

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА
У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ
(за матеріалами ТОВ «ТМСКО», м.Київ)

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

Галамай
Анастасія
Андріївна

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики та
реклами

Лісун
Яніна
Вікторівна

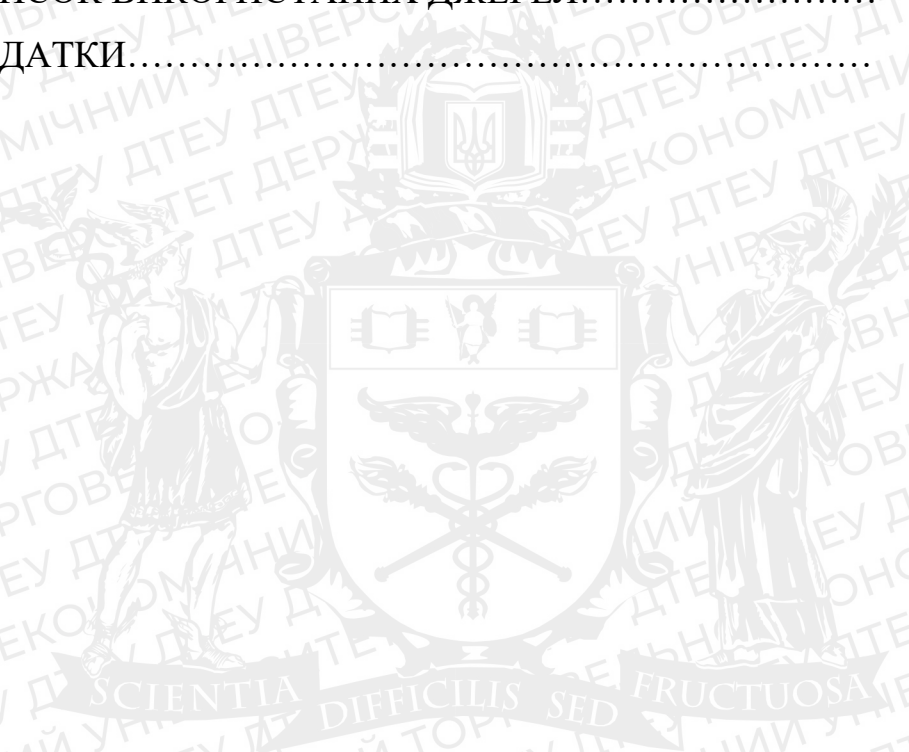
Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
доцент кафедри журналістики та
реклами

Файвіщенко
Діана
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Аналітична записка.....	5
РОЗДІЛ 2. Творче проектування.....	18
ВИСНОВКИ	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	29
ДОДАТКИ.....	31



ВСТУП

Актуальність теми полягає у тому, що в умовах посилення конкуренції, а особливо її нецінових факторів, компаніям приходится вирішувати багатоаспектні завдання. Недостатньо забезпечити високу якість послуг, встановити привабливу ціну і зробити їх доступними для цільового ринку. Важливо супроводжувати продажі оригінальними, інформативними та привабливими зверненнями, які переконували б покупців у тім, що ці послуги повністю відповідають їхнім потребам. Тому особливу увагу успішні компанії приділяють саме маркетинговій складовій своєї роботи, що враховує різні аспекти – галузеві, виробничі, фінансові, організаційні та ін.

На створення медіа стратегії найвагоміший вплив мають такі фактори: реклама конкурентів; сезонність попиту на послугу; етап життєвого циклу послуги; наявність фінансових ресурсів; предмет комунікації: для стимулювання та ціни важливу роль відіграє охоплення, для іміджевої реклами більш важлива частотність.

Використання комунікативної стратегії з урахуванням коефіцієнтів комунікативних матеріалів дає можливість рекламодавцям принципове пізнання та управління факторами, які впливають на споживчу поведінку.

Дослідженню питань маркетингових комунікацій присвячені праці зарубіжних та вітчизняних вчених: О. А. Андрущенко, В. С. Артеменко, М. В. Аршевська, І. О. Башинська, Г. Богомолова, В. В. Божкова, Я. О. Власенко, А. В. Галушак, М. Н. Димшиц, І. О. Жалба, С. В. Карпенко, В. О. Ліщина, В. В. Сова, І. В. Черемних та ін.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розроблення рекомендацій щодо удосконалення медіа стратегії підприємства у соціальних мережах на основі аналізу рекламних дій конкурентів.

Для досягнення мети дослідження необхідно вирішити такі завдання:

- розглянути теоретичні аспекти розроблення медіа стратегії компанії;
- дослідити медіа стратегію ТОВ «ТМСКО» та її конкурентів;
- розглянути стратегічні напрями розвитку комунікативної діяльності ТОВ «ТМСКО»;
- розробити медіа стратегію для ТОВ «ТМСКО» на основі аналізу дій конкурентів.

Об'єкт дослідження випускної кваліфікаційної роботи – процес розробки та реалізації медіа стратегії ТОВ «ТМСКО», англomовний варіант назви компанії – ТОВ «TMSCo».

Предмет дослідження випускної кваліфікаційної роботи – теоретичні та практичні аспекти розробки медіа стратегії ТОВ «ТМСКО».

У роботі були використані такі методи: діалектичний метод пізнання, системний, комплексний та структурно-функціональний підхід, кількісний аналіз, статистичний, методи дедукції та індукції, аналізу та синтезу.

Основними джерелами випускної кваліфікаційної роботи виступають періодичні статті, публікації вітчизняних та зарубіжних науковців, підручники, статистична звітність підприємства, ресурси Інтернет.

Випускна кваліфікаційна робота, обсягом основної частини 28 стор., містить 6 рис., 12 табл., складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (17 найменувань) та додатків на 4 стор.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

Реалізація маркетингових завдань неможлива без ефективної системи комунікацій.

Медійна комунікаційна стратегія – вибір носіїв для рекламно-інформаційних повідомлень, за допомогою яких буде безпосередньо здійснюватися комунікація з цільовою аудиторією. Медійна стратегія являє собою стратегію використання медіа а також бюджет комунікації. Вибір рекламних носіїв здійснюється за кожним медіа (канали, станції, видання та ін.), а також визначається роль кожного носія в загальній комунікаційній стратегії.

Сьогодні налічується досить велика кількість моделей медіа-стратегії (майже кожна рекламна кампанія має власні особливості стратегії), але, в принципі, серед усіх них можна виділити кілька основних варіантів:

- безперервна рекламна активність;
- пульсуюча рекламна активність;
- переривчаста рекламна активність.

Через значні особливості маркетингової комунікаційної стратегії її не можна ставити в один рівень з стратегіями розвитку цільового ринку; товарною стратегією; ціновою стратегією, збутовою стратегіями та іншими маркетинговими стратегіями. Вона має інтегрувати корпоративну, ділову й функціональні стратегії підприємства, а отже, її місце – інше. Маркетингова комунікаційна стратегія повинна бути складовою стратегії кожного організаційного рівня.

