

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Організація рекламної кампанії в Інтернеті»

(за матеріалами ТОВ «Аптьорн», м Київ)

студентки 2-го курсу, 1м групи,
денної форми навчання
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Довгуші
Вікторії Володимирівни

Науковий керівник
к.ек.н., доц.

Сова
Владислава Вікторівна

Керівник освітньо-
професійної програми
д.ек.н., проф.

Дубовик
Тетяна Віталіївна

Київ 2018

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. Теоретичні аспекти організації рекламної кампанії в Інтернеті.....	7
1.1 Сутність рекламної кампанії та особливості її організації в мережі Інтернет	7
1.2 Основні види реклами в Інтернеті та їх характеристика.....	14
1.3 Методи оцінки ефективності застосування рекламних засобів в Інтернеті....	22
Розділ 2. Організація рекламних кампаній в Інтернеті ТОВ «Аптьорн».....	33
2.1 Аналіз конкурентного середовища підприємства ТОВ «Аптьорн»	33
2.2 Характеристика організації рекламної діяльності клієнтів ТОВ «Аптьорн» в Інтернеті.....	41
2.3 Оцінка результативності рекламних кампаній клієнтів ТОВ «Аптьорн» в Інтернеті.....	49
Розділ 3. Шляхи вдосконалення рекламних кампаній клієнтів ТОВ «Аптьорн» в Інтернеті.....	59
3.1 Розробка рекламного звернення та вибір рекламних засобів	59
3.2 Визначення бюджету рекламних заходів	67
3.3 Прогнозування результативності рекламної кампанії.....	74
Висновки і пропозиції.....	81
Список використаних джерел.....	84
Додатки.....	89

ВСТУП

Актуальність теми. Рекламу вважають «двигуном» торгівлі, адже саме вона стимулює конкуренцію та доносить до споживача важливу інформацію про товар. На рекламну діяльність компанії закладають досить об'ємні бюджети, тому, щоб не змарнувати кошти, надзвичайно важливо правильно сформулювати саме звернення, обрати носії та канали реклами, оцінити зворотній зв'язок, а також вдало поєднати рекламу з іншими елементами комплексу просування: стимулюванням збуту, PR та прямим продажем.

Професійно розроблена рекламна кампанія – витвір мистецтва, який водночас приносить і насолоду споживачам, і вигоду рекламодавцю. Крім того, що вона цілком виправдовує витрати, така реклама приносить у кілька разів більшу віддачу у вигляді не лише прибутків, але й лояльності споживачів, підкріплення репутації підприємства.

Серед усіх видів реклами в останні роки саме реклама в Інтернеті показує найбільше зростання як у обсягах, так і за бюджетами. Мережа відкриває перед рекламодавцями нові можливості: точний таргетинг, швидке коригування, детальне відстеження ефективності та інших показників. Серед широкого спектру рекламних засобів у мережі є такі, що допоможуть організувати як глобальні рекламні кампанії для транснаціональних корпорацій, так і локальні для малого бізнесу.

Мережа стала повноцінною платформою для розвитку бізнесу. Більшість невеликих компаній працює виключно онлайн, не маючи реальних офісів, а лише сайти чи навіть просто сторінки у соцмережах. Малий бізнес часто використовує для просування виключно Інтернет. Середній та крупний бізнес хоч і не обмежують свої рекламні кампанії лише мережею, проте роблять на неї найбільші ставки, віддаючи значні частки бюджетів саме на рекламу в Інтернеті.

Тема реклами в Інтернеті набирає актуальності через постійне вдосконалення існуючих засобів та виникнення нових. Важливим фактором також є зростання аудиторії мережі та часу, проведеного в ній, у той час як тиражі друкованих видань та час перегляду телебачення падають. В останні роки в Україні до Інтернету долучається все більше аудиторії, яка раніше була недоступною через цей канал: пенсіонери, жителі сільської місцевості.

У сучасному світі компанії, що не представлена в Інтернеті, значно важче утримувати свої позиції на ринку. Цим зумовлено значне зростання конкуренції рекламодавців у мережі.

Дискусії щодо ефективного використання реклами не вгасають протягом років, адже кожен товар чи послуга, кожне підприємство від малого бізнесу до транснаціональних корпорацій потребує індивідуального підходу до розробки рекламної кампанії.

При організації рекламної кампанії в Інтернеті перед рекламним агентством як посередником виникає низка завдань: знайти найточнішу аудиторію, обґрунтувати доцільність обраних засобів та розподілу бюджету, постійно контролювати розробку та розміщення звернень і оперативно вносити зміни в разі необхідності. Різні підприємства, різні категорії товарів чи послуг потребують різної стратегії позиціонування, різних засобів просування тощо.

Проблеми розробки рекламної кампанії досліджували у своїх роботах зарубіжні та вітчизняні вчені: Дж. Бернет, І. В. Бойчук, А. Воронюк, І. В. Єсікова, А. Міллер, Є. В. Ромат, Ч. Сендідж.

Організація рекламної кампанії в Інтернеті – тема відносно нова і мало досліджена на науковому рівні. Більшість теорії викладена у вільному доступі в блогах практиків в тій же таки мережі та має не менше значення, ніж підручники. В основному дослідження стосуються використання окремих рекламних засобів Інтернету, тоді як про їх ефективне поєднання в повноцінну кампанію написано мало.

Об'єкт дослідження – процес маркетингових комунікацій в мережі Інтернет.

Предмет дослідження – теоретико-методичні засади організації рекламної кампанії у мережі Інтернет клієнтів ТОВ «Аптьорн».

Мета роботи – визначення теоретичних та практичних аспектів організації рекламних кампаній в Інтернеті, а також розробка рекомендацій щодо їх впровадження для клієнтів ТОВ «Аптьорн», з метою підвищення ефективності комунікацій.

