

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»

(за матеріалами ТОВ «РЕДАКЦІЯ КАМ'ЯНСЬКОЇ РАЙОННОЇ
ГАЗЕТИ «ТРУДОВА СЛАВА», Черкаська обл., м. Кам'янка)

студента 5 курсу 1 групи

спеціальності 061 «Журналістика»

спеціалізації

«Реклама і зв'язки з громадськістю»

Тягловського

Артема Анатолійовича

Науковий керівник

к.е.н., доц.

Гамова

Ірина В'ячеславівна

Гарант освітньої

програми, д.е.н., проф.

Файвішенко

Діана Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	5
1.1. Реклама в соціальних мережах: інструменти та види.....	5
1.2. характеристика діяльності ТОВ «Трудова Слава» на ринку. Аналіз рекламно-маркетингової діяльності. Інструменти рекламно- маркетингових комунікацій	9
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	19
2.1. Розробка стратегічного і тактичного плану рекламної діяльності ТОВ «Трудова слава».....	21
2.2. Удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Трудова слава».....	27
ВИСНОВКИ	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	33

ВСТУП

Реклама в пресі – це рекламні матеріали різного формату, розміщені в періодичних друкованих виданнях. Умовно їх можна поділяти на дві великі групи: рекламні публікації та рекламні оголошення. Ефективність реклами, розміщеної в друкованих ЗМІ, полягає в поєднанні багатьох факторів. Серед них можна виокремити такі: спеціалізація друкованого видання (тематична орієнтованість); характер читачької аудиторії та її особливості; тираж; регіон поширення; періодичність виходу; рейтинги; вартість одиниці рекламного контенту; технічні параметри (технологія верстки, контекст, дизайн, поліграфічна якість, особливості розміщення рекламного контенту та інше).

У сфері друкованих засобів масової інформації надзвичайно важливо приділяти достатньо уваги процесу медіа планування. Це є саме тим показником, який в більшості випадків забезпечує прибутковість видання. При правильній організації процесу розміщення рекламних матеріалів, можливо досягнути взаємної вигоди як для носія реклами, так і для рекламодавця. Серед переваг розміщення реклами в друкованих ЗМІ варто виділити наступні: людина найкраще сприймає надруковану інформацію, тобто реклама в пресі найкраще доходить до свідомості людей; реклама в пресі може бути прочитана або переглянута людиною неодноразово і за власним бажанням; вона не має часового обмеження по контакту; належним чином таргетує аудиторію, а тому більш ефективна; не дратує читачів, оскільки вони вільні у виборі – брати інформацію або пропустити її.

Актуальність проблеми та практична значущість даної теми обумовлена незацікавленістю власників видань, які вже існують на ринку, підлаштовуватися під сучасний ринок.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – охарактеризувати процес управління рекламною діяльністю ТОВ «РЕДАКЦІЯ КАМ'ЯНСЬКОЇ РАЙОННОЇ ГАЗЕТИ «ТРУДОВА СЛАВА».

Завдання випускної кваліфікаційної роботи. Відповідно до заданої мети було поставлено і виконано такі завдання:

- охарактеризувати інструменти та види реклами у соціальних мережах;
- охарактеризувати діяльність газети «Трудова слава»;
- розробити стратегічний та тактичний план рекламної діяльності газети «Трудова слава».

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес управління рекламною діяльністю ТОВ «РЕДАКЦІЯ КАМ'ЯНСЬКОЇ РАЙОННОЇ ГАЗЕТИ «ТРУДОВА СЛАВА».

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти процесу управління рекламною діяльністю ТОВ «РЕДАКЦІЯ КАМ'ЯНСЬКОЇ РАЙОННОЇ ГАЗЕТИ «ТРУДОВА СЛАВА».

Методи дослідження. В ході написання роботи було використано такі методи дослідження: аналіз, систематизація, зіставлення, індукція, узагальнення та абстрагування.

РОЗДІЛ І. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Реклама в соціальних мережах: інструменти та види

На сьогоднішньому етапі суспільно-економічних відносин, в Україні стрімкого розвитку набувають рекламно-маркетингові методи просування в умовах ринку. Найбільшою популярністю користується просування в соціальних мережах. Доцільно створена PR-стратегія підприємства є значущою частиною позиціонування в умовах конкурентного ринку.

Оскільки Україна знаходиться на одному з початкових етапів розвитку рекламно-маркетингової діяльності. Цим самим, створює широкий простір для дослідження методів та підходів, а також способів удосконалення рекламно-маркетингової діяльності підприємства.

Розвиток інституту рекламної діяльності є основою успішного функціонування ринкової економіки як всередині країни, так і в цілому за її межами.

Реклама – один з найголовніших елементів та рушійна сила розвитку ринку.