Таким чином, система стратегічного планування діяльності підприємства, яка містить складові стратегічного планування маркетингу (в т.ч. планування маркетингових комунікацій), має бути удосконалена щодо місця й ролі маркетингових комунікацій, а відповідно процесів їх планування, розроблення та реалізації.

Характеристика діяльності ТОВ «ТМСКО» на ринку маркетингових послуг. ТОВ «ТМСКО» – компанія, що надає маркетингові послуги підприємствам усіх напрямів діяльності. Підприємство ТОВ «ТМСКО» зареєстрована 20.03.2012 р. за юридичною адресою 03680, м. Київ, Голосіївський район, вулиця Боженка, будинок 86-Г, офіс № 219. Керівником організації є Пустовойт Жанна Миколаївна.

До основних напрямів діяльності компанії належать наступні:

- Споживчі івенти;
- Бренд івенти;
- Корпоративні заходи;
- Споживче промо;
- Experiential Marketing;
- Презентації;
- Конференції;
- Спонсорство;
- Інтернет, SMM та мобільний маркетинг у рамках проєктів;
- Розробка та закупівля подарункового фонду.

В офісі ТМСКО налічується 35 співробітників, 5 з яких є проєктними менеджерами, що спеціалізуються на усіх напрямках діяльності компанії. При формуванні команди під конкретний проєкт вони залучають необхідних спеціалістів. Також в компанії поширена співпраця з офісами в інших країнах, якщо виникає така необхідність.

Важливу роль в формуванні конкурентного середовища досліджуваного підприємства відіграють стейкхолдери. Проведемо аналіз стейкхолдерів для компанії ТМСКО, представлений в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

**Аналітична характеристика стейкхолдерів компанії
ТОВ «ТМСКО»**

Стейкхолдери	Інтереси / потреби	Ранг влади стейкхолдера (1 – найменш вагомий)	Ранг залученості стейкхолдера (1 – найменш вагомий)
Клієнти	Купують послуги компанії для задоволення власних потреб	9	7
Конкуренти	Забезпечують найвигідніші канали збуту для просування власних маркетингових послуг	1	2
Банки	Надають послуги компанії для отримання власного доходу	4	4
ЗМІ	Забезпечують імідж компанії та отримують з цього доходи	5	6
Органи державної влади	Забезпечують за допомогою діяльності компанії реальний національний дохід.	2	1
Директор	Організовує ефективну роботу компанії та підвищення доходів від її діяльності	8	10
Працівники	Отримують робочі місця та дохід від своєї праці	6	9
Контролюючі та регулюючі органи	Виконують діяльність відповідно до норм законодавства	3	3
Власник	Отримує дохід від діяльності підприємства	10	5

Провівши аналіз можна сказати, що до основних стейкхолдерів компанії компанії ТМСКО належать: постачальники, працівники, клієнти (в тому числі контрагенти), директор. Організаційна структура управління представлена в додатку Б. Підприємство ТОВ «ТМСКО»:

– самостійно здійснює господарську діяльність, розпоряджається прибутком. Господарська діяльність підприємства здійснюється силами

трудового колективу, по договорах. Підприємство вольне у виборі предмету договору, визначенні зобов'язань, інших умов господарських взаємин, які не суперечать чинному законодавству;

– самостійно планує свою діяльність і визначає перспективи розвитку, виходячи з реального споживчого попиту, необхідності соціального забезпечення розвитку підприємства, підвищення особистого прибутку його працівників;

– на випадок необхідності може придбати необхідні ресурси безпосередньо у виробників, в оптовій і роздрібній торгівлі, на аукціонах і у організацій матеріально-технічного забезпечення, через комерційні центри, оптові бази, громадян;

– може здавати в оренду, передавати, продавати, обмінювати з іншими підприємствами і організаціями матеріальні цінності і ресурси. Найвищий орган підприємства визначає основи і порядок списання майна з балансу;

– здійснює роботи надає послуги з цін, встановлених самостійно або на договірній основі, а у випадках, передбачених чинним законодавством, по цінах, встановлених в централізованому порядку. Клієнти ТОВ «ТМСКО» наведені на рис 1.1.



Рис. 1.1 Клієнти ТОВ «ТМСКО»

Вартість послуг ТОВ «ТМСКО» формується наступним чином:
Агентська комісія 10% + собівартість товару + ПДВ 20%.

Основна мета діяльності компанії – отримання прибутку, а також досягнення економічних і соціальних результатів, шляхом систематичного здійснення виставкової та просвітньої діяльності для задоволення естетичних потреб споживачів.

Аналіз рекламних дій конкурентів ТОВ «ТМСКО». Основними потужними конкурентами для ТОВ «ТМСКО» на ринку маркетингових послуг являються компанії «Bain» та «CivittaUkraine», так як вони багато років працюють на ринку маркетингових консалтингових послуг та являються компаніями міжнародного зразка.

Bain & Company – міжнародна консалтингова компанія, що спеціалізується на стратегічному консалтингу.

CIVITTA – провідна консалтингова компанія в Центральній та Східній Європі – підтримує організації, що розвиваються.

Фахівці компанії Bain – це професіонали високого рівня в області аналітики, маркетингу, реклами і PR.

Консультантами компанії Bain в Україні надаються маркетингові консультації в таких сферах економіки, як:

- роздрібна торгівля;
- виробництво промислових товарів і послуг;
- охорона здоров'я;
- хімічна промисловість;
- споживчі товари;
- металургія;
- фінансові послуги.

Вітчизняним підприємства консультанти компанії Bain надають такі послуги:

- коуч в рамках проекту;
- маркетинговий аудит компанії;

- маркетингове упакування бізнесу;
- розробка маркетингової стратегії.

Менеджери та консультанти компанії Bain мають досить значний досвід у сфері надання маркетингових консалтингових послуг. Так, середній досвід консультантів компанії становить 6 років.

Консультанти компанії Civitta Ukraine надають послуги з маркетингових консультацій вітчизняним компаніям у таких галузях економіки, як:

- телекомунікація;
- банківська сфера;
- роздрібна торгівля;
- оптова торгівля;
- виробництво;
- HORECa;
- засоби масової інформації і видавнича діяльність;
- IT-послуги;
- будівництво;
- лісове господарство;
- сільське господарство;
- нерухомість;
- професійні послуги.