Реалізація поставленої мети передбачає розв’язання таких **завдань**:

- визначити сутність рекламної кампанії в Інтернеті та проаналізувати аспекти її організації;
- дослідити види рекламних засобів в Інтернеті та особливості кожного з них;
- проаналізувати методи оцінки ефективності рекламної кампанії в Інтернеті;
- дослідити поточну рекламну діяльність клієнтів ТОВ «Аптьорн»;
- проаналізувати рекламні кампанії клієнтів ТОВ «Аптьорн» в Інтернеті у першій половині 2018 року та оцінити їх ефективність;
- розробити рекомендації щодо організації рекламних кампаній клієнтів ТОВ «Аптьорн» у першій половині 2019 року, спрогнозувати їх ефективність;
- скласти рекламний бюджет для рекламних кампаній на першу половину 2019 року.

У роботі використані такі **методи наукового пізнання**:

- історичний – для розкриття основних термінів;
- синтез – для класифікації реклами;
- опис – для відображення діяльності ТОВ «Аптьорн»;
- аналіз – для дослідження діяльності агентства, його клієнтів та їх конкурентів;
- класифікація – для видів реклами та визначення конкурентного середовища;

- моделювання – для прогнозу ефективності розроблених нами рекламних кампаній.

Для написання роботи було використано наступні **інформаційні джерела**: наукова література, статистичні дані підприємства, дані про рекламні кампанії клієнтів підприємства, власні дослідження.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг становить 97 сторінок: основний текст – 78 сторінок, джерела – 5 сторінок (60 позицій), додатки – 12 сторінок (11 додатків).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В ІНТЕРНЕТІ

1.1 Сутність рекламної кампанії та особливості її організації в мережі Інтернет

Рекламна кампанія – цілеспрямована система ретельно спланованих заходів з реклами та просування на ринок якогось товару. Завдання рекламної кампанії – донести серію якісних рекламних повідомлень до кінцевого споживача за допомогою найбільш підходящих рекламних носіїв, які складають інтегровану маркетингову комунікацію. При цьому враховуються зміст і форма повідомлення, засоби поширення реклами (радіо, газети, журнали, телебачення, Інтернет і т.д.), час і кількість публікацій або виходу в ефір і багато іншого. Чим вище якість реклами, тим меншої кількості розміщень вона вимагає для ефективного впливу на цільову аудиторію [55].

Е. Ромат визначає рекламну кампанію як комплекс заходів, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети в рамках маркетингової стратегії рекламодавця [31].

Існує також визначення рекламної кампанії як процесу: рекламна кампанія – це реалізація комплексу спланованих рекламних заходів, розрахованих на певний період часу, район дій, цільову аудиторію [14].

Інше визначення акцентує увагу на результаті: рекламна кампанія – це сукупність різного роду заходів з надання будь-якої інформації суспільству, яка повинна позитивно позначитися на діяльності організації як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі [1].

Ще одне визначення описує рекламну кампанію з точки зору об'єднання усіх рекламних заходів, що використовуються спільною метою, ідеєю, загальним фірмовим стилем і загальним бюджетом [14].

З позиції впливу рекламної кампанії на реципієнта рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу і спрямований на споживачів товару, що представляють відповідні сегменти ринку, з метою викликати їх реакцію, сприяє рішенням фірмою-виробником своїх стратегічних чи тактичних завдань [58].

З позиції діяльності компанії рекламна кампанія – це комплекс взаємопов'язаних, скоординованих дій, що розробляються для досягнення стратегічних цілей і рішення проблем компанії, і є результатом загального рекламного плану для різних, але пов'язаних один з одним рекламних звернень, розміщених в різних рекламних носіях протягом певного періоду часу [56].

Стратегія рекламної кампанії – це створення балансу інтересів продавця або виробника рекламованого товару щодо потреб, бажань і сприйняття потенційного споживача. Важливий аспект – чітке визначення цілей і завдань, які мають бути реалізовані у рамках рекламної кампанії [57].

Тактика рекламної кампанії – набір оперативних прийомів реклами, що враховують і відбивають швидко змінні кон'юнктурні інтереси й основні критерії формування ринку або попиту на товар [57].

Організація рекламної кампанії в мережі Інтернет дещо відрізняється від офлайн комунікацій. Це зумовлено ширшим спектром можливостей налаштування (таргетинг, можливість почергового показу різних за змістом оголошень в одному місці тощо), контролю та оперативного внесення змін при виявленні невідповідностей (заміна або корекція найменш ефективних рекламних оголошень чи вимкнення інструментів).

Таким чином, процес організації рекламної кампанії в Інтернеті, на відміну від офлайн-кампанії відрізняється перш за все необхідністю більш детального вивчення характеристик цільової аудиторії, можливістю моніторингу аналітики вже з моменту запуску кампанії та коригування рекламних оголошень в режимі реального часу. Отже, процес організації рекламної кампанії в мережі Інтернет виглядає наступним чином (рис 1.1) [12].

