
РОЗДІЛ 2 ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	21
2.1. Обґрунтування доцільності та плану розміщення реклами ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП» у соціальних мережах на майбутній період.....	21
2.2. Підготовка макетів рекламних матеріалів підприємства ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП» у соціальних мережах.....	27
ВИСНОВКИ	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	34

Актуальність теми: в умовах трансформації економіки України підвищується роль ефективної рекламної діяльності, розробка плану, адаптація функціонування вітчизняних підприємств до змін, що відбуваються.

У той же час аналіз практики господарювання свідчить, що деякі важливі аспекти рекламної діяльності досі не знайшли належного відображення у наукових дослідженнях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Насамперед це стосується проблем управління рекламним процесом в умовах формування ринкових відносин, економічного обґрунтування процесу формування і розподілу рекламного бюджету підприємства, визначення ефективності реклами [1].

Управління рекламною діяльністю об'єднує та упорядковує процеси розвитку і взаємодії учасників рекламної діяльності, планування та реалізації відповідних управлінських рішень. Організація рекламної діяльності являє собою комплекс заходів щодо забезпечення стійкості функціонування рекламного процесу, упорядкування пов'язаних між собою його елементів [2].

Протягом тривалого часу реклама залишається тією силою, котра змушує прогрес рухатись уперед. На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій усе більшою популярністю користуються соціальні медіа. За даними Worldometers, станом на квітень 2020 року кількість користувачів Інтернет у світі становить 4,5 мільярда чоловік. Більше половини людей, молодших за 30 років, тобто 96% тих, хто народився в період розвитку Інтернет-технологій, зареєстровані в соціальних медіа. До того ж кількість зареєстрованих споживачів соціальних медіа невідомо зростає [3]. Така популярність є цілком зрозумілою, адже за теорією мотивації А. Маслоу прагнення до самовираження є найвищою потребою людини. Українські користувачі не є винятком. За даними Дайджесту 2019 року, 22 мільйони українців щодня користуються Інтернетом. Споживачі починають поступово втрачати довіру до традиційних медіа та ігнорувати їх. Усе більшого значення для них набувають рекомендації та поради друзів, знайомих та рідних. На зміну звичайній рекламі приходить таке явище, як «сарафанне радіо», що часто використовується в мережі

Інтернет. Тому соціальні медіа можуть бути корисними не лише для користувачів, а й для підприємств як простір для просування бренда, товарів та послуг [4].

У сучасних ринкових умовах маркетингові комунікації в соціальних мережах є одним з найбільш перспективних напрямів розвитку маркетингу. Процес управління є однією із головних складових маркетингових комунікацій в соціальних мережах. Управління маркетинговими комунікаціями у соціальних мережах можна поділити на стратегічне та тактичне. До стратегічного управління відноситься моніторинг соціальних мереж, просування у соціальних мережах, управління репутацією та клієнтська підтримка. До тактичного – коментування дописів, організацію дискусій та створення груп адвокатів бренду.

Соціальні медіа як новий простір існування споживачів мають власні особливості, що відрізняють їх від решти медіа, відповідно методи роботи в них також відрізняються від традиційних. Тому питання щодо особливостей застосування маркетингу в соціальних медіа є актуальним як для користувачів, так і для підприємств.

Досліджуючи теорію та практику використання соціального медіа маркетингу в процесі господарювання, були проаналізовані наукові результати, що викладені у працях Стелзнера М. [5], Холліса Н. [6], Діке Ф., Лесидренської С. [7], Шмітта Г., Супе М., Лерча Б. [8], Вишлінського Г. [9], Бергоф Дж. [10], Камбрії Е., Грассі М., Хусейна А., Мура С. [11], Кабочан К. [12], Радіцейна Р. [13], Ілляшенка С.М. [14], Башинської І.О. [15].

Разом з тим недостатньо уваги приділяється методологічним аспектам визначення ефективності рекламної діяльності. Це стосується вирішення проблем і оптимізації рекламної діяльності сучасних підприємств, пов'язаних з особливостями ринку реклами.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є створити ефективну стратегію розміщення реклами в соціальних мережах для підприємства ТОВ

«УКРПРОДСНЕКГРУП». Для досягнення мети дослідження необхідно вирішити такі завдання:

- 1) розглянути рекламну діяльність підприємства «УКРПРОДСНЕКГРУП»;
- 2) дослідити процес розробки рекламної стратегії для соціальних мереж;
- 3) проаналізувати ефективність рекламної діяльності в соціальних мережах підприємства «УКРПРОДСНЕКГРУП»;
- 4) розробити шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства «УКРПРОДСНЕКГРУП».

Об'єкт дослідження — процес розробки стратегії розміщення реклами в соціальних мережах для підприємства ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП».

Предмет дослідження — імплементація ефективних інструментів формування рекламної стратегії для соціальних мереж в маркетинговій діяльності підприємства ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП».

Методами використаними в роботі є теоретичні та емпіричні методи дослідження. Одним з основних є аналіз. Аналіз - розкладання цілого складного явища на його складові, більш прості елементарні частини і виділення окремих сторін, властивостей, зв'язків. Синтез - навпаки з'єднання компонентів складного явища. Синтетичні знання - знання, що розширює попередній досвід, конструює щось нове. Узагальнення - це метод наукового пізнання, за допомогою якого фіксуються загальні ознаки та властивості певного класу об'єктів та здійснюється перехід від одиничного до особливого та загального, від менш загального до більш загального.

Інформаційну базу дослідження становлять законодавчі та нормативно-правові акти з питань маркетингової діяльності підприємств, статистичні та аналітичні матеріали, відповідні монографії, наукові статті вітчизняних та закордонних вчених, матеріали підприємства ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП».

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПISKA

1.1. Характеристика конкурентного середовища підприємства ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП»

Насіння соняшника - вельми улюблений продукт в Україні. Смажене насіння відносять до снекової продукції (готова суха продукція, якою можна перекусити на ходу). Завдяки різним способам підсмажування і додаванням солі, вони отримують різні смакові якості, аромат і післясмак.

На ринку постійно з'являються нові торгові марки, і навіть великі компанії починають випускати на ринок смажене насіння. Крім того, експорт вітчизняної продукції смаженого насіння дуже вигідний. Уже здійснюється експорт в Європу, Росію, Грузію, Азербайджан, Вірменію, Ірак і країни Прибалтики.

ТОВ «Укрпродснекгруп» — одне з найбільших підприємств в Україні з виробництва снекової продукції, що знаходиться в смт. Диканька, Полтавської області. Підприємство виробляє олію, обсмажене насіння, кілька видів смаженого арахісу, а також підсолені фісташки. Діяльність розпочато в 2007 році після запуску першої лінії з виробництва смаженого насіння. Сьогодні компанія є виробником таких торгових марок, як «Вкусняшки от Сашки», «Народна Марка», «Дари Диканьки», «Сухарьок». Продукція продається не тільки в Україні, а також в країнах СНД і Західної Європи. Компанія підтримує дитячі спортивні заходи. За підтримки компанії видається пізнавально-розважальний журнал для дітей та дорослих «Сашка».