У цих галузях консультанти компанії Civitta Ukraine надають такі послуги:

- *дослідження* – оцінка ринків з різних ракурсів (розмір/динаміка/умови/конкуренти) за допомогою досліджень, статистичного аналізу, експертних інтерв'ю та інших інструментів дослідження ринку. Сюди входять такі послуги: сегментація ринку, дослідження бренду і реклами, тестування нового продукту, тести еластичності попиту та ціни, життєвий цикл продукції, дослідження ціноутворення, включаючи стратегії тестування і ціноутворення для визначених цілей, перевірка магазинів для

оцінки належного позиціонування і перевірки доступності продукції, впровадження інновацій для тестування і вдосконалення концепції продукту, кількісні опитування (CAPI, CATI, онлайн-опитування), якісні дослідження (фокус-групи, поглиблення, CLT), таємні покупки, польові спостереження;

– *діджиталізація* – проведення цифрового аудиту, аудиту набору даних та аналізу поточної карти взаємодії користувача та інтерфейсів. Після завершення аналізу надається широкий перелік рекомендацій та вдосконалень і формується стратегія цифрового перетворення. Сюди входять такі послуги: цифровий аудит, дизайн цифрової стратегії, цифрова трансформація, цифровий маркетинг, повний редизайн карти взаємодії клієнта, дизайн мислення, інноваційний менеджмент, оптимізація проєктів Lean IT/IT, багатоканальна стратегія, діджитал революція, індивідуальний маркетинг, автоматизація роботизованих процесів, розробка програмного забезпечення на замовлення, back-end розробка, Front-end розробка, розробка iOS, розробка Android, інтеграція додатків і даних, забезпечення якості (QA);

– реалізація передбачає: розробка набору ініціатив, розробка плану проєкту, управління зацікавленими сторонами та створення структури управління проєктами, відстеження реалізації KPI та ініціатив, проведення проєктних семінарів і оновлення інформації щодо прогресу, звіти про прогрес для керівництва, планування і зменшення ризиків, управління передачею проєкту.

Консультанти компанії Civitta Ukraine мають досить значний досвід у сфері надання маркетингових консалтингових послуг, проте їх середній досвід на 1 рік менший ніж у конкурента – становить 5 років. Таким чином, слід відмітити, що обидві компанії надають широкий асортимент послуг у сфері маркетингового консалтингу і мають висококваліфікований персонал. Незважаючи на профіль діяльності компанії Bain для неї характерна певна інформаційна закритість. Так, незважаючи на знаний досвід роботи на

українському ринку, регіонального сайту компанії Bain не існує. Усю необхідну інформацію потрібно шукати на глобальному сайті компанії у розділі Офіси (рис. 1.2).

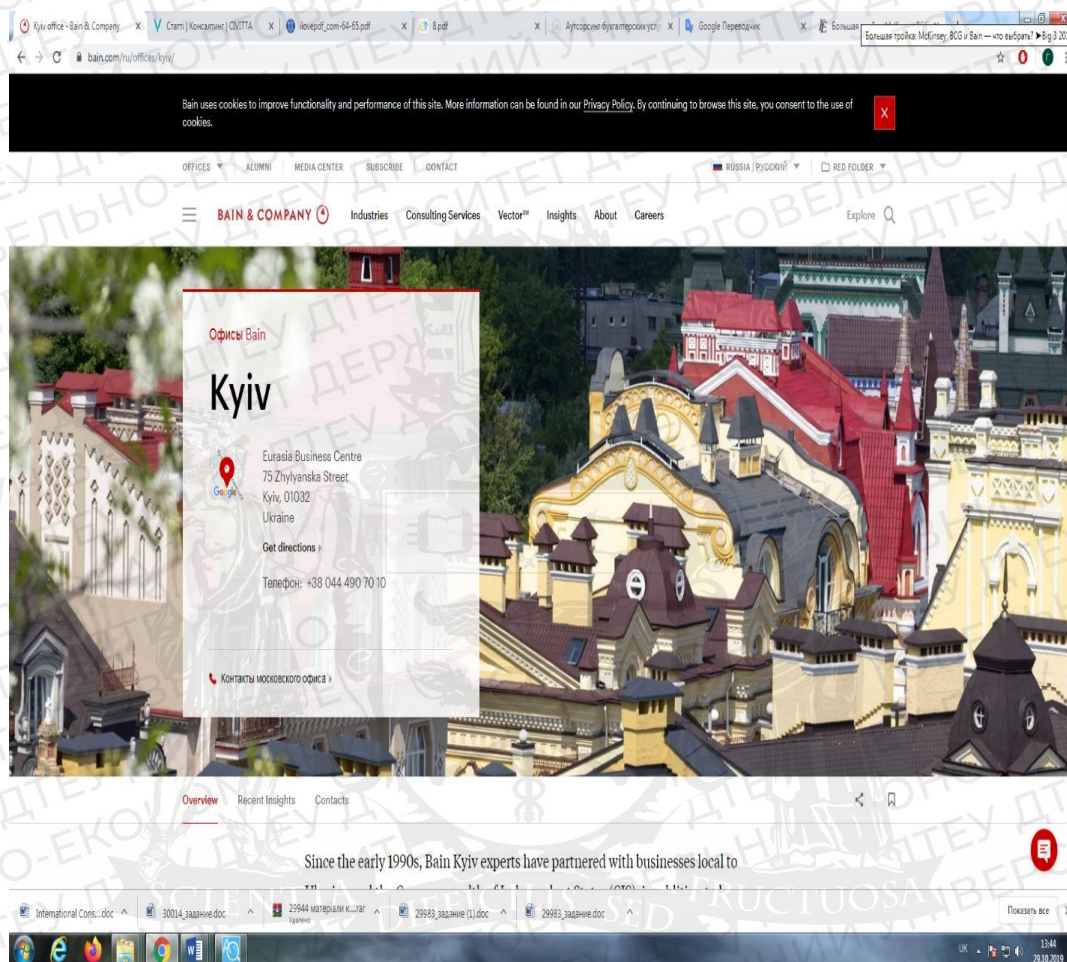
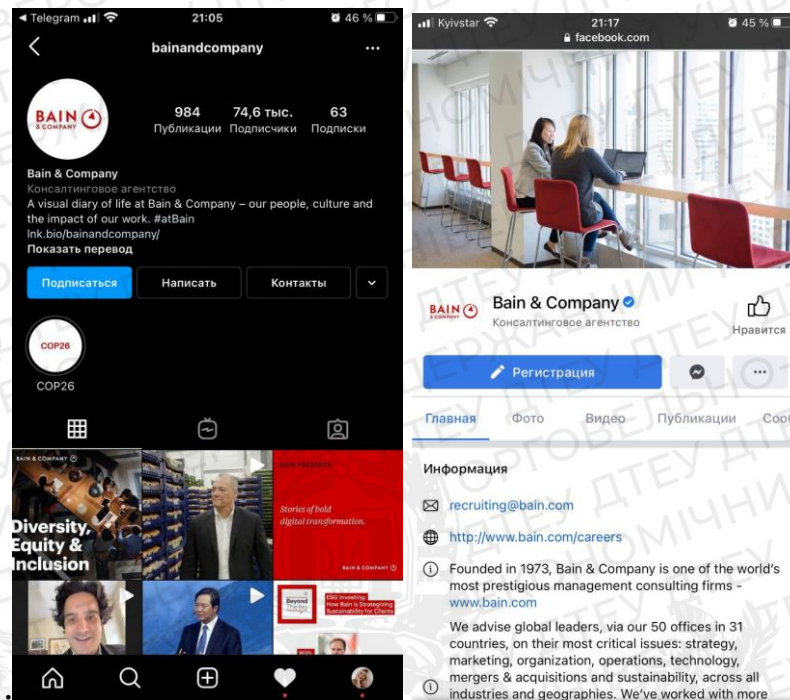