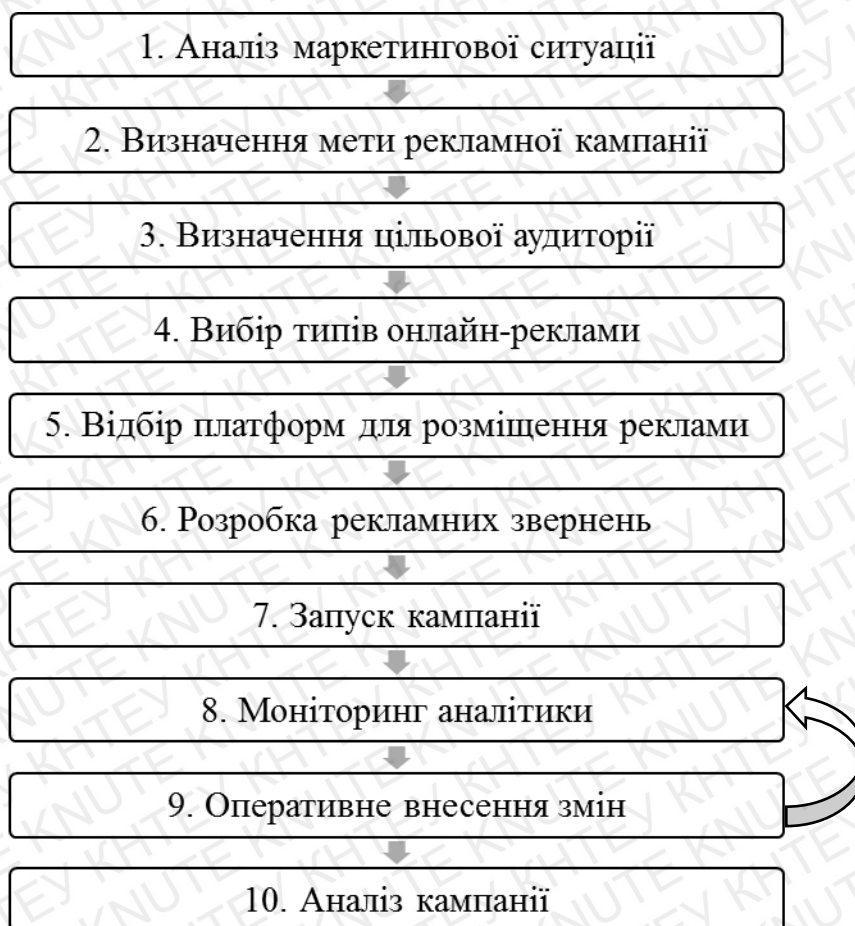


Рис. 1.1 Процес організації рекламної кампанії в мережі Інтернет

Всередині компанії планування і проведення рекламної кампанії здійснює рекламно-інформаційний підрозділ маркетингового відділу. Проте сьогодні більшість бізнесів, особливо великих корпорацій, віддають організацію рекламних заходів на аутсорсинг. Таким чином агентство виконує усі етапи від ситуативного аналізу до коригування кампаній під наглядом та контролем штатних маркетологів з підприємства.

Перед тим, як розробляти рекламну кампанію необхідно проаналізувати ситуацію на ринку та всередині підприємства. Для цього збирають вторинну інформацію у внутрішніх звітах по компанії та із зовнішніх джерел. Як правило, цієї інформації виявляється недостатньо. Для того, аби розробити максимально ефективну рекламну кампанію, підприємство додатково збирає первинну інформацію, проводячи чи замовляючи маркетингові дослідження за необхідними напрямками.

Коли зібрано і проаналізовано достатні об'єми інформації й маркетингологи мають чітке уявлення про продукт, ринок, споживача, конкурентів тощо, визначають цілі рекламної кампанії. На їх постановку впливають 4 основні фактори (рис. 1.2) [27].

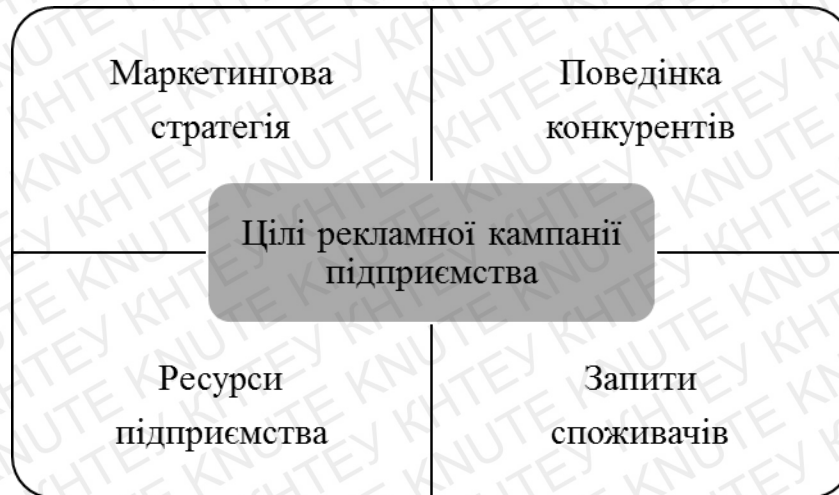


Рис. 1.2 Фактори впливу на визначення цілей рекламної кампанії

Цілі проведення рекламних кампаній можуть бути різноманітними. Їх визначають виходячи факторів зазначених на рис. 1.2 та завдань, які потрібно вирішити на даному етапі, наприклад:

- впровадження на ринок нових товарів або послуг;
- стимулювання збуту товарів або збільшення обсягу реалізації послуг;
- переключення попиту з одних товарів (послуг) на інші;
- створення чи корекція іміджу;
- підтримка бренду;
- вихід із кризової ситуації, в якій було завдано шкоди репутації підприємства тощо [10].

Для кожної рекламної кампанії визначають економічні та комунікативні цілі. Економічні цілі прямо пов'язані з купівлею товарів (послуг) і носять інвестиційний характер, адже витрати на рекламу повертаються у вигляді прибутку від продажу товарів. Комунікативні цілі мають опосередкований зв'язок з покупкою і передбачають ознайомлення споживачів з новим продуктом, новою торговою маркою, підвищення популярності продукту, поліпшення думки про підприємство, відмежування від конкурентів тощо.

Після постановки цілей настає етап визначення цільової аудиторії. Для рекламної кампанії в Інтернеті аудиторію, як правило, ділять на невеликі сегменти. Всесвітня мережа, на відміну від інших засобів, дає можливість направляти рекламу на конкретну групу користувачів, навіть якщо вона досить вузька. Чим детальніше виділені характеристики цільової аудиторії, тим точнішим буде таргетинг рекламних оголошень, а отже, вищою ефективність реклами.