Проаналізувавши структуру ринку снекової продукції, в категорії смаженого насіння, було визначено наступних конкурентів: ТМ «SEMKI»; ТМ «Хомка»;

ТМ «SEMKI» – українська компанія Снек Експорт випускає смажене насіння і ядра соняшника під торговою маркою SEMKI. Виробництво – м. Дніпропетровськ. Оскільки компанія одна з перших вийшла на ринок з даною

продукцією, то вона встигла завоювати досить великий сегмент споживачів. На сьогоднішній день SEMKI - лідер на ринку в категорії смаженого насіння [16].

Продукція високої якості. Яскрава упаковка жовтого кольору, фасування різної ваги і активна маркетингова програма підприємства створюють хорошу підтримку для національного бренду. Крім того, продукція реалізується і на зарубіжних ринках. Експорт здійснюється в Росію, Молдову, Білорусь, Придністров'я, Казахстан і Узбекистан. Основні характеристики: висока якість упаковки, додаткове миття насіння, високоякісна упаковка – тришарова металізована полімерна плівка. На даний момент ТМ «SEMKI» включає сім асортиментних позицій [16].

Позиціонує себе так: «Аромат смажених насіннячок ТМ «SEMKI» повертає на мить в дитинство, адже любимо лузати насіння не тільки ми, а й наші батьки. Насіння в пачці ТМ «SEMKI» завжди насипані «з гіркою» - гіркою любові, гіркою турботи про споживача, гіркою смаку!». За цільову аудиторію відібрали більш старше покоління, яке проводить більшість свого часу перед телевізором. Є офіційний сайт та сторінка у Фейсбукі [16].

ТМ «Хомка» – компанія Лідер Снек випускає насіння під торговою маркою «Від Хомко». Виробництво – м. Кременчук. Насіння цієї ТМ дуже популярне серед українців (на другому місці після ТМ SEMKI). Продукція для ТМ вирощується в південних регіонах України. Для виробництва продукції використовується добірна сировина. Насіння проходять кілька етапів очищення – позбавляється від лушпиння, паличок та іншого сміття, який часто зустрічається в пачках інших торгових марок. Барвиста упаковка насіння Хомка виділяє продукцію торгової марки серед товарів інших брендів [17].

Компанія використовує 100% сорт «ЛАКОМКА». Основні переваги: великий калібр насіння, середній ступінь обсмажування, особливий солодкуватий смак, яскравий дизайн упаковки, адекватна вартість продукції.

Позиціонує себе так: «Створюємо яскравий смак здорового життя, натхненні любов'ю до нашого продукту!». Є офіційний сайт, сторінки у Фейсбукі та Інстаграм.

Порівняння конкурентів наведено у табл.1.1.

Таблиця 1.1

**Порівняльна характеристика ТМ «Вкусняшки від Сашки»
із конкурентами**

	ТМ «Вкусняшки від Сашки»	ТМ «SEMKI»	ТМ «Хомка»
Країна	Україна	Україна	Україна
Компанія	Укрпродснекгруп	Снек Експорт	Лідер Снек
Експорт	+	+	-
Асортимент продукції, що випускається	● Насіння соняшника обсмажене (Маса - 50 / 90 / 140 / 200 / 350 гр.); ● Насіння соняшника обсмажене «Відбірне» (80/130 гр.); ● Насіння гарбузове підсолене обсмажене (50 гр.); ● Насіння соняшника обсмажене з сіллю (50 / 90 / 140 гр.); ● Ядра насіння соняшника обсмажені (50 гр.).	● Смажене насіння (в фасування 70, 100, 200 і 350 гр.); ● Смажене насіння Преміум (60 і 90 гр.); ● Смажене солоне насіння (60 і 100 гр.); ● Ядра соняшнику (30, 50 і 100 гр.); ● Солоні ядра соняшнику (30 і 50 гр.); ● Смажене гарбузове насіння (60 гр.); ● Також новий продукт на ринку України - смажені ядра соняшнику зі смаком бекону.	● Смажене насіння (в упаковці вагою 60, 100, 180 і 270 гр.); ● Смажене насіння з йодованою сіллю (60 і 100 гр.); ● Насіння смажене елітне (60, 90 і 150 гр.); ● Ядра соняшнику (50гр.); ● Ядра соняшнику з йодованою сіллю (50 гр.); ● Насіння смажене гарбузове з йодованою сіллю (60 гр.); ● Насіння соняшникове МАХ об смаження (100 гр.); ● Новинка на ринку - насіння зі смаком всередині: сир, вишня, кава.
Цінова політика, грн..	Насіння соняшника обсмажене (80 г) – 10,11 грн.	Насіння соняшника обсмажене (80 г) – 11,52 грн.	Насіння соняшника обсмажене (80 г) – 12,40 грн.
Веб-сайт	http://upsg.ua/ Технологічність дизайну сайту – висока (коректне відображення сайту в будь-якому браузері); Змістовно передає інформацію; Інтерфейс сайту не заважає здійснювати пошук, легко управляти; Сайт має високий рівень корисності; Виповнений сайт в білих кольорах.	https://ipguniverse.com/ Технологічність сайту – висока; Не перевантажує зір; Виповнений в спокійному білому кольорі.	http://homka.ua/ua Технологічність дизайну сайту – висока; Сайт має багато анімації, змістовно передає інформацію; Інтерфейс сайту не заважає здійснювати пошук; Управляти сайтом легко; Не перевантажує зір; Сайт має високий рівень корисності; Сайт має інтерактивні відео, супроводжується музикою. Виконаний здебільшого в зеленому кольорі.
Продукція в онлайн магазинах	+	+	+
Соціальні мережі	Facebook, Instagram + Журнал «Сашка»	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram

У ТМ «Хомка» найширший асортимент, порівняно з конкурентами. Крім класичної продукції є новинки на ринку, насіння з різними смаками. У конкурентів теж є свої особливості. Наприклад, у ТМ «SEMKI» є новий смак, а також є експорт в інші країни. ТМ «Вкусняшки від Сашки» також експортує продукцію за кордом, та ще випускає свій власний журнал. ТМ «SEMKI» має найбільший вибір форматів і грам для різних випадків споживання, єдині мають велику упаковку (180г) з зіппером.

За ціною «Хомка» поступається лише «SEMKI». У «SEMKI» ціни нижча, хоч і ненабагато. У ТМ «Вкусняшки від Сашки» ціна найнижча. Продукція ТМ «Хомка» та «SEMKI» представлена в усіх великих супермаркетах (Novus, Ашан, АТБ і тп.). Продукція ТМ «Вкусняшки від Сашки» представлена в супермаркетах Novus, АТБ, Фуршет, Еко-маркет, Сільпо.

Розглянемо також на яких медіаканалах розміщують свою рекламу конкуренти та порівняємо їхню рекламну активність із ТМ «Вкусняшки від Сашки» у табл.1.2.

Таблиця 1.2

**Порівняльна характеристика рекламної комунікації ТОВ
«УКРПРОДСНЕКГРУП», продукції ТМ «Вкусняшки від Сашки» з
конкурентами**

	ТМ «Вкусняшки від Сашки»	ТМ «SEMKI»	ТМ «Хомка»
Телебачення	+	+	+
Контекстна реклама в Google	+	+	+
Радіо	+	-	+
Професійні видання	+	-	-
Каталоги	+	+	+
Реклама у місці продажу	+	+	+
Зовнішня реклама	+	-	-
Facebook	-	-	+
Спонсорство	+	-	+

Як бачимо, найбільше медіаканалів використовують ТМ «Хомка» та ТМ «Вкусняшки від Сашки». Усі компанії беруть участь у різних івентах, виставках та мають каталог. Лише ТМ «Вкусняшки від Сашки» має зовнішню рекламу в м.Полтава, та випускає професійне видання «Сашка». ТМ «Хомка» використовують таргетовану рекламу в Facebook.