Рис. 1.2 Інформація про український офіс компанії Bain на глобальній версії сайту [11]

Проте на сторінці київського офісу компанії Bain крім останніх світових новин та контактів офісу немає. Крім того, уся інформація подається на англійській мові. На сторінці Instagram та Facebook компанії Bain трансюється лише Інформаційний контент. Пости розповідають про досягнення компанії та їх проєкти. На сторінках пости публікуються майже кожен тиждень, але контент повністю однаковий в обох соціальних мережах (рис. 1.3)



*Рис. 1.3. Інтерфейс сторінок компанії Bain (основний конкурент)
в соціальній мережі Instagram та Facebook*

Компанія Civitta Ukraine дає користувачеві значно більше інформації про результати своєї діяльності. Так існує українська версія корпоративного сайту компанії на українській мові (рис. 1.4).

На сайті, можна знайти усю необхідну інформацію про послуги, які надає компанія в Україні, представлена інформація про фахівців компанії, статті, аналітичні матеріали.

Сайт Civitta Ukraine також є носієм реклами, тому що Інтернет-аудиторія сьогодні досить велика. Сайт включає таку інформацію:

- корпоративні новини;
- інформацію про компанію, історія, динаміка розвитку;
- офіційна інформація;
- послуги компанії;
- контакти.

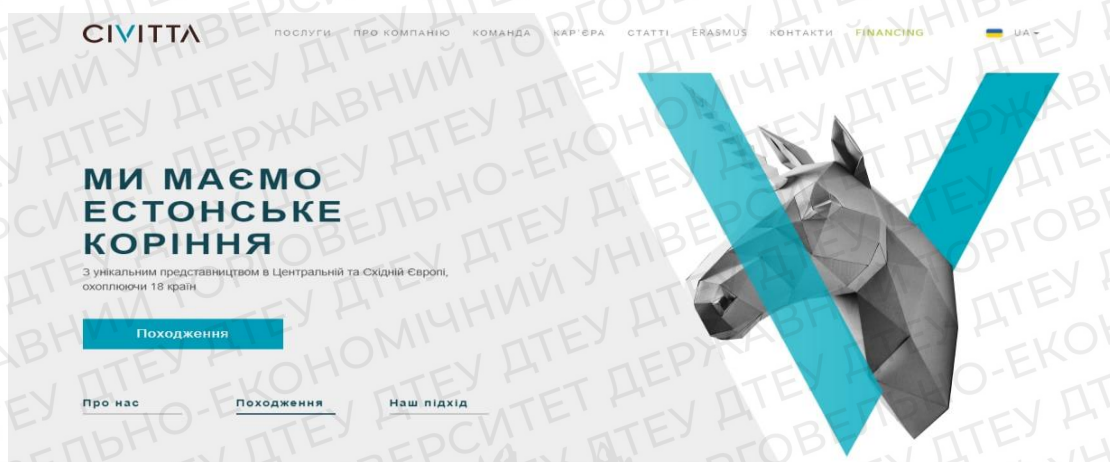


Рис. 1.4 Корпоративний сайт Civitta Ukraine (основний конкурент) [12]

Для зручності користувачів на сайті є система навігації у вигляді карти сайту, на якій можна вибрати потрібний розділ і одержати всю необхідну інформацію. Для клієнтів, які бажають постійно одержувати останні новини, на сайті є служба розсилання, на яку може підписатися кожен охочий.

Крім того, на сайті можна ознайомитись з річним звітом компанії, де представлена інформація про результати діяльності групи Civitta за відповідний рік. На сторінках в соціальних мережах компанії Civitta пости публікуються дуже рідко, декілька разів на місяць (рис. 1.5). Контент транслюється не лише Інформаційний та розважальний. Компанія розповідає не лише про кейси, але й про життя всередині.

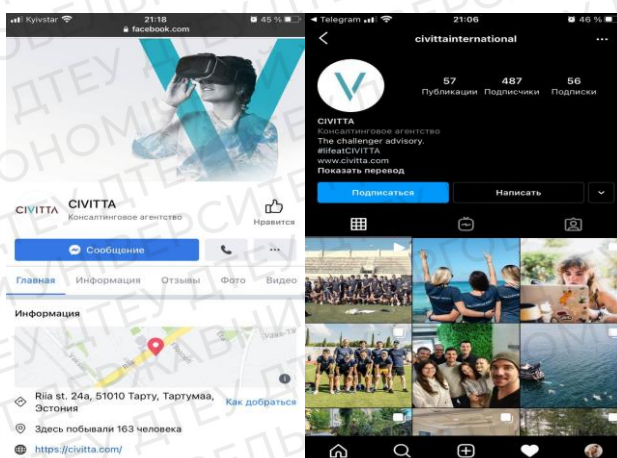


Рис. 1.5. Інтерфейс сторінок компанії Civitta (основний конкурент) в соціальній мережі Instagram та Facebook

Отже, необхідно відмітити, що Civitta Ukraine надає потенційним клієнтам значно кращий обсяг інформації про свою діяльність, тоді як компанія Bain взагалі не показує особливості діяльності на українському ринку. Аналіз сайтів конкурентів ТОВ «ТМСКО», за допомогою інструмента <https://spymetrics> проведемо у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Аналіз сайтів конкурентів ТОВ «ТМСКО»

Сайт	Відвідуваність (всього візитів)	Глибина (сторінок за візит)	Показник відмов	Трафік зі своєї країни
https://civitta.com.ua/	1,14К	2,24	42,2%	100%
https://www.bain.com/	1,06М	4,59	45,39%	29,92%
https://www.instagram.com/bainandcompany/	6,37В	11,06	35,38%	18,2%
https://www.facebook.com/bainandcompany	21,06В	8,46	32,67%	21,61%
https://www.instagram.com/civittainternational/	6,37В	11,06	35,38%	18,2%
https://www.facebook.com/civitta.int	21,06В	8,46	32,67%	21,61%

Складено автором за допомогою інструмента <https://spymetrics>

За проведенням аналізом сайтів та соціальних сторінок конкурентів, бачимо, що за відвідуваністю переважають сторінки компаній-конкурентів саме у Facebook, а за глибиною відвідуваності у сторінках – соціальні сторінки в Instagram.

Особливості та недоліки медіакомунікацій ТОВ «ТМСКО» в соціальних мережах. ТОВ «ТМСКО» для таргетованої реклами використовує сторінки у соціальних мережах Facebook та Instagram.