Сучасний споживач перевантажений рекламою і виробив так звану «банерну сліпоту». Саме тому маркетолог компанії «Promodo» Сергій Когут зазначає: «Сучасне бачення аналізу цільової аудиторії таке: результатом вивчення споживачів повинне бути розуміння живої людини, типового представника цієї групи, а не опис абстрактної цільової аудиторії. Необхідно створити такий портрет споживача, в якому можна буде легко впізнати типаж. Перед очима повинна постати жива людина» [60].

Максимально точно визначена цільова аудиторія полегшує роботу на наступних етапах, допомагаючи обрати:

- ефективну пропозицію: чим точніше маркетолог усвідомлює функціональні та емоційні потреби цільової аудиторії, тим привабливішою буде пропозиція;
- зрозуміле рекламне звернення: повідомлення має бути сформульоване мовою, доступною цільовій аудиторії (зрозумілі слова, образи, графіка);
- релевантний канал комунікації: у процесі вивчення цільової аудиторії, стає зрозуміло, не лише де вона «споживає» контент, але і яким джерелам довіряє. Це дозволить підібрати найбільш вигідні канали комунікації – як із погляду ефективності, так і вартості.

Коли зібрано дані про цільову аудиторію маркетологи переходять до вибору типів реклами (відео, банери, контекстна, e-mail-розсилка тощо). На цьому етапі також важливо визначити, які зміни варто внести на сайті, чи, можливо, взагалі створити для рекламної кампанії окремий лендінг, чи потрібно вносити зміни або створювати нові сторінки в соцмережах, додатково застосовувати SEO тощо.

На вибір типу реклами впливають:

- цілі конкретної рекламної кампанії і загальна маркетингова стратегія;
- особливості цільової аудиторії;
- специфіка рекламованого товару/послуги;
- вартість створення та розміщення оголошень певного типу [7].

Після визначення типів реклами, необхідно обрати місця, де її буде розміщено. При цьому враховують кілька факторів:

- можливість розміщення обраного типу реклами;
- концентрація цільової аудиторії. Цей пункт особливо важливий в умовах обмеженості ресурсів, коли, наприклад, є кошти і можливість створювати контент лише для однієї з соцмереж або розміщуватися лише на кількох тематичних сайтах тощо. Для аналізу окремих сайтів, блогів, форумів тощо використовують такий показник як Affinity index (AI) або Індекс відповідності. Він відбиває співвідношення частки цільової групи конкретного носія реклами до частки цільової групи всього населення. Якщо говорити про digital, то AI відображає відношення частки цільової аудиторії конкретного ресурсу до частки цільової аудиторії серед усіх користувачів Інтернету;

- аудиторія платформи. У деяких випадках доцільніше розміщення на сайтах з невеликою аудиторією, проте значною часткою цільової, інколи навпаки важливо охопити якомога більше людей.

- довіра аудиторії до тих чи інших джерел інформації;
- наявні ресурси [5].

Далі роботу передають у креативний відділ, де на основі інформації про цілі кампанії, обрану цільову аудиторію, типи та канали реклами розробляють власне рекламне звернення.

Формування рекламного звернення проходить через етапи визначення змісту, форми і стилю, структури оголошення. Зміст рекламного звернення базується на мотивації. Залежно від специфіки товару чи послуги у рекламі застосовують раціональні, емоційні чи соціальні мотиви.

За формою рекламне звернення може бути м'яким, жорстким; гумористичним; музичним; мультиплікаційним; порівняльним тощо [1].

Правильно обраний стиль – запорука розуміння рекламного звернення аудиторією. Стиль визначає тип мовлення. До основних стилів прийнято відносити офіційно-діловий, науково-професійний, публіцистичний, літературно-розмовний і фамільярно-розмовний. Загальна стилістика звернення має бути гармонічною: графіка та музичний супровід повинні відповідати манері подачі тексту. Крім того, варто врахувати стиль платформи де буде подано звернення. Як правило, веб-сайт (форум, блог тощо) і рекламне звернення мають бути одного стилю, проте іноді аби привернути увагу до свого оголошення рекламодавці експериментують, поєднуючи контрастні стилі.

Один із найпопулярніших шляхів створення рекламного звернення – виходячи з моделі AIDA, запропонованої американцем Елмером Левісом ще у 1896 році (рис. 1.3). Він стверджував, що реклама повинна діяти наступним чином: привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його до дії, що вигідна рекламодавцю [2].

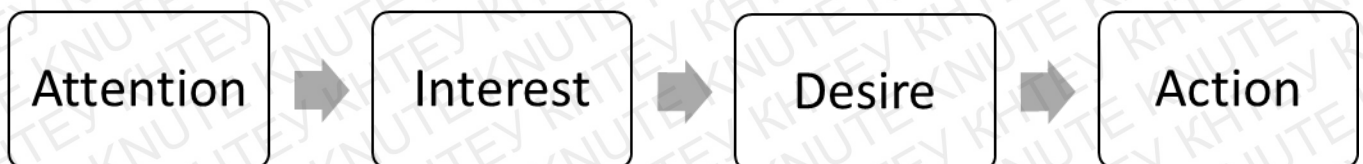


Рис. 1.3 Модель AIDA

Процес створення реклами для Інтернету дещо швидший, адже оголошення публікується одразу, не потребуючи перенесення на фізичний носій. Створюючи графічну рекламу, необхідно пам'ятати про адаптацію оголошень під різні формати банерів та під різні розміри моніторів споживача.