Соціальні мережі: Facebook найбільше розвинений у ТМ «Хомка» – 44 101 підписник, Instagram – 636 читач. Також активно соціальні мережі веде ТМ «Вкусняшки від Сашки», Facebook – 908 читачів, Instagram – 1294. Компанія випускає власний журнал «Сашка», який має окрему сторінку в Instagram – 643 читача. Мають добре розвинені офіційні сайти. ТМ «SEMKI» має сторінки в Facebook та Instagram, але вони не активні. Порівняння інстаграму «Вкусняшки від Сашки» та «Хомка» представлені на рис 1.1.

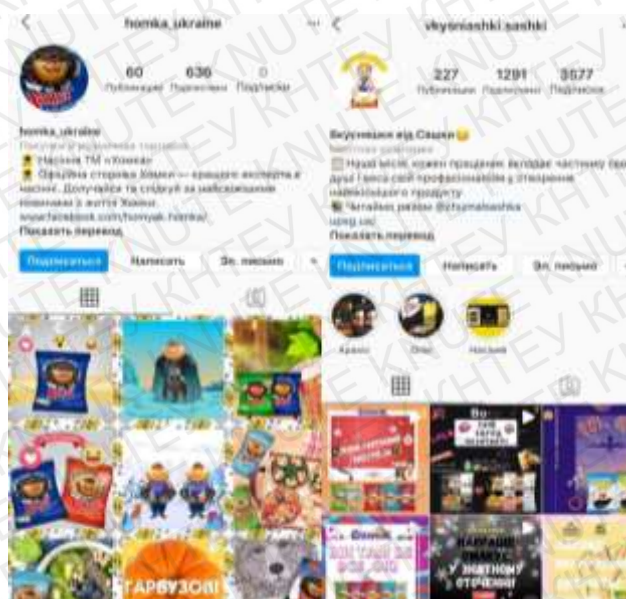


Рис. 1.1. Instagram «Хомка» та «Вкусняшки від Сашки»

Цільова аудиторія – «молода мама, яка дивиться улюблений серіал. Дітки, які роблять на кухні уроки. Чоловік, який заглядає в зал. Це і є наша цільова аудиторія і типові покупці».

Отже, ринкові умови сприятливі для торгової марки «Вкусняшки від Сашки». Вона має сильну конкурентну позицію, проте конкуренти теж доволі сильні гравці на ринку. Головні переваги підприємства перед конкурентами – це широкий асортимент.

1.2 Аналіз рекламної діяльності ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП» у соціальних мережах

Орієнтація на клієнта під час створення певного продукту – основне завдання маркетингової діяльності. Незважаючи на основну мету (заохочувати, щоб відбулась покупка), маркетинг реалізує головну проблему компанії – сприйняття її споживачем. Дослідження показують, що середній клієнт – це адресат декількох сотень маркетингових звернень у день. Завдяки такій величезній кількості звернень до споживача, маркетологи шукають інструменти, що можуть підсилити увагу потенційних клієнтів. Використання сайтів соціальних мереж в маркетинговій діяльності, як наприклад, Facebook, Instagram – одне з можливих рішень [21].

Незважаючи на те, що соціальні медіа дуже різноманітні, маркетологи-практики здебільшого надають перевагу саме соціальним мережам, адже на сучасному етапі вони є своєрідним поєднанням великої кількості сервісів, що існують у мережі Інтернет.

Згідно з даними звіту «2019 Social Media Marketing Industry Report» 94% – соціальні мережі є ефективною платформою для доведення маркетингових повідомлень до кінцевого споживача. З погляду на це маркетологи-практики успішно використовують їх для просування власного бізнесу [22].

За даними дослідження, навіть з мінімальними витратами часу соціальний медіа маркетинг сприяє розвитку їх бізнесу, збільшенню кількості регулярних відвідувачів сайта чи сторінки через пошукові системи, посилення з інших сайтів та URL допомагає маркетологам збирати корисну інформацію про конкурентів або партнерів, про вподобання потенційних споживачів, стежити за останніми трендами у їх смаках та перевагах [22].

Згідно з даними «2019 Social Media Marketing Industry Report» – Facebook і Instagram – це дві найкращі платформи, якими користуються маркетологи, на даний час. Усі інші платформи відстають від цих двох найкращих (рис. 1.2) [22].

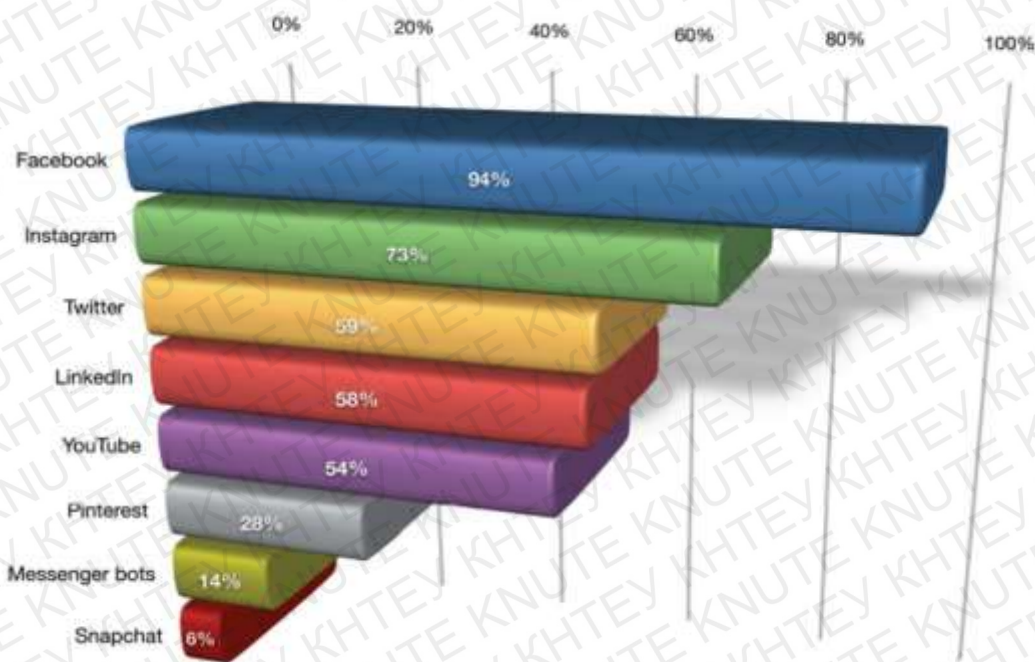


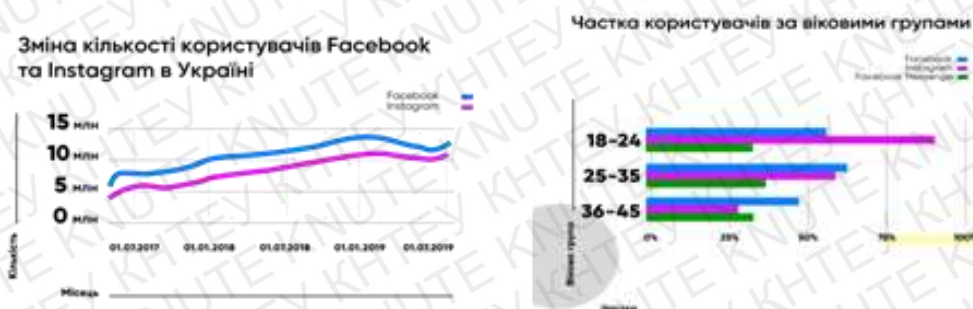
Рис.1.2. Статистика використання соціальних мереж

З минулого року Instagram набрав популярність на 7%, Twitter знизився на 3%. LinkedIn виріс з 56% до 58%, а YouTube з 50% до 54%. Snapchat знизився на 1 відсотковий пункт, а Pinterest виріс на 1%.