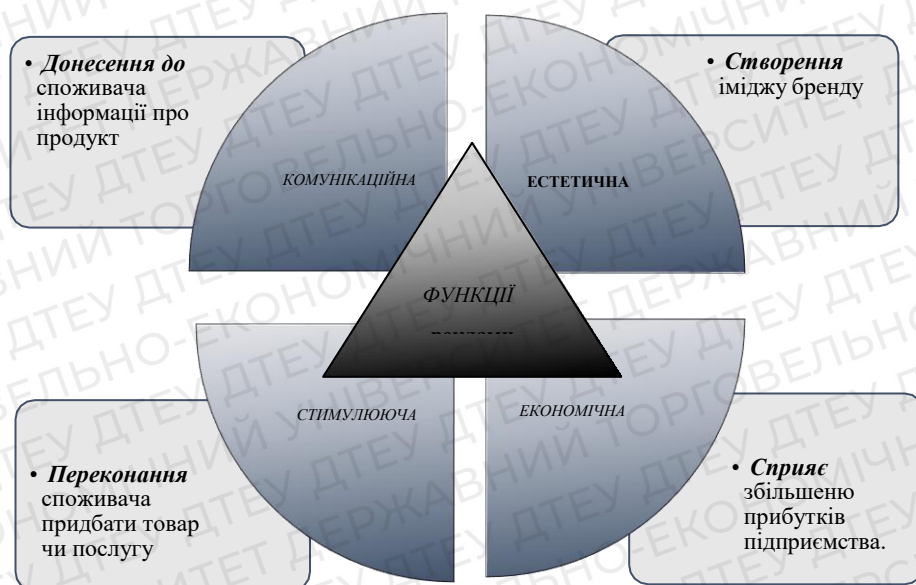


Рис. 1.1. Функції реклами

Станом на 2021 рік, кількість зареєстрованих користувачів у різних соціальних мережах, складає близько 3,7 млрд. людей на планеті, що складає більше третьої частини від загальної кількості населення усього світу в цілому. І ці дані перманентно набувають росту. При цьому, кожен зареєстрований аккаунт, в середньому, щодня у соціальних мережах проводить близько 7 годин, за даними платформи управління соціальними мережами Hootsuite. Звідси випливає, що більшість вільного часу людина проводить за спілкуванням чи переглядом різноманітного типу контенту та новин, навіть в пошуках інформації, здебільшого у соціальних мережах.

Отже маркетинг у соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing) є повноцінною частиною маркетингу. Для рекламної діяльності та просування у соціальних мережах створюються окремі стратегії, що базуються на загальній маркетинговій стратегії, проте мають власні аспекти та специфіку для різноманітних платформ (Instagram, Facebook, Telegram, Whatsaap тощо) також підбираються різноманітні інструменти для просування. Проте через значно швидкий розвиток як соціальних мереж, так і швидке адаптування аудиторії до різних інструментів, методів та тригерів, ті інструменти та методи, що були впровадженими і актуальними для просування у соц. мережах ще кілька років тому, зараз практично повністю, або й абсолютно, втратили свою ефективність (наприклад, маслайкінг/масфоловінг, гіви та хештеги), а їм на заміну постійно створюються нові. Відповідно для того, щоб мати стійку конкурентоздатність SMM-спеціалістам потрібно слідкувати за усіма трендами та не припиняючи впроваджувати нові підходи до стратегії, нові методи та інструменти просування

В Україні в даний час соціальні мережі Instagram, Telegram та Facebook є найбільш популярними серед користувачів, і більшість підприємців просуваються саме за допомогою цих платформ. ТОВ «Трудова слава» користується саме цими мережами для просування власного бізнесу.

Facebook – найбільша у світі соціальна мережа, яка почавши своє функціонування у 2004 році, і станом на сьогодні налічує близько 15 млн. зареєстрованих профілів користувачів тільки в Україні.

Instagram – це соціальна мережа, основним аспектом якої є поширення зображень, фото, відео сторіз (короткометражних відео) та прямих трансляцій, з описами та можливістю реакції на них. Це одна з найбільш популярних соціальних мереж на планеті, оскільки аудиторія зареєстрованих профілів користувачів значно перевищила 1 млрд. та постійно збільшується.

Telegram – месенджер, з можливістю обміну мультимедійних файлів, документів та створенням спільнот за інтересами, які надалі і є об'єктом просування, котрий дає змогу розміщувати інформацію, рекламу, проводити голосування та опитування.

Надзвичайно важливим фактор рекламної діяльності в соціальних мережах є врахування цільової аудиторії.

Цільова аудиторія (ЦА) – це група споживачів, на котру спрямована реклама, іншими словами, це сукупність профілів, яких могла би зацікавити обрана рекламно-маркетингова пропозиція. Успішна стратегія просування в більшій мірі залежить від правильно визначеної цільової аудиторії.

Незнання чи неправильне визначення власної цільової аудиторії може призвести до провалу рекламної кампанії, як наслідок, і втрати певних коштів з бюджету підприємства, витрачених на просування.

1.2. Характеристика діяльності ТОВ «Трудова Слава» на ринку.

Аналіз рекламно-маркетингової діяльності. Інструменти рекламно-маркетингових комунікацій

ТОВ «Трудова слава» з основним друкованим виданням в районі. Щотижневик друкується в формі складених аркушів, містить новини, оперативну інформацію, матеріали з актуальних громадсько-політичних, наукових та виробничих питань, а також літературні твори, фотографії, рекламу і коментарі.

Редакція «Трудової слави» знаходиться в місті Кам'янка Черкаської області, за адресою – вул.Пушкіна 56. Газета заснована 1 квітня 1995 року, як україномовне видання, тобто діє уже протягом 27 років. Засновники ТОВ – Васюра О.В, Черненко О.О., Іванченко В.В., Гевел О.В., Кучеренко Р.М., Путіліна Н.А., Васюра В.В. Головний рекдактор – Віталій Іванченко.

Газета формує громадську думку, яка є авторитетною серед жителів району. Провідні статті публікуються на сайті видання, також у соціальних мережах Facebook, Instagram та Twitter. Web-присутність видання допомагає ТОВ функціонувати, можна сказати не лише функціонувати, а й процвітати на ринку. Оскільки район невеликий, і громадськість в більшій мірі не користується площадками оголошень, такими як наприклад OLX чи IZI, то видання являється найголовнішим інформаційним місцевим ресурсом .