Запускають рекламну кампанію, як правило, одночасно на всіх ресурсах. Проте іноді стратегія передбачає почергове чи поетапне включення та вимкнення окремих носіїв. Робота маркетологів не закінчується після запуску кампанії. На весь час її проведення та певний час після необхідно відстежувати аналітику, вносити в кампанію корективи, а по закінченню рекламної кампанії

проаналізувати її ефективність та результативність, порівнявши реальні показники з плановими.

Отже, рекламна кампанія полягає у використанні різноманітних рекламних засобів задля підвищення ефективності кожного з них і охоплення широкого кола споживачів. Процес організації рекламної кампанії в онлайні схожий на роботу з іншими каналами комунікації, проте має свої особливості: завдяки можливостям таргетингу Інтернет дозволяє чітко окреслити аудиторію, якій буде показано той чи інший тип реклами або конкретне оголошення, а також дає можливість відслідковувати результати кампанії в реальному часі й одразу вносити корективи. Саме завдяки такій гнучкості популярність Інтернету як каналу реклами щорічно зростає.

1.2. Основні види реклами в Інтернеті та їх характеристика

Інтернет надає рекламодавцям широкі можливості вибору способу подачі реклами. Тут можна використовувати і текст, і графіку, і відео, і навіть усе це одночасно. Для того аби рекламна кампанія в Інтернеті була успішною, необхідно правильно обрати і вдало поєднати окремі види реклами.

За типом контенту реклама буває:

- текстова;
- графічна (включає анімовані банери);
- аудіо-реклама;
- відео-реклама [22].

За форматом донесення до споживача:

- пряма реклама – коли користувач відразу розуміє, що перед ним оголошення рекламного характеру;
- нативна реклама – органічно вплетена у контент, так що не одразу зрозуміло, проплачене це звернення чи ні [32].

Види Інтернет-реклами залежно від способу та каналу передачі повідомлення відображено на рисунку 1.4.

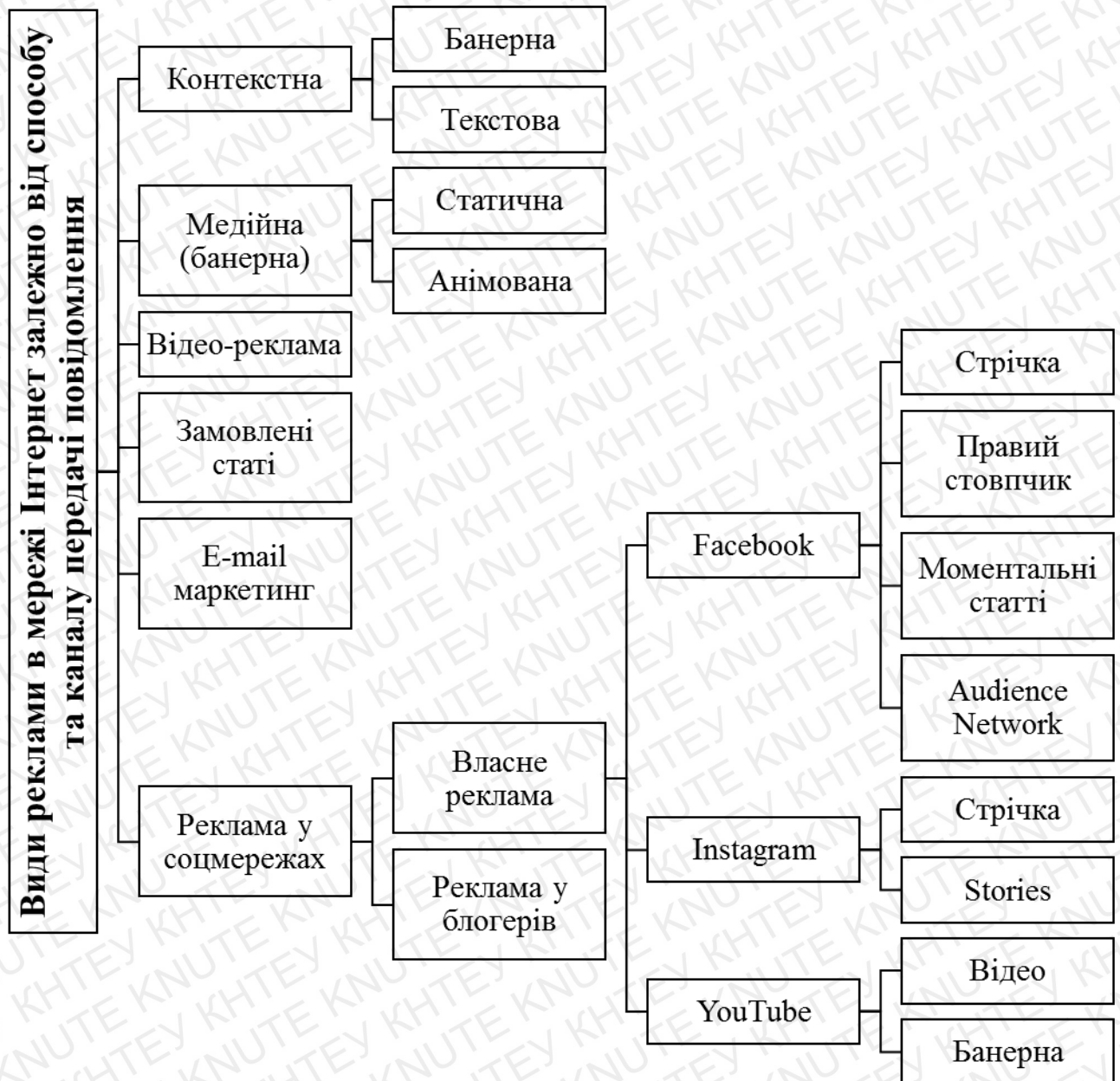


Рис. 1.4 Види реклами в мережі Інтернет залежно від способу та каналу передачі повідомлення

Контекстна реклама (англ. Content-targeted advertising) – принцип розміщення, коли реклама орієнтується на зміст Інтернет-сторінки вручну або автоматично, може бути у вигляді банера чи текстового оголошення. Тобто рекламне оголошення показується відповідно до змісту, контексту сторінки, а отже досягає аудиторії, яка вже зацікавлена певною тематикою [24].