Також згідно з опублікованим дослідженням маркетингової агенції Razorfish користувачі соціальних мереж не лише не бояться реклами та присутності компаній у даних каналах соціальних медіа, а навіть навпаки. Вони придбають продукти, виходячи з реклами та рекомендацій, знайдених у соціальних мережах.

Для інтернет реклами було обрано рекламу у соціальних мережах Facebook та Instagram у вигляді постів у стрічці із доданою кнопкою «посилання на сайт». Для опису аудиторії будуть задані такі характеристики: Україна, жінки + чоловіки, вік від 16 до 45, інтереси: Насіння, Насіння обсмажене, Ядра, Снеки, Насіння підсолене, Насіння соняшнику, Насіння гарбузове.

Перевагами обраних медіаносіїв є можливість продемонструвати товар, висока вибірковість аудиторії та інтерактивність. Також саме у Instagram та Facebook можна зустріти нашу цільову аудиторію (рис.1.3) [23].



*Рис.1.3. Статистика використання Instagram та Facebook в Україні
(дані на вересень 2019 року)*

Крім того, у цих соцмережах доволі висока активність користувачів, а особливо показник натискання на рекламний пост, який збільшився із 13 разів до 18 (рис. 1.4).

Активність користувачів						
	Вересень		Лютий		Різниця	
	Україна	Світ*	Україна	Світ*	Україна	Світ*
Кількість поділений постів	2	1	1	1	+1	0
Кількість коментарів	3	5	2	4	+1	+1
Кількість лайків	17	13	9	9	+8	+4
Натискання на рекламний пост	18	12	13	8	+5	+4

Рис. 1.4. Активність користувачів

ТОВ «Укрпродснекгруп» – одне з найбільших підприємств України з виготовлення снекової продукції та соняшникової олії. На ринку снекової продукції – з 2007 року. Стабільно входить в 3-ку лідерів з виробництва снєків в Україні. Компанію представляють на ринку такі бренди: «Вкусняшки від Сашки», «Відбірне», « Vons», «Народна марка», «Сухарьок», Журнал «Сашка».

Основні принципи роботи компанії:

- Для споживачів бути кращим товаровиробником;
- Для клієнтів – незамінним роботодавцем;
- Для працівників – кращим роботодавцем;
- Для громадськості – надійною організацією з активною громадською позицією;
- Для конкурентів – безсумнівним лідером [18].

Розглянемо більш детально рекламну діяльність підприємства «УКРПРОДСНЕКГРУП» у соціальних мережах.

Компанія активно веде соцмережі, де викладає пости із продукцією, пише про різноманітні акції, розіграші і т.п. В Facebook – 908 читачів, Instagram – 1294 читача.

Facebook. Сторінка у Facebook гарно розвинена, має багато анімаційних фото та відео. Має яскравий та сучасний вигляд (рис.1.5). Загальна кількість фото – 1170, відео – 53. Інформація на сторінці не перевантажує зір, легко управляти. Можна знайти детальну інформація про саму компанію, послуги та перейти на офіційний сайт.

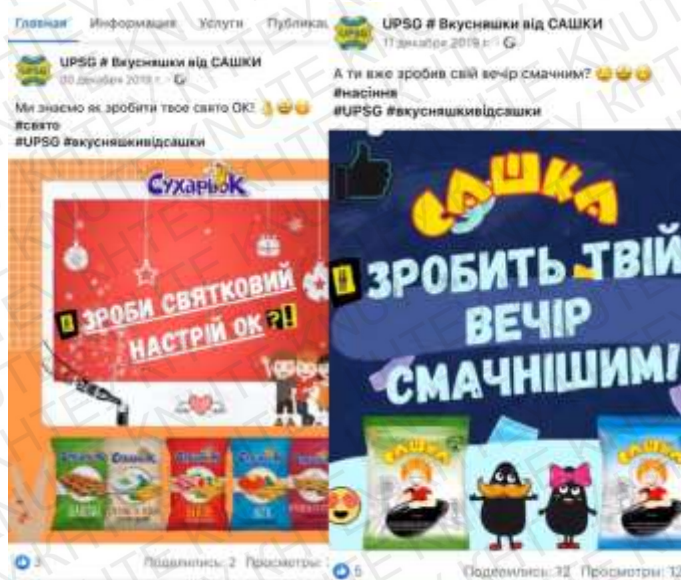


Рис.1.5. Facebook. Приклади постів

Також на сторінці є стаття про створення компанії. Зараз на сторінці проходить збір інформації про контент та кожен користувач може внести свій вклад, відповівши на декілька запитань (рис.1.6). 869 користувачів допомогли компанії.

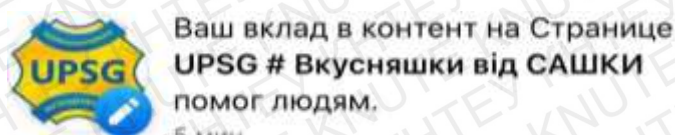


Рис. 1.6. Подяка за участь в опитуванні

У таблиці 1.3 розглянемо більш детально активність підприємства у Facebook.

Таблиця 1.3

Активність підприємства ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП» у Facebook за 2019 рік

Кількість читачів, осіб	908
Вподобання, осіб	869
Публікації, од.	239
Кількість відгуків, од.	10
Кількість згадувань, од.	5
Середня оцінка, бал	3,9 із 5
Репости, од.	2348
Коментарі, од.	699

За період з 3 січня 2019 року по 30 грудня 2019 року було зроблено 239 постів, які мають 2348 репостів та 699 коментарів. Загальна кількість вподобань за цей період – 869. У цілому читачів на сторінці – 908 та середня оцінка 3,9. Всього користувачі згадували сторінку компанії у себе в публікаціях 5 разів. Кількість відгуків – 10. З них 7 – позитивних, в яких користувачі рекомендують продукцію компанії, та 3 – негативних, в яких не задоволені продукцією та розіграшами [19].

Найбільшу кількість вподобань та репостів отримують пости-конкурси. Це можуть бути «гроші в пачці», «10+1», «вгадай смак нового продукту» та знижки на продукцію. Всього за 2019 рік було проведено 4 конкурси, 3 – навесні, 1 – влітку. Успішно визначено переможців та відправлено подарунки. Найбільша кількість коментарів на одному пості – 288, 56 репостів та 162 вподобання (рис.1.7).