Редакція газети в своїй діяльності широко застосовує всеможливі методи просування в соцмережах, колаборацію з місцевими блогерами.

Місія ТОВ “Трудова слава”

✓ поліпшення економічного розвитку та поліпшення добробуту суспільства, що обслуговується підприємством за рахунок надання друкарсько-видавничих послуг, та послуг, пов'язаних з нерухомістю (в даному випадку - оренди приміщень та техніки);

- ✓ забезпечення відповідного прибутку учасникам ТОВ;
- ✓ здійснення діяльності, направленої на гідне відношення до співробітників підприємства.

Види діяльності ТОВ «Трудова слава»

1. Друк періодичних видань.
2. Палітурна діяльність та надання пов'язаних з нею послуг.
3. Діяльність у сфері радіомовлення.
4. Друкування іншої продукції.
5. Надання в оренду власного майна.
6. Надання інших допоміжно-комерційних послуг.
7. Роздрібна торгівля газетами в спеціалізованих магазинах.
8. Виробництво та продаж паперово-канцелярської продукції

“Трудова слава” розповсюджується двома способами:

- 1) за передплатою (90%);
- 2) роздрібним шляхом (10%).

Використавши дані з сайту Міністерства фінансів України щодо темпів інфляції та даних про економічну діяльність «Трудова слава» було систематизовано та проаналізовано інформацію в порівняльну табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Темпи зростання та інфляції газети «Трудова слава», 2018-2021

РОКИ	ТЕМПИ ЗРОСТАННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ, %	ТЕМПИ ІНФЛЯЦІЇ, %
2018	-	-
2019	116,2	100,7
2020	170	124,2
2021	150	114,7

Звідси можна зробити висновок, що темпи інфляції є меншими, ніж темпи рентабельності підприємства. Тому, діяльність ТОВ “Трудова слава” - є прибутковою.

Організаційно-технічний рівень ТОВ “Трудова слава” оцінюється задля того, аби визначити ступінь вдосконалення усіх його елементів, провести аналітично-порівняльний аналіз рівня аналогічних підприємств, виявити резерви підвищення ефективності виробництва, скласти плани технічної реструктуризації і реконструкції підприємства, за умов доцільності, виходячи з висновків аналізу.

Проаналізуємо фактори виробництва, використовуючи дані підприємства ТОВ «Трудова слава», та систематизуємо отримані показники в таблицю (табл. 1.1).

Отримані розрахунки систематизуємо в табл. 1.2, а також покажемо графічно результати.

Таблиця 1.2

Організаційно-технічний рівень виробництва ТОВ «Трудова слава» за період 2018–2021 рр.

РОКИ			ВІДХИЛЕННЯ	
2015	2016	2017	2016/2015	2017/2016
10,179	9,410	9,442	-0,769	+0,032

Як висновок, можна стверджувати, що для більш ефективної роботи підприємства, необхідно ліквідувати такі недоліки:

- відсутність належної підготовки рекламної стратегії,
- низький рівень організації маркетингової діяльності підприємства,

- відсутність належної підготовки кадрів та підвищення їх кваліфікації зарахунок підприємства, .

Визначимо рівень ефективності використання ресурсів підприємства. Оскільки, основним ресурсом підприємства – є людський ресурс, а також одним із вирішальних чинників стабільного внутрішнього середовища – персонал, відповідно дамо характеристику руху кадрів, представивши аналітичні дані в табл. 1.2. Отже, провівши комплексний аналітичний аналіз, можемо зробити висновок, що у ТОВ «Трудова слава» абсолютно відсутня плінність кадрів. З самого початку створення підприємства, керівництвом було чітко й вдало обрано кадровий персонал і до теперішнього часу, цей початковий склад зберігся – ні у кого не виникало бажання залишити займані посади, звідси й не виникає потреби найму нових працівників. Ці дані свідчать про те, що трудові умови повною мірою задовольняють потреби працюючих, включаючи рівень заробітної плати (сюди ж входить додаткова «13-та виплата - премія»), ставлення керівництва (генерального директора) до інших службовців, присутність «колективного духу» та належних стосунків у колективі підприємства, а також надання повного соціального пакету, що також є пріоритетним фактором у виборі роботодавця.

Таблиця 1.3

Кадрова характеристика ТОВ «Трудова слава»

№ З/П	ПОКАЗНИК И	2018	2019	2020	2021	ВІДХИЛЕННЯ (+,-) %	
1	2	3	4	5	6	5	6
1	середня облікова чисельність працівників, люд.	4	4	4	4	-	-
2	прийнято працівників, люд.	4	-	-	-	-	-

3	вибуло працівників, люд., у тому числі: за власним бажанням; звільнено за порушення трудової дисципліни; звільнено за скороченням штатів	-	-	-	-	-	-
4	Коефіцієнт плинності кадрів	0	0	0	0	-	-
5	Коефіцієнт загального обігу кадрів	0	0	0	0	-	-

Проаналізувавши фактори мікросередовища ТОВ «Трудова слава», висновки представимо у таблиці 1.3. Ці дані слугують основою для виявлення «слабких місць» підприємства і в результаті, складемо перелік ймовірних загроз всередині компанії, з якими підприємство може зіткнутися в майбутньому

Таким чином, згідно з табл. 1.3, переваги підприємства:

- ☒ використання сприятливих умов;
- ☒ розширення виробництва та каналів збуту;
- ☒ вихід на нові ринки,

а загрозою діяльності підприємства є

X поява на ринку сильних конкурентів.