Найпопулярнішим типом контекстної реклами є пошукова. Вона розміщується у пошукових системах, одноосібним лідером серед яких після блокування на території України Яндекс стала Google. Розміщення реклами та контроль за ходом кампанії відбувається за допомогою спеціально створеного сервісу Google AdWords.

Коли користувач вводить у рядок пошуку одне із ключових слів, проплачене оголошення з'являється поруч із органічними результатами пошуку. Таким чином реклама демонструється аудиторії, яка вже зацікавлена в тому, що пропонує рекламодавець.

За положенням оголошення на сторінці розрізняють:

- бокове розміщення – ліворуч або праворуч від результатів пошуку;
- розміщення в стрічці – над чи під результатами пошуку [24].

Найчастіше оплата пошукової контекстної реклами здійснюється за моделлю CPC, тобто рекламодавець платить не за покази, а за кліки на оголошення. Одна з особливостей цього типу реклами – можливість самостійно назначати ціну за клік. Як показує практика, ефективною контекстна реклама виявляється лише в тому випадку, коли оголошення потрапляє в топ-3 і демонструється над органічними результатами на першій сторінці пошуку. Аби досягнути цього необхідно враховувати 2 фактори:

- сторінка, куди веде оголошення, має максимально відповідати ключовій фразі, на яку воно налаштоване;
- ціна за клік повинна бути не мінімальною [24].

Таким чином, іноді оголошення, за яке платять менше обходить «дорожче», тому що сторінка, куди воно веде більш релевантна запиту користувача.

Банер – графічне зображення у форматі jpg, png, gif або flash, що містить гіперпосилання на рекламовану компанію або товар. Раніше банери являли собою статичні растрові зображення. З розвитком комп'ютерних технологій поряд з ними використовуються також flash- і gif-банери, з анімацією та музикою [22].

Залежно від видів банерів, місць і цілей їх розміщення виділяють кілька типів банерної реклами:

- внутрішня – призначена для використання усередині сайту: залучення уваги відвідувачів до перегляду новин, послуг або товарів;
- брендова – служить для підвищення впізнаваності торговельної марки;
- цільова – залучає клієнтів, тобто користувачів, зацікавлених у придбанні товару або послуги безпосередньо онлайн;
- інформаційна – використовується для інформування потенційних споживачів про продукт та його характеристики, націлена на подальшу купівлю офлайн [32].

Розміщення банерної реклами часто дорожче за інші види, проте її виробництво значно дешевше за відео, тому компанії з обмеженими бюджетами на рекламу часто обирають саме банери.

Розмір банера вимірюється у пікселях. Усього існує близько 20 форматів. Найпопулярнішими є 728*90, 300*250, 336*280 та 160*600. Сьогодні банери створюють адаптивними, тобто такими, що самі підлаштовуються під розмір вікна, призначеного для реклами.

Анімовані банери мають перевагу, адже значно краще привертають увагу, проте іноді вони можуть дратувати споживача, відволікаючи від основного контенту сторінки. У сучасного користувача мережі виробилася так звана «банерна сліпота», тому рекламодавці шукають нові способи привернути увагу до своїх оголошень.

Rich media – нові формати банерної реклами, що не мають стандартної прямокутної форми і розміщуються поверх тексту та між сторінками. Це різноманітні спливаючі вікна, інтерактивні банери, де змінюється знак курсора і пропонується виконати якусь дію тощо.

Популярність відео в мережі в останні роки помітно зростає. Користувачі не лише дивляться відео для розваги, але й часто замість читання тексту надають перевагу різноманітним відео-інструкціям, відео-урокам тощо. Цей вид найдорожчий у виробництві, проте сприяє кращому засвоєнню інформації, адже взаємодія користувача з відео-рекламою в рази довша, ніж з іншими видами.

Відео-реклама в Інтеренті має ряд переваг перед телевізійною:

- оплата тільки за реальні перегляди ролика або відвідування сайту;
- точний таргетинг дозволяє витратити бюджет тільки на потенційних клієнтів;
- користувач може перейти на сайт, де одразу ж здійснить покупку;
- відстеження ефективності;
- можливість обмеження кількості показів на одного глядача [30].

Зараз відео-рекламу в Інтернеті можна умовно поділити на рекламу на сайтах та рекламу в YouTube, який останнім часом все частіше відносять до соціальних мереж. Особливістю YouTube є те, що плата за перегляд знімається лише якщо користувач додивився рекламу до кінця або більше 30 секунд для довгих роликів.

Ще один тип реклами в Інтернеті – замовлені статті. Вони можуть бути підготовлені як внутрішніми маркетологами компанії, так і замовлені журналістам певних платформ. Залежно від цілей і бюджету такі статті можуть бути звичайними оглядами зі згадками бренду або ж повноцінними аналітичними матеріалами, експертними інтерв'ю тощо.

Стаття може бути цілком присвяченою продукту або мати лиш побіжну згадку про нього, яка виглядатиме цілком природньо і не нагадуватиме рекламу. Загалом виділимо такі типи замовних статей:

- бренд/продукт згадується у статті;
- бренд/продукт є темою статті;
- стаття-відгук;
- стаття про «обличчя бренду» (керівник, працівник, герої реклами тощо) [15].

При розміщенні подібних статей необхідно враховувати стилістику платформи, на якій планується публікація. А при виборі цієї платформи довіру аудиторії до її матеріалів.