Метою просування в Instagramі для ТОВ «ТМСКО» є збільшення продажу та забезпечення просування товарів на ринку маркетингових послуг і отримання стабільного прибутку. Реалізація медіа планування в компанії передбачає розробку контент-плану для акаунта в Instagram; підсилення напрямку «Персональний продаж» через поштове розсилання; створення нової мережі у задіяних сегментах ринку; презентацію послуг компанії в нових сегментах.

Основні цілі комунікаційних заходів ТОВ «ТМSCo» в Instagram:

- формування іміджу компанії;
- підтримувати рівень відомості марки;
- збільшити кількість клієнтів;
- підвищення рівня продажів і збільшення прибутку;
- закріплення компанії на ринковому сегменті.

Таким чином, для інформування цільової аудиторії в Instagram ТОВ «ТМSCo» використовує такі види комунікацій (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Основні завдання та види комунікацій для інформування цільової аудиторії ТОВ «ТМСКО» в Instagram

Завдання	Види комунікацій в акаунті Instagram
Інформування про послугу через поштове розсилання	Актуальне
Презентація послуг компанії	Публікація
Формування позитивного іміджу	Сторіс, публікація
Пошук партнерів	Сторіс, публікація

Посилання на сторінку Інстаграм - TMSCo Marketing Agency (@tmsco.agency) • Фото и видео в Instagram (рис.1.6).

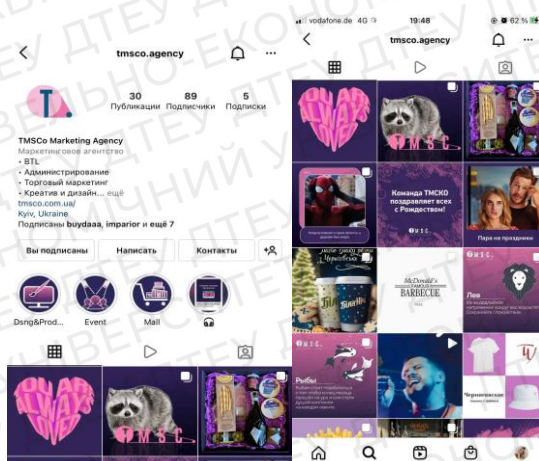


Рис. 1.6. Інтерфейс сторінки компанії ТМСКО в соціальній мережі Instagram

Аналіз акаунта ТОВ «ТМSCo» в **Facebook** проведемо у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Аналіз акаунта ТОВ «ТМSCo» в Facebook на 09.04.2022 р.

Показник	Характеристика	Оцінка, балів за 5-ти бальною шкалою
Кількість підписників	209	2
Дії на сторінці	198	5
Перегляд сторінки	300	5
Відмітка «Подобається»	198	5
Кількість публікацій	158	2
Кількість відео	51	4
Середній бал	-	3

За даними табл. 1.4 видно, що акаунт ТОВ «ТМСКО» в Facebook має достатньо низький бал (3) щодо активності та оформлення контенту.

Посилання на сторінку у Facebook - (20+) TMSCo | Facebook.

Створена сторінка у соціальній мережі 11 квітня 2018 р.

РОЗДІЛ 2 ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

Розробка медіастратегії та рекламної кампанії ТОВ «ТМСКО» на 2022р. За допомогою аналізу рекламної діяльності конкурентів та самої компанії ТОВ «ТМСКО» мною було визначено, що головним заходом щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної політики досліджуваної компанії є удосконалення соціальних мереж ТОВ «ТМСКО». Для розвитку компанії ТОВ «ТМСКО» в соціальних мережах пропоную наступні дії:

1. Оновити та наповнити сторінку у Facebook;
2. Продумати новий контент-план за активно вести сторінку Instagram;
3. Налаштувати та запусити тергетовану рекламу;
4. Створити сторінку Tik Tok та налаштувати рекламу.

На мою думку, головним у просуванні ТОВ «ТМСКО» в соціальних мережах Instagram та Facebook та частково Тік-Ток має бути контент-маркетинг, з якого і починається SMM.

Таблиця 2.1

План маркетингових заходів ТОВ «ТМСКО»

№	Захід	Мета проведення	Період реалізації
1	Оновлення корпоративної сторінки в Facebook	Ця соціальна мережа є найбільш популярною в Україні, тому наявність тут корпоративної сторінки відкриє широкі можливості для рекламування послуг	Травень-червень, 2022
2	Створення корпоративної сторінки в Тік-Ток	Функціонал даної соціальної мережі дасть змогу запускати прямі ефіри та робити відео огляди послуг студії	Травень-червень, 2022
3	Оновлення профілю Instagram	Оновлення профілю дасть змогу збільшити кількість читачів та зробити рекламування більш ефективним	Травень-червень, 2022

Якість контенту визначає роботу і ефективність всіх інших інструментів комунікацій. Чим якісніший контент, тим дешевше і краще працюватимуть і інші інструменти SMM. Контент – це будь-яка

інформація, яку «споживає» аудиторія: характеристика послуг, публікації, зображення, відео, прямі трансляції, історії. Далі автором буде запропоновано практичний алгоритм реалізації SMM-стратегії ТОВ «ТМСКО» у соціальних мережах Instagram та Facebook (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Практичні заходи з реалізації SMM-стратегії ТОВ «ТМСКО» у соціальних мережах Instagram та Facebook, на 2022 р.

Етап	Характеристика	Стислий результат
1	Визначення концепції спільноти	Локальна спільнота
2	Формування мети і завдання	Підвищення рівня відвідуваності сторінок в соціальних мережах. Підвищення впізнаваності торгової марки на 40%.
3	Визначення цільової аудиторії	Жінки та чоловіки, підприємці та маркетологи у віці 25-55 років
4	Вибір майданчиків, на яких сконцентровані потенційні клієнти	Instagram, Facebook, Тік-Ток
5	Визначення особливостей поведінки цільової аудиторії	Полюбляють цікаві пости, життєві фото колективу та івенти
6	Дослідження репутації бренду та аналіз конкурентів	Постійний аналіз відгуків, аналіз постів; моніторинг активності ключових конкурентів у Instagram та Facebook
7	Розробка контентної стратегії	Надання повної актуальної інформації, її постійне оновлення, миттєва реакція на пости та запитання
8	Визначення системи показників ефективності (метрик)	Загальні показники SMM: метрики, пов'язані з контентом; метрики, пов'язані з таргетованою рекламою;
9	Визначення бюджету	фінансовий ресурс: бюджет просування в Instagram – 50% від загального бюджету просування, Facebook – 30%, Тік-Ток - 20%
10	Складання календарного плану	Запуск; Створення інформаційних приводів; проведення акцій; аналіз проміжних результатів; заключний аналіз; звітування

11	Оцінка ефективності корегування кампанії	За окресленими метриками, корегування у відповідності до результатів: позитивний – ціль досягнута – посилення заходів; - нейтральний – ціль досягнута не у повному обсязі – виявлення причин та корегування; негативний – ціль не досягнута – виявлення причин та корегування.
----	--	--

Успішний профіль повинен мати заздалегідь розроблений контент-план на один день, на тиждень, на два тижні та на місяць. Нижче автором розроблено контент-план публікацій на типовий тиждень для соціальних мереж Instagram та Facebook (табл. 3.3). Дописи в обох соціальних мережах можуть мати спільну тематику, проте їх варто адаптувати під кожну соціальну мережу окремо, враховуючи особливості та вподобання читачів.