Систематизуємо перелік сильних і слабких сторін, потужностей виробництва та загроз ТОВ «Трудова слава» у вигляді SWOT – аналізу (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

**Вихідні дані для складання переліку стратегічних проблем
ТОВ «Трудова слава»**

ПОЛЕ МАТР ИЦІ SWOT	СТРАТЕГІЧНІ <u>ПРОБЛЕМИ</u> , СФОРМУЛЬОВАНІ НА ОСНОВІ ВІЯВЛЕННЯ ПАРНИХ КОМБІНАЦІЙ СИЛЬНИХ І СЛАБКІХ СТОРІН ТОВ «ТРУДОВА СЛАВА» З ПЕРСПЕКТИВАМИ ТА ЗАГРОЗАМИ В ЗОВНІШНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ	ОЦІНКА ФАКТОРІВ, БАЛАХ
СіМ	☒ Високий рівень позиціонування підприємства як бренду, та сильні іміджеві якості → сприяють виходу компанії на нові ринкові сегменти.	2
СЛМ	☒ Низький рівень організації маркетингової діяльності здатний змінитися за умов розширення номенклатури бух.послуг. ☒ Незначну частку ринку можна збільшити, розширивши номенклатуру видавничо- поліграфічних послуг.	2 3 2
СіЗ	☒ Деякі позиції в конкурентній боротьбі можна поліпшити шляхом розширення номенклатури видавничо- поліграфічних послуг. ☒ Невигідне місцево-територіальне розташування можна покращити за умов стабільності у суспільстві. ☒ Високий імідж підприємства може значно упасти з появою на арені нових конкурентів.	3 2

Таблиця 1.5

Вихідні дані для складання стратегічних альтернатив розвитку підприємства

ПОЛЕ МАТРИЦІ SWOT	СТРАТЕГІЧНІ АЛЬТЕРНАТИВИ, СФОРМОВАНІ НА ОСНОВІ КОМБІНАЦІЙ ПЕРЕВАГ ТА НЕДОЛІКІВ ПІДПРИЄМСТВА З МОЖЛИВОСТЯМИ ТА ЗАГРОЗАМИ В ЗОВНІШНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ.	ОЦІНКА ФАКТОРІВ, У БАЛАХ
СіМ	☒ Висока кваліфікація персоналу, за умови збільшення частки трудових ресурсів з вищою освітою на ринку кадрових пропозицій. ☒ Висока ефективність діяльності підприємства на ринку видавничих послуг, за умови зменшення тиску зі сторони конкурентів.	3 3
СЛМ	☒ Низький рівень стратегічної організації рекламно-маркетингової діяльності та відсутність достатньої реклами не сприяють спаду конкурентного тиску. ☒ Незначну частину ринку можна збільшити за рахунок виходу на нові ринкові сегменти. ☒ Слабкі сторони конкурентноспроможності можна підвищити при зменшенні конкурентного тиску на даному ринку послуг.	3 2 2

даний вид послуг перманентно має попит і являється актуальним в сфері малого бізнесу. Тому, концентрація на даному виді послуг є незбитковою.

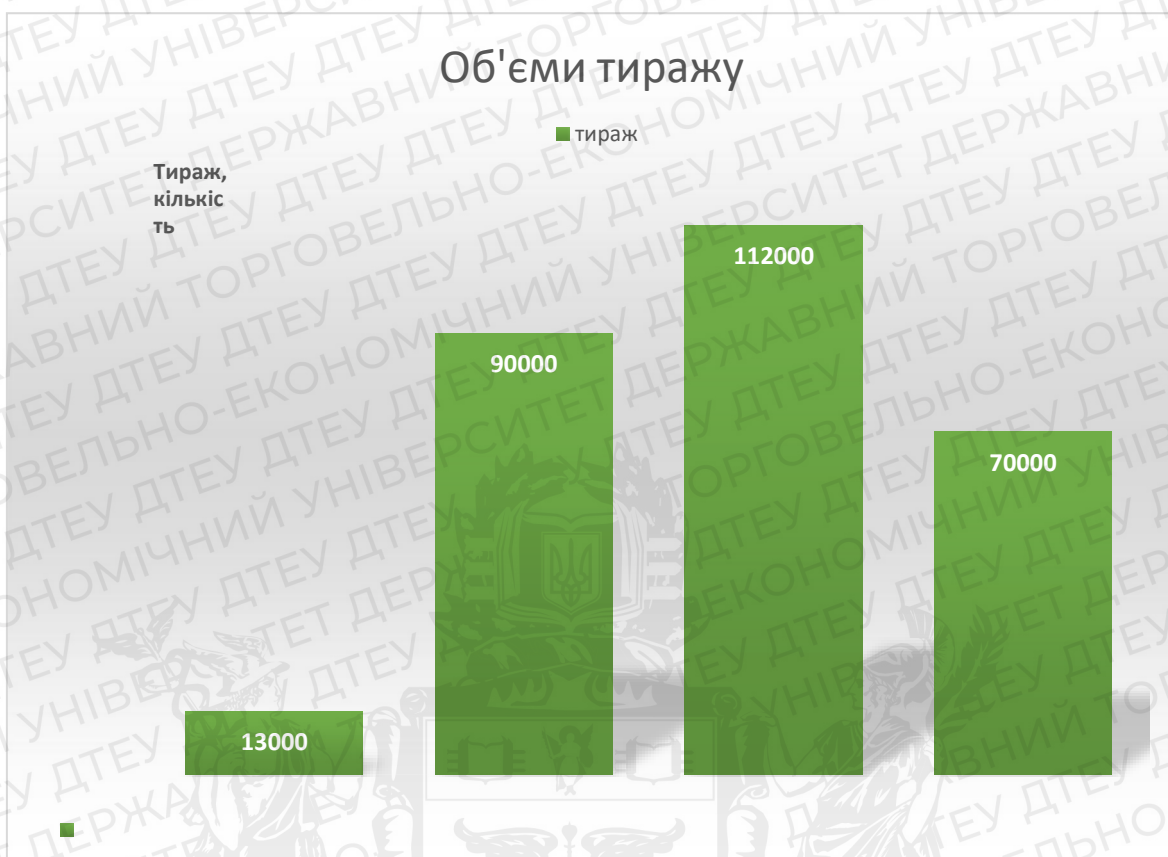
Стратегія розвитку ТОВ “Трудова слава” передбачає збільшення попиту на друкарсько-видавничі послуги мінімум на 10%, використовуючи актуальні заходи й методи стимулювання рекламно-маркетингової діяльності.