Наступний тип реклами в мережі – e-mail маркетинг. Він дозволяє будувати пряму комунікацію з існуючим чи потенційним клієнтом. E-mail маркетинг і e-

mail розсилка – не тотожні поняття. Перше з них значно ширше і означає стратегію ведення комунікації з користувачами в мережі. Розсилка електронних листів – це лише частина e-mail маркетингу.

Розсилки можна поділити на 3 види:

- розсилка клієнтам – тим хто раніше купував товари/користувався послугами компанії;
- розсилка бажачим – тим, хто підписався добровільно;
- «холодні розсилки» – розсилки по викупленим чи зібраним іншими способами базам даних, користувачам, які не мали стосунків з компанією, не підписувалися на її новини або навіть взагалі не знають про її існування [12].

Види листів у e-mail маркетингу:

- транзакційний – лист у відповідь на певну цільову дію користувача на сайті;
- анонс – повідомлення про подію, новину чи запланований захід;
- рекламний – заклик до купівлі (повідомлення про акції, знижки тощо);
- автореспондер (триггер) – автоматична відповідь на певний запит користувача, як правило стосується діяльності компанії, а не збуту;
- інформаційний – розсилка корисного контенту, який підтримуватиме інтерес користувача до продукції чи послуг певної сфери [7].

Використовувати e-mail маркетинг необхідно обережно, адже якщо користувач залишив пошту – значить він «впустив» компанію у своє життя, тому важливо не перевантажувати його листами, надсилати лише корисну та важливу інформацію, по можливості звертатися на ім'я.

Розсилка – це також чудова можливість вплинути на рішення про покупку. Наприклад, знаючи, що користувач переглядав сторінку з певним товаром чи навіть поклав його в кошик, але не купив, можна запропонувати йому персональну знижку. E-mail маркетинг дає широкі можливості взаємодії з клієнтом і грамотно побудована стратегія використання цього інструменту у поєднанні з іншими збільшує ефективність рекламної кампанії.

На сьогодні найпопулярнішими соцмережами є Facebook, Instagram та YouTube. Рекламу у соціальних мережах можна умовно поділити на використання рекламних можливостей наданих мережею та рекламу у блогах/пабліках.

Власне реклама може розміщуватися в соцмережах у вигляді рекламних постів у стрічці, візок у відео чи банерів. Принцип її роботи – такий же як банерної чи відео [34].

Прийом використання в рекламі лідера думок сьогодні найчастіше використовується саме в соцмережах. Реклама у блогерів стрімко набирає популярності. На своїй сторінці блогер виступає експертом у певній галузі, а отже йому довіряють. До того ж часто рекламодавці прагнуть показати продукт чи послугу нативно, аби підписники навіть не здогадалися, що це реклама. Останнім часом це стає все важче, адже кількість реклами у блогах зростає, і користувачі ставляться до неї все більш критично. Цей рекламних засіб виводить роботу маркетолога за межі мережі, адже часто необхідно організувати івент для блогерів, зробити розсилку тощо.

Соціальну мережу слід вибрати залежно від особливостей рекламованого продукту та цілей кампанії. Перевага YouTube у тому, що блогер може відобразити реальну взаємодію з брнедом, товаром чи послугою. Відеоформат дозволяє показати процес використання, ефект, розказати нюанси застосування продукту тощо. Facebook – мережа, де основну увагу приділяють тексту. Ця мережа має репутацію більш ділової ніж розважальної, тому тут доцільно рекламувати товари, рішення про купівлю яких приймається з погляду раціональності. Instagram навпаки має більш розважальний характер, тому тут доцільніше розміщати рекламу, спрямовану на емоції. У Європі Instagram – це перш за все красиве фото з мінімумом тексту, а от у країнах СНД Instagram не лише переглядають, але й читають.

Сайт та сторінки компанії в соцмережах не можна вважати власне рекламою, проте вони є невід’ємною частиною рекламної кампанії, адже зацікавившись брндем чи його продуктами користувач шукає саме їх.

Не варто створювати сторінки в усіх соцмережах, особливо, якщо компанія належить до малого чи середнього бізнесу. Краще зосередитися на кількох мережах, які будуть релевантні цілям компанії, її маркетинговій стратегії та особливостям продукції.

Instagram підійде для відносно недорогих товарів, рішення про купівлю яких приймається спонтанно, або не потребує багато часу на роздуми. Особливість мережі – нещодавнє нововведення – шопінг-теги, які дозволяють купити товар просто клікнувши на фото. Ще одна перевага цієї мережі – stories. Це фото чи відео, що доступні для перегляду лише 24 години. Тут можна продемонструвати процес створення товару, розпаковку, особливості застосування тощо. Така «відвертість» і прозорість бренду підвищує лояльність до нього [32].

Facebook – мережа для просування товарів, на рішення про купівлю яких необхідний час. Якщо для Instagram важливі естетичні фото, то для Facebook необхідні глибокі наповнені сенсом тексти. Сторінка бренду в цій мережі має бути перш за все корисною [32].

Безперечним трендом у SMM сьогодні є створення каналу на YouTube , адже попит на відео в мережі невпинно росте. Робота з цією мережею найскладніша, адже створення відеоконтенту триваліше в часі й потребує значних ресурсів. Канал бренду варто створювати лише в тому випадку, якщо є достатньо коштів і дійсно є що показати. Якісний контент в YouTube здатний залучити багато нових клієнтів і сформувати лояльність до бренду.

Навіть якщо у бренду є кілька сторінок у різних мережах, контент для них формується абсолютно по-різному і в жодному разі не повинен дублюватися.

Популярним інструментом просування бренду у соцмережі є різноманітні конкурси і розіграші. Варто пам'ятати, що приз повинен бути цікавий і цінний для користувача, а правила простими і прозорими. Організовувати конкурси чи розіграші з важкими завданнями або великим переліком умов можна лише брендам із уже сформованою лояльністю [16].