На сторінках в соціальних мережах пости робитимуться кожні 2 дні, кожні свята, а сторіз в Instagram 2-3 рази в день. Контент-план для ТОВ «ТМСКО» на 2022 рік наведемо у табл. 2.3, 2.4.

Таблиця 2.3

Контент-план публікацій на типовий тиждень

Тип контенту	Понеділок	Вівторок	Середа	Четверг	П'ятниця	Субота	Неділя
Продажний			Наш проект (зараз або згадати минулий)				
Розважальний							Мем-пост/опитування
Інформаційний	Тренд в маркетинговій галузі						
Пізнавальний					Кейс тижня		

Таблиця 2.4

Контент-план для ТОВ «ТМСКО» на 2022 р.

Рубрика	Тип поста	Періодичність	Хештег рубрики	Деталізація
Фото\відео реалізованих проєктів*	Продажний	за наявності	#TMSCo_проєкти	Показати свіжий кейс
Кейси та новини з ринку	Інформаційний	2 рази в тиждень	#TMSCo_що нового	Успішні кейси, новини галузі
Тренди з галузей клієнтів, рекламної галузі	Інформаційний	1 раз в тиждень	#TMSCo_trends	Аналітика по галузях клієнтів та рекламної галузі, посилання або перепост джерела з коротким резюме/аналізом у пості. Важливо підбирати справді цікаві статті
ГРИ/Інтерактив/Фан	Розважальний	1 раз в місяць	#TMSCo_fun	Розважальні кейси, фото, ігри/інтерактиви, приколи та меми
Корисна інформація	Інформаційний	1 раз в тиждень	#TMSCo_tips	Підбірка актуальних порад (наприклад, як правильно працювати віддалено), фішки, лайфхаки, локації, деякі підрядники
Внутрішня кухня	Розважальний	1 раз в місяць	#TMSCo_tips	Свята, події

Нижче запропоновано основні правила ведення профілю ТОВ «ТМСКО» в соціальних мережах. Отже, профіль «ТМСКО» має містити:

- 1) як мінімум одну публікацію щодня;
- 2) 5-10 історій на тиждень;
- 3) 1-3 прямих ефірів на тиждень;
- 4) конкурси для підписників 2-4 рази на місяць;

5) 1-2 колаборації за тиждень.

Для того щоб оцінити ефективність запропонованої автором рекламної концепції варто скористатися основними показниками:

- 1) загальні показники SMM;
- 2) метрики, пов'язані з контентом;
- 3) метрики, пов'язані з таргетованою рекламою;

Далі розглянемо детальніше кожен показник. Загальні показники профілю в соціальних мережах можливо проаналізувати за допомогою:

- кількості читачів на початку і в кінці періоду просування;
- кількості підписок за цей же період;
- кількості нових звернень (коментарі, повідомлення в директ, дзвінки, перехід до онлайн-запису), пов'язані з виявленням інтересу до послуг, наприклад: уточнення ціни, питання про час і дату, протипоказання, місцезнаходження і тощо.
- кількості клієнтів, хто записався на процедури до салону за певний період;
- ROI (ROMI) – показник віддачі від вкладень в SMM, який розраховується наступним чином: із загального доходу від залучених через соціальні мережі клієнтів віднімається сума витрат на SMM (виходить прибуток), і цей результат ділиться на суму витрат на SMM.

Перейдемо до налаштування таргетованої реклами ТОВ «ТМСКО» в таких соціальних мережах як Facebook та Instagram (табл.2.5, 2.6).

Отже нами було створено декілька груп для реклами у стрічці новин, та декілька груп для реклами у історіях. Сегментували аудиторію за віком, місцем проживання та інтересами. Для кожної групи було створено по декілька оголошень, аби визначити найефективніші варіанти. Усі приклади оголошень можна переглянути у додатках (Додаток В).

Таблиця 2.5

**Налаштування таргетованої реклами для ТОВ «ТМСКО»
в соціальних мережах**

Групи	Таргет	Формат оголошення	Прогноз охоплення в день, тис	Банер
Стрічка 18-34 Стрічка 35-54 Стрічка 55-65+	Інтереси: Контекстна реклама, Дисплейна реклама, Пошукова реклама, Adwords	Пост в стрічці Інстаграм та Фейсбук	9-28	Два анімованих зображення з спливаючим текстом Крео із зображенням телефону з текстом
Текст оголошення	1. Цікавить контекстна реклама? Занурюйся у світ PPC на нашій сторінці! Тут ти знайдеш: Як писати ефективні тексти. Як розробляти креативи. Все про показники ефективності Цікаві кейси Підбірки літератури про рекламу Підписуйся та розширюй свій багаж знань 2. Є трафік, але не має продажів? Напиши нам в Direct або на сайт і ми приведемо тобі клієнтів;) Пакет послуг включає: Налаштування реклами в Google Ads Звіти з Google Analytics Моніторинг, аналіз та оптимізація РК Розробка креативів та оптимізація сайту Отримай свої ліди за допомогою Content Mania. 3. Є трафік, але не має продажів? Отримай свої ліди за допомогою Content Mania Пакет послуг включає: - Налаштування реклами в Google Ads - Звіти з Google Analytics - Моніторинг, аналіз та оптимізація РК - Розробка креативів та оптимізація сайту			
Сторіс 18-34 Сторіс 35-54 Сторіс 55-65	Інтереси: Контекстна реклама, Дисплейна реклама, Пошукова реклама, Adwords	Публікація в сторіс в Інстаграм та фейсбук	18-53	Банер з переліком послуг на задньому фоні, на передньому – логотип. Банер з логотипом та переліком типів кампаній
Текст оголошення	Присутній заклик до дії: Докладніше.- Підбір ключів та мінус-слів - Написання ефективного тексту Плати за результат, та отримуй нових клієнтів! Україна, Київ, вул. Володимирська, 101 +38 (044) 38-36-400			

Таблиця 2.6

Бюджет рекламної кампанії для ТОВ «ТМСКО»

	Бюджет/день, грн	Бюджет загальний, грн
Adwords KMC	500	30500
Adwords Пошук	300	18300
Facebook Ads	502	30622
Розробка креативів		15000
Послуги SMM спеціаліста, таргетолога	N	20000
Послуги PPC спеціаліста	N	10000
Всього		124422

Методи оцінки ефективності: підрахунок активностей з розповсюдження контенту (репости), підрахунок заявок на безкоштовний аудит, проведення опитувань серед цільових груп громадськості в соціальних мережах, кількість нових відгуків і їх аналіз, оцінка кількості показів в контекстній та таргетованій рекламі.