Методи стимулювання, запропоновані мною для створення стратегії розвитку:

- Пряма реклама
- Банерна реклама в соціальних мережах
- Реклама в наступних соціальних мережах (Instagram, Facebook, Behance, YouTube)

В умовах ринкової економіки, значно змінилась реклама ТОВ «Трудова слава», яка набула трансформації від нав'язування товару або послуги до інформування, пропонування. Крім того, реклама переорієнтувалась з масовості на вузьке коло споживачів (цільову аудиторію). Ці зміни відбулись саме завдяки використанню. Рекламно-маркетингових інструментів в соціальних мережах.

За тиражом “Трудова слава” посідає 1 місце в області серед регіональних газет. Прослідувати динаміку становлення такої ситуації за останню четверть століття можна за допомогою рис. 1.2.



	1991	1996	1998	2017
тир аж	13000	90000	112000	70000

Рис. 1.2. Обсяги тиражів газети «Трудова слава»

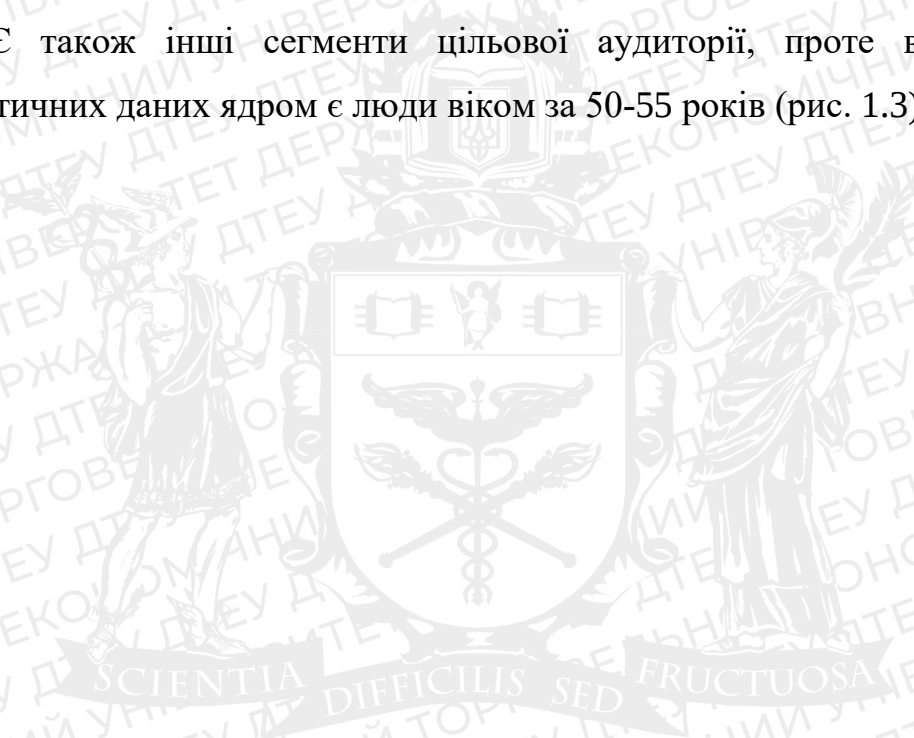
ТОВ «Трудова слава» для успішної рекламно-маркетингової діяльності в своїй стратегії просування здебільшого користується такими ресурсами:

1. Правильно-налаштований таргетинг.
2. Корисний контент.
3. Унікальне візуальне оформлення.
4. Якісний девелопмент матеріалів та концепцій ведення спільнот і груп.

PR-менеджери зазначеного ТОВ «Трудова слава» постійно слідкують за актуальними оновленнями методів просування в соціальних мережах

Цільовою аудиторією газети “Трудова слава” є колишня “комсомольська молодь”, на яку початково було орієнтоване видання та які наразі досягли пенсійного віку. Це жінки та чоловіки, що проживають в Чернігові та Чернігівській області та які, незважаючи на вік, цікавляться новинами соціального, культурного та політичного життя країни. Переважно мають середній та низький рівень доходів, невелику родину та вдосталь вільного часу. Майже категорично не користуються Інтернетом.