Рис.1.7. Facebook. Приклад розіграшу

За умовами розіграшу потрібно було поставити лайк самій публікації та відгадати новий смак арахісу. В коментарях користувачі писали свої варіанти смаку та за правильну відповідь отримували подарунки.

На сторінці компанія завжди вітає користувачів зі святами, відповідає на коментарі та зауваження, публікує фото переможців.

Також іноді з'являються публікації із хештегом #допоможітьврятувати, в яких публікуються фотографії людей, яким потрібна допомога, та інформація про них. За цей період було всього 2 публікації, такі пости набирають найбільшу кількість репостів.

Instagram. Сторінка в Instagram має гарний вигляд, є багато анімації. Компанія слідкує за трендами та використовує інтерактивні фото та відео (рис.1.8). Загальна кількість публікацій – 227.



Рис.1.8. Instagram. Приклади постів

В описі сторінки знаходиться посилання на офіційний сайт, інстаграм журналу «Сашка» та опис місії компанії: «Кожен працівник вкладає частинку своєї душі і весь свій професіоналізм у створення найкращого продукту».

У таблиці 1.3 розглянемо більш детально активність підприємства в Instagram.

Таблиця 1.3

Активність підприємства ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП» в Instagram за 2019 рік

Кількість читачів, осіб	1287
Найбільша кількість вподобань, од.	347
Найменша кількість вподобань, од.	5
Публікації, од	227
Збережені історії, од	3
Середня кількість коментарів, од.	3

Instagram сторінку було створено 22 січня 2019 року. За цей період було опубліковано 227 постів. На початку ведення інстаграму активність сторінки була високою, найбільша кількість вподобань за пост – 347. Починаючи з літа

2019 року активність почала спадати. Найменша кількість вподобань – 5. Середня кількість коментарів під публікаціями – 3. В інформації сторінки є збережені історії – 3 розділи, в яких представлена продукція компанії – насіння, арахіс, олія (рис.1.9) [20].

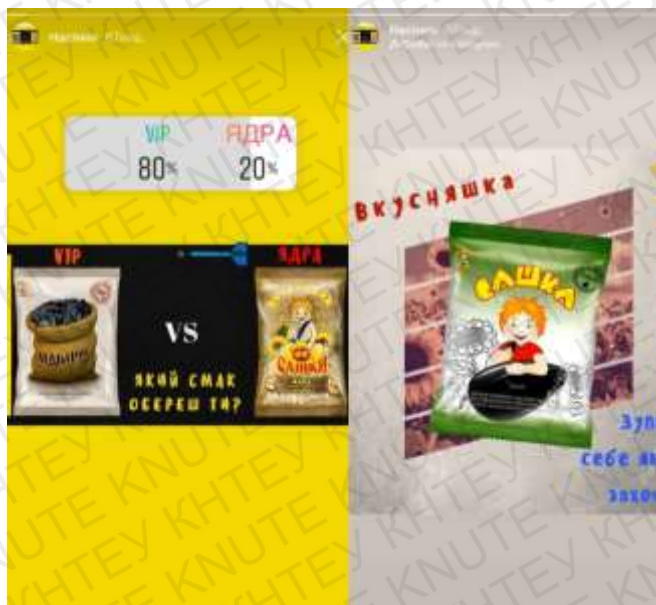


Рис.1.9. Instagram. Приклади збережених історій

Також на сторінці інколи проводяться конкурси. За умовами розіграшу потрібно поставити лайк публікації та відгадати новий смак арахісу, або прокоментувати публікацію. В Instagram розіграші не набирають активності.

Журнал «Сашка». Для маркетингового ходу було створено власний журнал «Сашка», який має окрему сторінку в Instagram – 643 читача. (рис.1.10).



Рис.1.10. Instagram. Дитячий журнал «Сашка»

Сашка – головний герой, розповідає про свої подорожі та виробництво продукції. Випускається журнал під підписку, роздається на промо-акціях та футбольних матчах разом з продукцією. Також кукла Сашка виступає на акціях до дня дитинства, виставках, на футбольних матчах (рис.1.11).



Рис.1.11. День дитинства

Журнал «Сашка» складається з 24 сторінок: комікси, настільні ігри, 8 рубрик різної тематики, розмальовки, розіграші та конкурси, дитяче фото.

«УКРПРОДСНЕКГРУП» має сайт, який одночасно і надає повну інформацію про компанію, продукцію, і є способом комунікації із споживачем. Сайт має анімацію, ролики про створення продукції, інтерфейс сайту не заважає здійснювати пошук та змістовно передає інформацію. Також на сайті є цікавий розділ «Акції та новини», в якому розповідається про найближчі заходи, цікаві події та новинки, які випускаються. Добре налагоджена мобільна версія сайту.

Також компанія виступає спонсором місцевої футбольної команди. команді надається брендована форма з логотипом торгової марки.

Позиціонують себе так: «УКРПРОДСНЕКГРУП» – ми створюємо найкраще для вас!».

Компанія також мала зовнішню рекламу в м.Полтава – біл-борд, рекламувалася на місцевому радіо та телебаченні. Якщо проводиться акція на

продукцію в магазині, підприємство надає брендovanі торгові стенди для снекової продукції.

Компанія «УКРПРОДСНЕКГРУП» має доволі розвинені соціальні мережі. Сторінка в Facebook має активнішу аудиторію, ніж в Instagram. Підприємство наразі не рекламується в соцмережах, але активно веде сторінки в Facebook та Instagram. Також для залучення аудиторії, для маленьких читачів було створено власний журнал «Сашка», який привертає увагу до продукції. Кукла Сашка активно бере участь в дитячих святах, проводить акції та розповсюджує продукцію разом із журналом.

Отже, проаналізувавши соціальні мережі ТМ «Вкусняшки від Сашки» та головних конкурентів ТМ, а саме ТМ «Хомка» та ТМ «SEMKI», можна зробити висновки щодо тенденцій ведення соціальних мереж. Так як ТМ «SEMKI» має соціальні мережі, але не веде їх вже тривалий час, вдалий приклад ведення сторінок взято з соціальних мереж ТМ «Хомка». Також, для прикладу, проаналізовано інстаграм-сторінку ТМ «Сан-Санич».

Щоб зацікавити споживачів інстаграм-сторінка повинна мати яскравий дизайн, публікацію постів робити не нав'язливо – 1 раз в день. Часті конкурси піднімають активність на сторінці та заохочують потенційних споживачів продукції, вони мають найбільше вподобать та коментарів. Тому, розіграші потрібно проводити частіше. ТМ «Сан-Санич» веде інстаграм-сторінку в коміксах з головним героєм та його сім'єю, така концепція піднімає активність на сторінці та зацікавлює аудиторію. Також ТМ часто публікує розважальні ігри, які залучають аудиторію до активностей, та різні списки фільмів під настрій. За допомогою цих прийомів сторінка робиться цікавою та корисною для споживачів.