Формування контент-плану просування сторінки ТОВ «ТМСКО» у соціальних мережах Facebook, Instagram та YouTube має враховувати можливості розширення комунікаційних активностей. Використання реклами у соціальних мережах є недостатнім для поширення відомостей про телепрограму в мережі.

Формування контент-плану заходів просування послуг ТОВ «ТМСКО» у соціальних мережах передбачає визначення наступних цілей (табл. 2.7):

- збільшення чисельності цільової аудиторії (кількості підписників, кількості коментарів, кількості лайків);
- зростання якості цільової аудиторії (підписники, які стають постійними глядачами).

Таблиця 2.7

**Цілі заходів просування сторінки ТОВ «ТМСКО»
у соціальних мережах Facebook, Instagram та TikTok**

Канали Інтернет-комунікацій	Цілі	
	Зростання кількості цільової аудиторії	Зростання якості цільової аудиторії
Facebook	+15% до кількості підписників	+20% до кількості лайків
Instagram	+30% до кількості підписників	+20% до кількості лайків
Tik Tok	Створення сторінки й досягати 1к підписників	+20% до кількості підписників
Таргетована реклама у Facebook	+25% до обсягу замовлень послуг	-

Прогнозні результати рекламної кампанії представлено в табл.2.8.

Таблиця 2.8

Прогнозовані результати рекламної кампанії

Прогнозовані результати	Кількість
Залучення нових користувачів	1000 підписників
Прогнозована кількість відвідин сторінки (кооперація)	1200 осіб
Прогнозована кількість відвідин сторінки (Таргетинг)	25000 осіб
Підвищення активності на сторінці	50%
Збільшення пізнаваності бренду серед населення	40%

Основне завдання комунікаційної стратегії – забезпечення інформаційної підтримки стратегії розвитку, бренду, бізнесу компанії. Комунікаційна стратегія базується на корпоративній та маркетинговій стратегіях, і являє собою набір найбільш ефективних інструментів впливу на цільові аудиторії і певну програму використання цих інструментів.

Тому всі запропоновані заходи вважаємо ефективними, що сприятиме розвитку компанії.

ВИСНОВКИ

Основне завдання комунікаційної стратегії – забезпечення інформаційної підтримки стратегії розвитку, бренду, бізнесу компанії. Комунікаційна стратегія базується на корпоративній та маркетинговій стратегіях, і являє собою набір найбільш ефективних інструментів впливу на цільові аудиторії і певну програму використання цих інструментів.

Медійна комунікаційна стратегія – вибір носіїв для рекламно-інформаційних повідомлень, за допомогою яких буде безпосередньо здійснюватися комунікація з цільовою аудиторією. Медійна стратегія являє собою стратегію використання медіа а також бюджет комунікації. Вибір рекламних носіїв здійснюється за кожним медіа (канали, станції, видання та ін.), а також визначається роль кожного носія в загальній комунікаційній стратегії.

Таким чином, система стратегічного планування діяльності підприємства, яка містить складові стратегічного планування маркетингу (в т.ч. планування маркетингових комунікацій), має бути удосконалена щодо місця й ролі маркетингових комунікацій, а відповідно процесів їх планування, розроблення та реалізації.

ТОВ «ТМСКО» – компанія, що надає маркетингові послуги підприємствам усіх напрямів діяльності.

За результатами дослідження визначено, що основними потужними конкурентами для ТОВ «ТМСКО» на ринку маркетингових послуг являються компанії «Bain» та «CivittaUkraine».

Незважаючи на профіль діяльності компанії «Bain» для неї характерна певна інформаційна закритість. Так, незважаючи на знаний досвід роботи на українському ринку, регіонального сайту компанії «Bain» не існує. Усю необхідну інформацію потрібно шукати на глобальному сайті компанії у розділі «Офіси».

Компанія «CivittaUkraine» дає користувачеві значно більше інформації про результати своєї діяльності. Так існує українська версія корпоративного сайту компанії на українській мові.

Отже, компанія «CivittaUkraine» являється більш конкурентоспроможною ніж Bain та поступається конкуренту за двома критеріями, це особливості акаунта в соціальних мережах, а також рівнем творчого підходу до створення медіаплану. Отже, дані результати дають підстави визначити, що компанії ТОВ «ТМСКО» потрібно вивчити маркетингову діяльність «CivittaUkraine» та внести корективи у свою маркетингову програму у відповідності.

Найдоцільнішим в ТОВ «ТМСКО» є використання таких елементів маркетингових комунікацій для просування маркетингових послуг, як: Інтернет, реклама та спонсорство.

Запропоновано для таргетингової реклами ТОВ «ТМСКО» використовувати та надалі розвивати сторінки у соціальних мережах Facebook та Instagram, а також TikTok.

Метою просування в Instagramі для ТОВ «ТМСКО» запропоновано збільшення продажу та забезпечення просування товарів на ринку маркетингових послуг і отримання стабільного прибутку. Реалізація медіапланування в компанії передбачає розробку контент-плану, що запропонований у випускній кваліфікаційній роботі для аккаунта в Instagram; підсилення напрямку «Персональний продаж» через поштове розсилання; створення нової мережі у задіяних сегментах ринку; презентацію послуг компанії в нових сегментах.

Встановлено за результатами дослідження автора, що ТОВ «ТМСКО» в Instagram має посередній бал (3) щодо активності та оформлення контенту, тобто потребує удосконалення.

За допомогою аналізу рекламної діяльності конкурентів та самої компанії ТОВ «ТМСКО» автором було визначено, що головним заходом

щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної політики досліджуваної компанії є удосконалення соціальних мереж ТОВ «ТМСКО».

Другий напрямок реклами, що пропонується використати в Інтернеті – це контекстна реклама сайту ТОВ «ТМСКО». Контекстна реклама – це метод інтернет-реклами, який використовує зміст сторінки сайту (контекст) для визначення зацікавлення відвідувача в тому чи іншому товарі чи послугі, який доцільно рекламувати. Форма відображення контекстної реклами може бути, як текстовий (текстовий блок) так і графічний (демонстрація банеру)

Обґрунтовано бюджет рекламної кампанії та прогнозні результати її реалізації.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 39, ст. 181. Документ 270/96-вр, чинний, поточна редакція — Редакція від 06.01.2018. — Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/main/270/96-%D0%B2%D1%80>
2. Закон України «Про захист прав споживачів» // Відомості Верховної Ради України. 1991, № 30, ст.379. Документ 1023-12, чинний, поточна редакція — Редакція від 10.06.2017. — Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/main/1023-12>
3. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» // Відомості Верховної Ради України (ВВР 1993, N 1, ст. 1). Документ 2782-12, чинний, поточна редакція — Редакція від 15.06.2017. — Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>.
4. Закон України «Про інформацію» від 2.10.92 № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України (ВВР 1992, N 48, ст.650). Документ 2657-12, чинний, поточна редакція — Редакція від 01.01.2017. — Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/main/2657-12>
5. Закон України «Про телебачення та радіомовлення» від 21.12.1993 № 270/93-ВР // Відомості Верховної Ради України (ВВР 1994, N 10, ст. 43). Документ 3759-12, чинний, поточна редакція — Редакція від 06.01.2018. — Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/main/3759-12>
6. Аронова В. В. Інноваційно-проектний підхід до управління змінами в маркетинговій діяльності на підприємстві. / В. В. Аронова // Управління проектами та розвиток виробництва. 2012. — № 2. — С. 86–91.
7. Аршевська М. В. Вибір інструментів маркетингових комунікацій на основі комбінації їхніх видів: психологія сприйняття. / М. В. Аршевська // Вісник Дніпропетровського університету. 2013. — Т. 21. Вип. 7(1). — С. 73–79.