Є також інші сегменти цільової аудиторії, проте відповідно до статистичних даних ядром є люди віком за 50-55 років (рис. 1.3).



Цільова аудиторія за віковими характеристиками

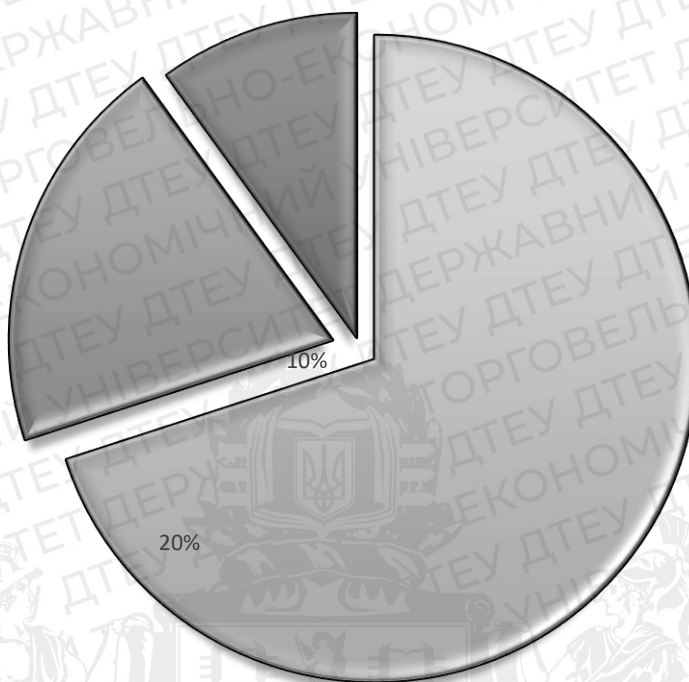


Рис. 1.3. Цільова аудиторія газети «Трудова слава» за віком

Таблиця 1.6

Цільова аудиторія газети «Трудова слава» за соціально-демографічними ознаками

№	СЕКМЕНТ ЦА	ГЕОГРАФІЯ	ВІК	СТАТ Б	РІВЕНЬ ДОХОДІВ
1	Читачі	Черкаська обл.	40 — 54 роки	ч/ж	Середній, нижче середнього
2	Рекламодавці	Черкаська обл.	кредитування, будівництво, закупівля ВРХ, медичні послуги, ремонт техніки, послуги з навчання та підготовки водіїв та ін.		

Стратегія діяльності «Трудової слави» зорієнтована на використання 4 передових інструментів просування в соціальних мережах:

- реферальна система;
- стратегія звуження ніші;
- «розіграш з конкурентами»
- «колаборація з блогерами».

Таблиця 1.7

Відповідність інструментів комунікаційної діяльності критеріям відбору

КРИТЕРІЙ	БЮДЖЕТ	ЦА	ТИП ТОВАРУ	СТУПІНЬ ДОВІРИ	МЕТА КД	ТРАДИЦІЙНІ КОМПАНІЇ	КОНКУРЕНТИ
ІНСТРУМЕНТИ							
Реклама	0	1	0	0	1	0	0
PR	1	1	1	1	1	1	1
Стимул. збуту	0	1	1	0	1	0	0
Прямий маркетинг	0	1	1	1	1	0	1
Product placement	0	0	1	1	1	0	0
Виставки	1	0	1	1	1	1	1
Спонсорств	1	1	1	0	1	0	0

РОЗДІЛ II. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

1.1. Розробка стратегічного і тактичного плану рекламної діяльності ТОВ «Трудова слава»

З вищевказаної мною інформації можна зробити висновок, що на даний час Інтернет та Телебачення перевантажені рекламою, тому частіше такі способи комунікації з потенційними споживачами викликають навіть негативні емоції. Звідси випливає що вибір комунікаційного каналу реклами є вкрай важливим під час побудови рекламно-маркетингової стратегії.

Саме соціальні мережі – викликають найбільшу довіру споживача. Великою популярністю в рекламно-маркетинговій діяльності користуються такі методи просування в соціальних мережах як колаборація з блогерами,

«розіграш у конкурентів», звуження ніші та реферальна система, залучення цільового трафіку; поліпшення конверсії – умов для того, щоб користувач здійснив ту чи іншу дію, наприклад, замовив товар; як результат – потенційні покупці стають клієнтами. Facebook, Instagram, YouTube та Behance.

Таблиця 2.1

**Стан онлайн присутності «Трудової слави» за допомогою
платформи веб-аналітики Popsters**

МЕРЕЖА	ТИП ПУБЛІКАЦІЙ	ПІДП ИС НИКИ	ПУБЛІ КАЦІЙ	ПОШ И РЕНН Я	ВПО ДО БАНЬ	ER, % ДОБ У	TR %
FACEBOOK	• Анонси; • Пости про робочі процеси; • Актуальні оголошення	15558	723	3670	41604	0,176	0,2
INSTAGRAM	• Анонси; • Пости про робочі процеси; • Актуальні оголошення; • Розважальні пости.	2961	80	-	4527	0,86	0,049

YOUTUBE	• Кейси ТОВ «Трудоваслава» • Відео робочого процесу • Приклади робіт	224	116	16634	117	0,071	0,034
BEHANCE	• Портфоліо	5585	33	173609	20461	-	-

Згідно за результатами комплексної аналітики, чітко видно, що найбільш активно підприємство використовує Facebook. Про це говорять найвищі, серед наявних, показники активності як фоловерів, так і адмінів сторінки.