ТМ «Вкусняшки від Сашки» вдало опублікувала один розіграш та має яскраву інстаграм-сторінку, але без концепції. На сторінці немає корисної інформації, навіть про продукцію, що знижує активність споживачів на сторінці та не залучує нову аудиторію.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування доцільності та плану розміщення реклами ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП» у соціальних мережах на майбутній період

Для розробки плану розміщення реклами у соціальних мережах підприємства необхідно почати із формування цілей та визначення цільової аудиторії. У новій рекламній кампанії ми пропонуємо зосередитися на двох ЦА:

1. Представники середнього класу. Люблять веселий та спокійний відпочинок від тяжких робочих буднів, посиденьки з друзями. Цінують сім'ю та проводять багато часу в колі родини.

Ці споживачі володіють такими характеристиками:

- домінування активної життєвої позиції;
- наявність внутрішніх джерел інвестування (достатній рівень заробітної плати);
- нестача особистого часу.

2. Студенти. Їх основні переваги в снеках – це швидкий доступ до вже готової їжі. Студенти полюбляють відпочинок, часто проводять його за переглядом улюблених серіалів та беруть за перекус насіння. Влаштовують посиденьки з друзями, часто виїжджають на відпочинок до лісу. У той же час, різні конкурси та інтерактиви, що супроводжуються рекламними кампаніями – це те, що приваблює студентів в подібних продуктах.

3. Насіння чудово сприймають і люди трохи старші, у яких вже пройшла стадія юнацького максималізму. Вони лузгають насіння під час переглядів улюблених серіалів, під час посиденьок з друзями та як звичайний перекус. І, звичайно ж, вірні споживачі - дітки.

Представники середнього класу є самою платоспроможною категорією для ринку снеків в Україні. У той же час, ринком снеків цікавиться і населення з низькою платіжною спроможністю і платіжною здатністю нижче середнього.

Метою рекламної кампанії є підвищення ступеня впізнаваності і запам'ятовування бренду серед українських споживачів по всій країні. До цього марка в основному розвивалася в полтавській області, на яку припадало 80% продажів.

Серед рекламних цілей кампанії я визначила наступні:

1. За час рекламної кампанії (до 1 серпня 2020 року) підвищити рівень обізнаності про продукцію на 40%.
2. За час рекламної кампанії (до 1 серпня 2020 року) закріпити позиціонування ТМ «Вкусняшки від Сашки» як надійного бренду з екологічно чистою продукцією у 50% ЦА.
3. За час рекламної кампанії (до 1 серпня 2020 року) охопити 70% цільової аудиторії.
4. За час рекламної кампанії (до 1 серпня 2020 року) збільшити кількість підписників на сторінках в Facebook на 50% та в Instagram на 90%.
5. За час рекламної кампанії (до 1 серпня 2020 року) підвищити рівень залученості ЦА на сторінці компанії на 95%.

Очікуване охоплення при бюджеті 500\$ на місяць або 16,7\$ в день подане у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Охоплення реклами «Вкусняшки від Сашки» у соцмережах

Мін охоплення	Мак охоплення	Бюджет в день, \$	Бюджет в день, грн	CPT min, \$	CPT max, \$	CPT min, грн	CPT max, грн	Курс долара, 1 грн=
5400	15000	16,7	445,89	3,09	1,04	82,50	27,76	26,7

Наступним етапом у складанні плану є вибір методів просування сторінок у соціальних мережах. Серед найефективніших методів SMM було обрано:

1. Контент-маркетинг. Якість контенту визначає роботу і ефективність інших інструментів SMM. Чим краще контент, тим дешевше і краще працюватимуть і інші інструменти SMM. Потрібно почати із опису компанії, публікацій, зображення, відео, прямих трансляцій і залучаючих історій.
2. Співпраця з блогерами. Вибравши блогера, аудиторія якого

підпадає під цільову аудиторію компанії, можна залучити більше потенційних споживачів продукції, підвищити рівень обізнаності про торгову марку та збільшити кількість активних підписників на сторінці. В якості оплати будуть подарунки від компанії. Це буде серія прямих ефірів від нашого бренду та пост на сторінці у блогера.

3. Конкурси. Конкурси будуть використовуватися для залучення уваги до бренду та підвищення активності на сторінці компанії. Участь в конкурсі максимально проста і не буде віднімати більше пари секунд користувальницького часу. Можливі конкурсні механіки: конкурс за репост, угадайка, згадки друзів.

4. Хештеги. Щоб залучати тільки цільову аудиторію, будуть використовуватися тільки кириличні та пов'язані з темою хештеги. За # хештег показується весь контент соціальної мережі під цим хештегом.

5. Таргетована реклама. За допомогою таргетованої реклами можна залучити цільових клієнтів, збільшити рівень продажів продукції, залучати користувачів певного віку, з потрібною геолокацією, пропонувати вигідні умови, знижки та акції.

Спершу, для правильного планування стратегії просування, розробимо контент-план – як часто і який саме контент повинен публікуватися в соціальних мережах від імені компанії (табл. 2.2). Систематичний постинг, детальне розкриття тем і аналіз результатів – це все про контент-план.

Грамотно складений контент-план для соціальних мереж допомагає краще організувати роботу з просування в соціальних мережах і позитивно впливає на активність користувачів і підписників, покращуючи взаємодію з брендом або компанією.

Таблиця 2.2

Контент-план для ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП» для просування продукції ТМ «Вкусняшки від Сашки» у соціальних мережах з 01.06 по 30.07 2020 року

Місяць/день	Вид контенту	Підводка	Опис	Хештег	Коментар
Червень					
01.06.	Рубрика: цікавий/корисний факт про насіння		Фото	#Вкусняшки Сашки	
03.06.	Гра "Сашка"		Гра	#Вкусняшки Сашки	
04.06.	Показ виробничого процесу		Відео	#Вкусняшки Сашки	Пост + закріплені сторіс/Цехи
07.06.	Поздоровлення		Картинка	#Вкусняшки Сашки	Свята Трійця
08.06.	Асортимент продукції		Фото продукції	#Вкусняшки Сашки	
12.06.	Рецепт з насінням		Фото	#Вкусняшки Сашки	
16.06.	Рубрика: цікавий/корисний факт про насіння		Картинка	#Вкусняшки Сашки	
20.06.	Конкурс!		Фото	#Вкусняшки Сашки	Субота
24.06.	Нагадування про конкурс		Фото	#Вкусняшки Сашки	
28.06.	Результати конкурсу/ Поздоровлення		Фото	#Вкусняшки Сашки	День Конституції/День молоді
Липень					
01.07.	Рецепт з насінням		Відео	#Вкусняшки Сашки	Літні смази
04.07.	Рубрика: цікавий/корисний факт про насіння		Фото клієнта	#Вкусняшки Сашки	
07.07.	Конкурс игра		Відео	#Вкусняшки Сашки	
08.07.	Результати конкурсу		Фото Сашки	#Вкусняшки Сашки	Оголошення правильної відповіді
10.07.	Показ виробничого процесу		Відео	#Вкусняшки Сашки	Пост + закріплені сторіс
12.07.	Рубрика: цікавий/корисний факт про насіння		Фото	#Вкусняшки Сашки	
16.07.	Гра "Порахуй"		Фото	#Вкусняшки Сашки	
20.07.	Рецепт з насінням		Картинка	#Вкусняшки Сашки	Вітамінний
24.07.	Гарбузова продукція		Фото продукту	#Вкусняшки Сашки	
27.07.	Нагадування про акційну продукцію		Фото продукту	#Вкусняшки Сашки	Ядра соняшника
30.07.	Топ фільмів від насіння		Картинка фільмів	#Вкусняшки Сашки	Фільми від Сашки

Для залучення аудиторії, підняття активності на сторінці, будуть проводитися конкурси, різноманітні ігри. Щоб аудиторії був цікавий контент сторінки, періодично будуть розміщуватися рецепти з насінням та підбір фільмів від «Сашки». Для підвищення обізнаності про продукцію – пости з

асортиментом продукції. Також для підвищення лояльності аудиторії буде демонструватися процес виготовлення насіння та іншої продукції компанії – як, в який умовах, яка сировина.