8. Жалба І. О. Нестандартні рекламні технології в системі маркетингових комунікацій. / І. О. Жалба // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2013. – Вип. 2. – С. 234–239.
9. Довгань Л. Є. Стратегічне управління : навч. посіб. / Л. Є. Довгань. К. : Центр учбової літератури. 2011. – 440 с.
10. Димшиц М. Н. Інструменти і методи оцінки ефективності реклами в управлінському процесі. / М. Н. Димшиц // Маркетингові дослідження в Україні. 2011. – № 2 (45). – С. 66–75.
11. Катернюк А.В. Рекламні технології. Комерційна реклама / А.В. Катернюк. // М.: Вища школа, 2004. – С. 146.
12. Качалов І. Ефективність рекламної кампанії / І. Качалов // М.: Академія, 2006. – С. 66.
13. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації. / Т. О. Примак // Формування ринкової економіки: зб.наук.праць – Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. К. : КНЕУ, 2009. – 653 с.
14. Ромат Е.В. Реклама в системі маркетинга / Е.В. Ромат. – К.. – Студцентр, 2008. – 620 с.
15. Рейтинг найпопулярніших соціальних мереж в світі [Електронний ресурс]. // Watcher. – Режим доступу: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020/>.
16. Рейтинг українських соціальних мереж [Електронний ресурс]. // Wikiwand. – Режим доступу: <https://cutt.ly/DhbZrHX/>
17. Статистика щодо рейтингу соціальних мереж [Електронний ресурс]. // Pro Consulting [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2019/09/25/u-2019-rotsi-facebook-ta-instagram-v-ukrayini-vydalyly-1-mln-akauntiv-i-otrymaly-stilky-zh-novyh-korystuvachiv-doslidzhennya/>

Додаток А

Таблиця А.1

Найпопулярніші соціальні мережі в світі, ранжирувані за кількістю активних користувачів (станом на лютий 2022 р.)

№	Соціальна мережа	Кількість користувачів, млн
1	Facebook	2498
2	YouTube	2000
3	Whats App	2000
4	Facebook Messenger	1300
5	Weixin/WeChat	1165
6	Instagram	1000
7	Tik Tok	800
8	QQ	731
9	Qzone	517
10	Sina Weibo	516
11	Reddit	430
12	Kuaishou	400
13	SnapChat	398
14	Twitter	386
15	Pinterest	366

Джерело [15]

Додаток А (продовження)

Таблиця А.2

Українські соціальні мережі

№	Адреса	Назва і опис
1	y-monitora.com	Платформа для знайомства, спілкування, розваг, самоосвіти, організації груп спільних інтересів і захоплень, обміну фотографіями, музикою та іншими файлами
2	myecoukraine.com	Перша соціально-екологічна платформа в Україні
3	soul.ua	Комунікаційна платформа
4	ukrainci.org.ua	Мережа з патріотичним ухилом. Фото, відео та музика відсутні
5	gobeside.com	Геолокаційна соціальна мережа
6	ukropen.net	Пошукова система новин
7	susidy.com	На противагу «Вконтакті» і «Однокласникам»
8	namaidani.com namaidani.com	Обмін інформацією, новини, спілкування

Джерело [16]

Додаток Б

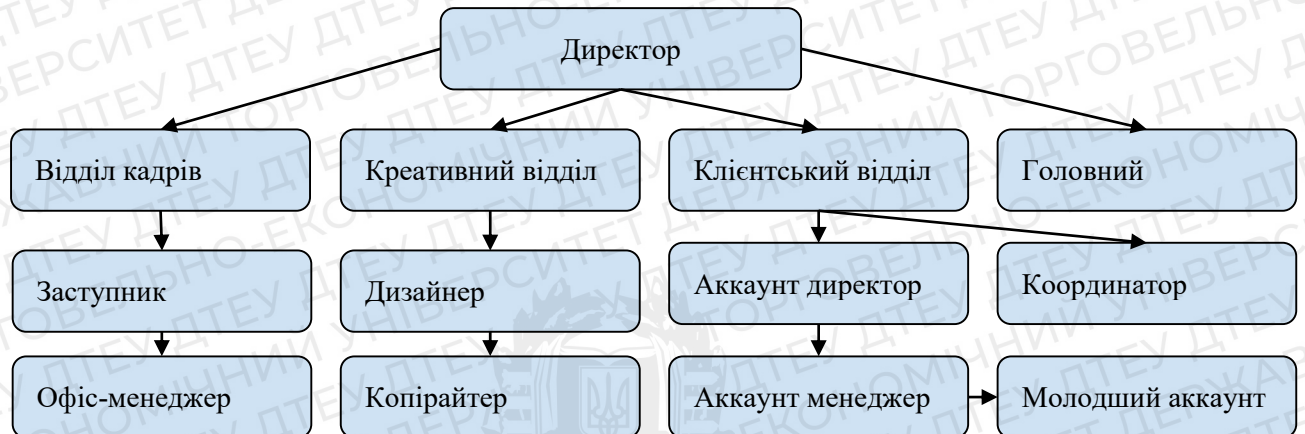


Рис. Б.1 Організаційна структура маркетингового агентства



Рис. В.1 Банер для реклами в стрічці новин Instagram та Facebook



Рис. В.2 Банер для реклами в історіях Instagram та Facebook

Медіаплан для ТОВ «ТМСКО»

Канал	Позиція	Формат	Гео	Період	Стратегія ставок	Ціна за одиницю, грн	Бюджет на день, грн	Бюджет на весь період, грн	Охоплення, млн	Прогнозована кількість кліків
Adwords KMC	Контекстна реклама	Текстово-графічний	Україна	2 місяці	CPM	10	1000	60000	6	N
Adwords Пошук	Пошукова	Текстовий	Україна	2 місяці	CPC	1	500	30000	N	30
Facebook Ads	Таргетована	Текстово-графічний, анімований	Україна	2 місяці	Мінімальна ціна/показ	N	1687	101200	4,8	N

Медіаплан – графік розсилки для ТОВ «ТМСКО»

[illegible]