У нашому випадку, сторінка у Facebook виступає головним представником підприємства у соціальних мережах, оскільки на даній платформі з найвищою частотністю публікуються інформаційні матеріали, та має профіль найвищу активність. Профіль у Instagram також активно використовується підприємством, але лише для публікацій в більшій мірі розважального контенту.

Профіль в Behance та канал на YouTube використовуються здебільшого для демонстрації прикладів робіт, створених підприємством, тобто слугують як портфоліо.

Таблиця 2.2

**Переваги та недоліки реклами в інтернет на прикладі
використання соціальних мереж – instagram та facebook**

ПЕРЕВАГИ	ВІДНОСИ ОТОВ «ТРУДОВА СЛАВА» (+;)	НЕДОЛІКИ	ВІДНОСИ ОТОВ «ТРУДОВА СЛАВА» (-)
Споживча доступність	.	Не кожен споживач, на даний час Має вільний, необмежений доступ до мережі Інтернет.	-

ІНФОРМАЦІЯ, ЩО ТРАНСЛЮЄТЬСЯ ЧЕРЕЗ ІНТЕРНЕТ- БАНЕР ТА ВІДПОВІДНУ WEB- СТОРІНКУ МАЄ БІЛЬШИЙ ОПИС ПРОДУКТУ ЧИ ПОСЛУГИ	.	СКЛАДНІСТЬ ПОШУКУ ВІДПОВІДНОГО РЕСУРСУ З ПОТРІБНОЮ РЕКЛАМОЮ В ДРУГЕ, В ТРЕТЄ, ЧЕТВЕРТИЙ РАЗ	-
Є більш дешевою для рекламодавця	.		



Рис. 2.1. Аналіз користувачів у соціальних мережах

Відповідно з таблицею, можемо зробити висновок, що дані заходи з рекламно-маркетингової діяльності є найбільш доцільними та чітко відповідають поставленим цілям підприємства. На мою думку, саме такого типу рекламно-маркетингова діяльність є більшою мірою актуальна до впровадження та подальшого дослідження.

При варіанті прямої реклами (листівки) витрати заплановані у розмірі 5000 грн, при варіанті банерів – 14000 грн, при варіанті реклами в соціальних мережах (Instagram, Facebook) – відповідно 3000 грн та 3900 грн.

$$T2 = 6000 \cdot 0,8 + 5500 \cdot 0,2 = 5900 \text{ грн}$$

$$T3 = 16100 \cdot 0,6 + 15400 \cdot 0,4 = 15820 \text{ грн}$$

$$T4 = 3600 \cdot 0,7 + 3450 \cdot 0,3 = 3555 \text{ грн}$$

$$T5 = 4680 \cdot 0,8 + 4485 \cdot 0,2 = 4641(\text{грн})$$

$$C1 = 5900 - 5000 = 900 \text{ грн}$$

$$C2 = 15820 - 14000 = 1820 \text{ грн}$$

$$C3 = 3555 - 3000 = 555 \text{ грн}$$

$$C4 = 4641 - 3900 = 741 \text{ грн}$$

Таблиця 2.1

ПЕРЕВАГИ		НЕДОЛІКИ	
ОХВАТ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ.	Відносно ТОВ «Трудова слава»	ЧІТКІ ВИМОГИ ДО ДИЗАЙНУ, ТОМУ ЩО ВЕСЬ ТЕКСТ І ГРАФІЧНІ ОБ'ЄКТИ МАЮТЬ БУТИ ПОМІТНИМИ З ЧИМАЛОЇ ВІДСТАНІ ТА ЧИТАБЕЛЬНИМИ	+
Частотність	+	Виробництво плакатів і перетяжок займає досить багато часу	-
Гнучкість інструменту	-		

Отже, виходячи з аналізу рекламно-маркетингової діяльності підприємства можна зробити висновок, що найбільш оптимальним стратегічним рішенням для ТОВ «Трудова слава» є застосування реклами в Інтернеті, а саме, в соціальних мережах. Оскільки, заходи зі створення контент-маркетингу не потребують великих фінансових витрат, а навпаки, соціальні мережі потребують мінімальних вкладень, і в свою чергу, є актуальними на сьогоднішній день, так як населення найбільшу частину власного вільного часу витрачає на спілкування та перебування в соц-мережах, і з кожним днем, реклама в Інтернеті стає все більше й більше пріоритетною серед інших рекламно-маркетингових ресурсів.

2.2 Удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Трудова слава»

У рамках стратегії рекламно-маркетингової діяльності ТОВ «Трудова слава», мають бути проведені наступні рекламні заходи:

- Рекламна кампанія в Google Display Network типу Responsive DisplayAds (адаптивні рекламні оголошення).

Рекламну кампанію старгетовано як за окремими демографічними характеристиками, так і за тематичним спрямуванням веб-сайтів соціально-рекламної мережі Google Display Network.