Далі, розробимо графік комунікаційних заходів для соціальних мереж (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Графік проведення комунікаційних заходів ТОВ
«УКРПРОДСНЕКГРУП» для просування продукції ТМ «Вкусняшки від
Сашки» з 01.06 по 30.06. 2020 року**

Тип контенту	Дата								
	1	3	5	11	16	20	21	26	30
Співробітництво з блогерами		+		+				+	
Реклама в Ads Manager	Цілий місяць (з 01.06 по 30.06)								
Розіграш у сторіс	+			+			+		
Пост-розіграш						+			
Акційні сторіс			+		+				+
Усього	10								

Перевагами таргетованої реклами у соціальних медіа є те, що вона дозволяє привернути увагу потенційних клієнтів. Завдяки можливості задати чіткі параметри користувачів, яких може зацікавити пропозиція або продукт, рекламні оголошення будуть показані чітко певній аудиторії потенційних покупців. Можна фільтрувати їх за різними критеріями: поведінковими, тимчасовими, соціально-демографічними. З одного боку, це звужує коло потенційних покупців, з іншого, — підвищує ефективність кожного показу рекламного оголошення.

При роботі з блогерами (лідерами думок), а саме: Pj_anechka_, _samburska, Liliavchyn – є свої переваги. Просування через впливових людей легкий спосіб збільшити охоплення аудиторії, приблизно 70% мілленіалів

прислухаються при покупках до думки друзів і знайомих, 30% користувачів довіряють і купують продукти, рекомендовані блогером, які не є знаменитістю.

За допомогою розіграшів підвищується впізнаваність бренду, збільшується кількість підписників.

Stories – важлива складова кожної сторінки, вони будуть викладатися щодня для підтримки активності профілю, пости в стрічці можуть губитися, а от історії проглядаються часто. В історіях показуємо виробничий процес, періодично відгуки, новинки продукції, розіграші, відповіді на запитання (аналіз питань в директ, коментарі). Включаємо прямі ефіри.

Найпіковішими місяцями для реклами соняшникового насіння є літні місяці (червень – серпень), адже люди найчастіше виїжджають на природу, виходять на прогулянки та беруть з собою насіння.

2.2. Підготовка макетів рекламних матеріалів підприємства ТОВ

«УКРПРОДСНЕКГРУП» для соціальних мереж

Для інтернет реклами було обрано таргетовану рекламу у соціальних мережах Facebook та Instagram (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Налаштування таргетингу для підприємства ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП» на червень-липень 2020 року

Індивідуально налаштована аудиторія		Місто	Платформа	Формат банеру	Бюджет	Розклад
Вік	16-45 років	Вся Україна	Facebook	Зображення 3x4	1000 \$ (26 700 грн)	Червень-липень 2020 року
Стать	Жіноча + Чоловіча			Стрічка новин мобільних пристроїв		
Характеристики: З середнім рівнем доходу, ведуть активний образ життя, цінують сім'ю, полюбують гуляти з друзями.			Instagram	Зображення 3x4		Стрічка новин мобільних пристроїв
Інтереси: Спорт, Кар'єра, Сім'я, Дружба, Материнство, Батьківство, Бойовики, Документальні фільми, Драми, Комедії, Трилери, Фільми жанру "фентезі", Фільми жахів, Ігри-симулятори, Карткові ігри...					Кінець 31.07.2020 – 20:00	

Запланований бюджет на два місяці – 26 700 грн. Потенційне охоплення аудиторії – 14 000 осіб.



Рис. 2.4. Банер для таргетованої реклами ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП» на червень-липень 2020 року

З метою залучення аудиторії та підвищення існуючої лояльності проводитимуться конкурси та ігри в соціальних мережах Facebook та Instagram. В соціальних мережах розміщується заклик виконати певну дію: запросити в підписники її офіційної сторінки, розмістити фото чи відео, або придумати оригінальну назву продукту, слоган, поставити «лайк», запросити друзів.



Рис. 2.5. Приклад гри для соціальних мереж

Першою грою для соціальних мереж буде «Сашка». Вона не складна та цікава. Перевіримо активність сторінки (рис. 2.5). Очікувана конверсія конкурсу – десять коментарів за десять днів. Після його проведення стане зрозуміло, чи залучені та готові користувачі до розіграшу.

Наступний етап – проведення розіграшу (рис. 2.6). Розіграш буде опублікований на сторінці, нагадування про конкурс – в історіях. «Конкурсссс! Ти вчасно! Хочеш повний ящик насіння? Я знаю, що хочеш.

А умови для тебе зовсім прості:

- бути підписником нашої сторінки @vkysniashki.sashki;
- лайк посту;
- тегни у коментарях друга.

А 28 червня ми оберемо переможця за допомогою сервісу Random.org. Хай щастить!»



Рис. 2.6. Розіграш для соціальних мереж

Наступним розіграшем буде конкурс-гра (рис. 2.7). Щоб не перевантажувати аудиторію, умови зовсім прості.

«Знову Конкурс? Таааккк. Ми знаємо, що ви любляєте головоломки, та ще й за які можна отримати приз. Лови одну. Пиши правильну відповідь в коментарях та отримуй коробку призів! Хай щастить!»



Рис. 2.7. Конкурс-гра для соціальних мереж

Наступною буде гра «Вгадай-ка» (рис. 2.8). Ігри це безкоштовний і абсолютно чесний спосіб збільшити активність, організувати інтерактив, навіть залучити нову аудиторію.



Рис. 2.8. Гра «Вгадай-ка» для соціальних мереж

Наступним етапом буде залучення блогерів (табл. 2.5). Найефективніша реклама - та, яка лаконічно вписується в контент. Тому, швидше за все, нам

доведеться довіритися блогеру і дати йому можливість самостійно придумати, як буде виглядати пост.

Таблиця 2.5

**Список блогерів для співробітництвом з підприємством ТОВ
«УКРПРОДСНЕКГРУП» у червні-липні 2020 року**

	Блогер	Аудиторія	Місто	Стиль	Середня кількість лайків	Ціна за один пост (грн.)
Червень	Pj_anechka_	307 тис.	Полтава	Lifestyle	40 – 70 тис.	6 000
	_samburska	1,3 мл	Івано-Франківськ	Lifestyle	200 – 300 тис.	15 000
	Liliasavchyn	204 тис.	Львів	Lifestyle	15 000 – 20 000 тис.	2 000
Всього (Грн.)						23 000

Загальний бюджет рекламної кампанії із врахуванням вартості реклами подано у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Бюджет рекламної кампанії ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП» у соціальних мережах на червень-липень 2020 року

Таргетована реклама	26 700
Реклама у блогерів	23 000
Всього (грн.)	49 700

Таким чином, було обрала розміщення постів у соцмережах Instagram та Facebook для ефективної рекламної кампанії. Був складений контент-план на два місяці та календарний графік виходу реклами.