- Рекламна кампанія у мережі Facebook з ціллю Reach. Дана PR-кампанія допоможе охопити додаткову аудиторію людей середнього та старшого віку. Кампанію буде націлено на поулярність імені бренду, тому осовною метрикою буде охоплення. Дана кампанія підпорядкована цілі охоплення 180 000 користувачів з частотою 2. Виходячи з цього, потрібно отримати 360 000 показів. Для досягнення цієї мети, необхідно здійснити таргетинг на 32 людини середнього та старшого віку, сферою інтересів котрих є маркетинг та реклама. У якості основної платформи розміщення реклами буде використано соціальну мережу Facebook

Характеристики рекламної кампанії газети «Трудова слава»

КАМПАНІЯ	ПЕРІОД ПРОВЕДЕННЯ	РЕЗУЛЬТАТИВНІСТ Ь	БЮДЖЕТ
Facebook - Reach 30 - 55	01.02.2022 - 01.03.2022	Reach - 182900	\$ 60
Facebook - Page Likes 30- 55	01.03.2022 – 01.04.2022	+30225 вподобань	\$ 6 55
Instagram -Website Traffic 20-35	01.04.2022 – 01.05.2022	+10850 візитів	\$ 4 90
Google Ads - Responsive Display Ads 25-54	01.05.2022 – 01.06.2022	1,6 млн. показів	\$ 93

Отже, для удосконалення рекламно-маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Трудова слава» у соціальних мережах мною було запропоновано створити цілісну систему рекламної комунікації. Канали цієї системи:

- соціальні та контекстно-медійні мережі Facebook,
- Instagram

• Google – повинні транслювати інформацію інтерактивного характеру, яка має посилювати імідж імені бренду, тим самим, задовольняти естетичні та когнітивні потреби споживачів, шляхом їх переадресації на відповідні платформи. Разом з цим, рекламна інформація повинна бути релевантною користувачам платформ, на яких вона розміщується. Саме цей спосіб просування забезпечить максимум ефективне використання рекламного бюджету.

Таблиця 2.5

Цілі PR кампанії реклами у Facebook

ЦІЛЬ	КОРОТКА ХАРАКТЕРИСТИКА	ЧИ ПІДХОДИТЬ ДЛЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «ТРУДОВА СЛАВА»?
Позначка «Лайк»	Постійне зростання кількості підписників	+
Кліки на сайт	Заохочення користувачів до відвідування особистого сайту підприємства	-
Конверсії на сайті	Заохочення користувачів до здійснення певної дії на сайті підприємства	+
Взаємодія з повідомленнями на сторінці	Просування публікацій	+

Установка додатків	Заохочення користувачів до завантаження мобільного додатку	-
Відповіді на події	Збільшення відвідуваності заходів підприємства	-

Отже, даний інструмент рекламної PR кампанії доцільні використовувати на підприємстві ТОВ «Трудова слава», відповідно для подальшої роботи та впровадження запланованих заходів у Facebook пропонується наступний алгоритм



Рис. 2.4. Алгоритм планування дій в соціальній мережі FACEBOOK

ВИСНОВКИ

Залучення клієнтів в інтернеті — найбільш дієвий спосіб просування будь-якої сфери діяльності. Інтернет-маркетинг постійно розвивається і пропонує підприємцям все нові й нові канали просування.

У більшості випадків, якщо підприємство створює товари чи послуги для людей, йому просто необхідне просування в соціальних мережах. Даний метод рекламно-маркетингової діяльності є універсальним способом збільшити впізнаваність бренду на ринку для будь-якої сфери діяльності загалом. Маркетинг та реклама в соціальних мережах допомагає вирішити певні завдання, ключовими з яких є:

- позиціонування бренду в умовах ринку (аккаунт підприємства в соціальних мережах є окремим майданчиком, який допомагає створити потрібний вам імідж);
- довіра клієнтів (ви показуєте виробничий процес своєї діяльності, тим самим виявляєте відкритість, що належно сприймається аудиторією);
- збільшення трафіку на профільний аккаунт (новини компанії, нова стаття на блог, нові товари або послуги є приводом для клієнтів перейти за посиланням);
- комунікація з аудиторією (клієнти отримують зворотний зв'язок, діляться емоціями щодо покупки, залишають відгуки та коментарі, а у вас є можливість навіть негативний досвід клієнта перевести на перевагу для підприємства);
- PR-просування (через сторінки у соціальних мережах підвищується ефективність PR-кампаній, спеціальних акційних пропозицій та програм лояльності).

Мета, поставлена в даній роботі, досягнута: розроблена ефективна рекламна кампанія з просування компанії з видавничо-поліграфічних послуг ТОВ «Трудова слава» в соціальних мережах, разом з тим, зростання прибутку на 10% також досягнута.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020 [Електронний ресурс] // Всеукраїнська Рекламна Коаліція. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://vrk.org.ua/ad-market/>.
2. Бернет Д., Моріарті С., Уеллс У. Реклама : принципи і практика
3. : навч. посіб. Київ : Логос, 1999. 290 с.
3. Ляпіна Т.В. Бізнес і комунікації або школа сучасної реклами : монографія. Київ : Альтерпрес, 2000. 336 с. [89]
6. Котлер Ф. Основи маркетингу : монографія. Москва : Вільямс, 2007. – 656 с.
8. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності : навч. посіб. Дрогобич : Посвіт, 2007, 108 с.
9. Міжнародний рейтинг креативності комунікаційних агентств України [Електронний ресурс] // Всеукраїнська Рекламна Коаліція. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://vrk.org.ua/ranking/>.
10. Page Speed Insights [Електронний ресурс] // Google – Режим доступу до ресурсу: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?url=https%3A%2F%2Fbanda.agency%2F&tab=mobile>
11. Кіровоградський національний технічний університет. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/4050/1/11_SCIENC_EPRODUCTION_XLIX.pdf.
12. Успенський І.В. Інтернет-маркетинг: підручник. СПб.: СПбГУ, 2003. 197 с.