ВИСНОВКИ

Соціальні мережі є одним із найпопулярніших видів дозвілля, тому і не дивно, що реклама в соціальних мережах у США та країнах Західної Європи стала дуже популярною. Сьогодні саме реклама та просування в соціальних мережах є одним із найважливіших успішних засобів SMM в інтернет-маркетингу.

Через соціальні мережі великий бізнес вирішує стратегічні довгострокові маркетингові завдання: брендингу, підвищення інформованості цільової аудиторії, збільшення лояльності та довіри до продуктів бренда, відстеження думок і настроїв серед цільової аудиторії; визначення, якою буде система підтримки.

Серед особливостей SMM-кампаній можна відзначити широке охоплення, роботу відразу в декількох мережах та інтерактивність комунікації. Для цього використовують спільноти, блоги, додатки в соціальних мережах.

Маркетинг у соціальних мережах, як і будь-який інший вид реклами чи спосіб нагадати або заявити про себе, має певні переваги та недоліки, позитивні та негативні ефекти, які можуть впливати не лише на продукт, що рекламується, а й на усе підприємство загалом.

З одного боку, ведення бізнесу в соціальних мережах дає змогу залучити значну кількість покупців, підвищивши тим самим прибуток компанії. З іншого — у соціальних мережах існує можливість оперативно ділитися своїми враженнями, навіть негативними, які швидко розповсюджуються. У цьому випадку просування продукту може спровокувати негативний ефект.

Тому, приймаючи рішення про залучення соціальних мереж до реалізації маркетингової політики, маркетологи підприємства повинні ґрунтовно підійти до цього питання та здійснити максимально детальний аналіз ситуації, яка виникла чи може виникнути під час провадження такої діяльності, оскільки ефекти від здійснення маркетингової діяльності на двох підприємствах будуть

різними і результат завжди залежатиме від низки чинників: сфери діяльності підприємства, товару чи послуги та їх особливостей, цільової аудиторії тощо.

Показники ринку снекової продукції в Україні на сьогоднішній день досить впевнено зростають.

У випускній кваліфікаційній роботі було розглянуто і проаналізовано діяльність ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП» – українського підприємства з виготовлення снекової продукції та соняшникової олії. Стабільно входить в 3-ку лідерів з виробництва снєків в Україні. Основними конкурентами є ТМ «SEMKI» та ТМ «Хомка».

ТМ «Вкусняшки від Сашки» доволі активно рекламується, але лише в Полтавській області. Наразі компанія використовує медіамікс інтернету, соціальних мереж, участі у івентах та реклами у професійних виданнях.

У новій рекламній кампанії серед рекламних цілей я визначила наступні: підвищити рівень обізнаності про продукцію на 40%, закріпити позиціонування ТМ «Вкусняшки від Сашки» як надійного бренду з екологічно чистою продукцією у 50% ЦА, збільшити кількість підписників на сторінках в Facebook на 50% та в Instagram на 90%, підвищити рівень залученості ЦА на сторінці компанії на 95%.

Для розміщення реклами було обрано соціальні мережі Instagram та Facebook. Був складений графік проведення комунікаційних заходів та контент-план. Найпіковішими місяцями є червень-липень, зважаючи на той факт, що влітку люди найчастіше виїжджають на природу та мають більше вільного часу.

У результаті процесу розробки рекламної діяльності були представлені матеріали для соціальних мереж ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП» на найближчі 2 місяці – червень-липень 2020 року.

Бюджет рекламної кампанії склав 49 000 грн.

На мою думку, така стратегія буде ефективною для ТОВ «УКРПРОДСНЕКГРУП» та закріпить позиції компанії на ринку.

По 4 підпунктам роботи має бути висновок, не менше 3-х сторінок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ковшова І. О. Організація рекламної діяльності на підприємстві / І. О. Ковшова, А. М. Михайлюк // Економіка. Менеджмент. Бізнес. - 2015. - № 1. - С. 46-53.
2. Новикова Т.В. Организация рекламных кампаний // Вісник ХДЕУ. – 2000. – №1(13).– С. 75–76.
3. Аналітики прогнозують експансію реклами в соціальних мережах: за матеріалами <http://korrespondent.net> // Маркетинг і реклама. - №5 (200). - 2013. - С. 55.
4. Онлайн видання «Ukrinform» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2803560-dovira-ukrainciv-do-zmi-za-rik-znizilasa-na-11.html>
5. Stelzner M. 2012 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. – Social media examiner, 2012. – С. 42.
6. . Hollis N. Social Media: Fans and Followers Are an «End», Not a «Means» [Електронний ресурс] / N. Hollis // Millward Brown: Point of View. – Режим доступу: <http://www.millwardbrown.com/Insights/PointsOfView/Default.aspx>
7. Lesidrenska S. Social-Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities / S. Lesidrenska, P. Dicke // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 44-52.
8. Schmitt G. Meet the connected consumer. How Social Apps, Pokes and Widgets Can Help You Connect / G. Schmitt, M. Supe, B. Lerch // FEED: The Razorfish Consumer Experience Report. – Razorsh™ LLC, 2008. – 84 p.
9. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». – 2012. – Випуск 9 (34). – Частина 1. – С. 36-41.

10. Bernoff J. The POST Method: A systematic approach to social strategy [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>
11. Moore S. 9 Metrics to Measure Social Media Marketing Success [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.evergreensearch.com/9-metrics-to-measure-social-mediemarketing-success/>
12. Cabochan K. Social Media Metrics That Matter [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://socialmediatoday.com>
13. Radicein, R. (2013). Social Media Metrics: Track Your Way to Success. [Електронний ресурс] [англійською] – Режим доступу: <http://socialsolutionscollective.com/social-media-metricssuccess/>
14. Ілляшенко, С.М. (2011). Сучасні напрямки застосування Інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг та управління інноваціями, 4 (2), 64-74.
15. Башинська, І.О. (2012 р.). Маркетингові комунікації підприємства в соціальних мережах. Економіка та менеджмент, 9 (34), 1, 36-41.
16. Сайт «International product group» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ipguniverse.com/>
17. Сайт «Лідер Снек» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://leader-snack.com.ua/homka.html>
18. Сайт «УКРПРОДСНЕКГРУП» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://upsg.ua/ru/golavnay/>
19. Facebook підприємства «УКРПРОДСНЕКГРУП» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/upsg.ua/>
20. Instagram підприємства «УКРПРОДСНЕКГРУП» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/vkysniashki.sashki/?hl=ru>
21. Націй, Д. (н.е.). Що таке маркетинг соціальних медіа? І як маркетинг соціальних медіа може допомогти? [англійською]. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.lifewire.com/what-is-social-media-marketing-3486622>

22. Стаття даними «2019 Social Media Marketing Industry Report»

[англійською]. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2019/>

23. Українська аудиторія Facebook та Instagram. Як змінюється, росте, реагує на рекламу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://ain.ua/2019/09/24/ukrainska-audytoria-facebook-instagram/>