Сайт також має пряме відношення до рекламної кампанії в Інтернеті. Необхідно підготувати його до кампанії, створивши або виділивши в навігації сторінки, що пов'язані з поточною рекламою, аби користувачу було легше дізнатися більше.

Ремаркетинг – особлива можливість рекламної кампанії в Інтернеті, яка не доступна іншим засобам. Це спосіб налаштування реклами, що включає в себе комплекс підходів і можливостей для роботи з користувачами, які вже відвідували сайт раніше [35].

Ефективність ремаркетингу в рази вища за звичайну рекламу з найточнішим таргетингом. Його використання дозволяє заощадити кошти, адже бюджет витрачається лише на користувачів, які вже знайомі з компанією і продукцією.

При застосуванні ремаркетингу важливо визначити ефективну граничну частоту показу повідомлення одній особі. Можливо користувач переглядав товар, але не збирається його купувати, а занадто нав'язлива реклама в такому випадку може спричинити негативне ставлення до компанії.

Отже, вибір інструментів для проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет досить великий, що дає компаніям широкі можливості. При цьому при виборі видів реклами варто бути обережними, враховувати бюджет, особливості продукту, інтереси цільової аудиторії тощо. Вдале поєднання різних інструментів просування у мережі, використання ремаркетингу, зручні й корисні сайт та сторінки у соцмережах – запорука ефективної рекламної кампанії в мережі.

1.3 Методи оцінки ефективності застосування рекламних засобів в Інтернеті

У рекламній практиці виділяють три основні методи визначення ефективності заходів (рис 1.5) [25].

Економічна ефективність реклами – економічний результат, отриманий у результаті застосування рекламних коштів або проведення рекламної кампанії.

Комунікативна ефективність реклами, або ефективність сприйняття інформації – являє собою рівень упізнаваності й запам'ятовуності інформації про рекламований товар, товарний знак та інші рекламовані об'єкти в результаті проведення рекламної діяльності. Інакше кажучи – це частина споживачів, які обізнані про товар, що рекламується. Ефективність психологічного впливу реклами – це кількість споживачів, мотивованих на придбання товару під спрямованим рекламним впливом, від загальної кількості цільової групи споживачів, ознайомих з рекламним зверненням. Тобто це частина споживачів, які мають намір придбати товар, що рекламується [25].



Рис. 1.5 Методи визначення ефективності реклами

Усі три елементи взаємопов'язані і мають контролюватися в ході рекламної кампанії. Оскільки на рекламу зазвичай використовується велика сума коштів, для

того щоб вони не були витрачені марно необхідно постійно відслідковувати результативність реклами з використанням того чи іншого засобу, різних звернень, у різний час доби, дні тижня чи сезони.

Проведення аналізу ефективності рекламних заходів може здійснюватися за декількома напрямками: визначення доцільності реклами в цілому, розрахунок результативності її окремих засобів, визначення умов оптимального впливу реклами на потенційних покупців [36].

Підрахувати економічну ефективність окремих рекламних заходів чи кампаній у цілому можна лише приблизно. Неможливо, наприклад, провести межу між ефективністю реклами і результатами впливу на споживача порад інших людей, сезонністю продажів чи інших обставин, як, наприклад, зміна цін чи вихід з ринку конкурента.

Одним з показників результативності рекламної кампанії є рентабельність реклами. Показник вимірюється у відсотках і визначається за формулою (1.1):

$$P = \frac{\Pi}{U} \times 100\%,$$

(1.1)

де P – рентабельність рекламування товару, %;

Π – прибуток, отриманий від рекламування товару, грн;

U – витрати на рекламу даного товару, грн [37].

Для визначення економічної ефективності рекламної кампанії використовують також метод розрахунку бухгалтерської рентабельності інвестицій **ROI** (return on investment) в літературі називають ще середньою нормою прибутку на інвестиції **ARR** (average rate of return) або розрахунковою нормою прибутку **ARR** (accounting rate of return). Його суть при цьому не змінюється: розрахунки проводяться виходячи не з грошових потоків (чистий дохід плюс амортизація), а з бухгалтерського показника – доходу підприємства. Визначають **ROI** за такою формулою (1.2):

$$ROI = \frac{EBIT(1-\Pi)}{(B_a^n + B_a^k):2'} \quad (1.2)$$

де EBIT – дохід підприємства до сплати податків та процентних платежів;

Π – ставка оподаткування;

$B_a^n + B_a^k$ – вартість активів відповідно на початок і на кінець

досліджуваного періоду [37].

Інтернет – платформа, де найлегше виміряти результати рекламної кампанії. Для відслідковування ходу кампанії часто використовують Google Analytics, Яндекс.Метрика або інші ресурси. Дані аналітики достатньо точні, слідкувати за ходом кампанії можна в реальному часі. А найбільша перевага Інтернету як рекламного засобу в тому, що реагувати на отримані результати можна миттєво: вносити правки у зміст оголошень, таргетинг, місця і час демонстрації, коригувати бюджет, вмикати чи вимикати окремі інструменти або кампанію загалом.

До критеріїв оцінки ефективності інтернет-реклами висувають такі вимоги:

- об'єктивність;
- вимірюваність;
- відповідність поставленим завданням і ситуації на ринку;
- обмеженість у часі [5].

Існує ряд показників, які обчислюють саме для реклами в Інтернеті. Розділимо їх на групи, що позначають стадії взаємодії користувача Інтернету з рекламою (рис 1.6).

Кожен з цих показників так чи інакше допомагає у розрахунку ефективності рекламної кампанії. На стадії демонстрації рекламного звернення

грають роль показники, які легко відслідкувати або розрахувати на основі даних аналітики.

Рекламний показ (Ad Impression) – завантаження (показ) рекламного матеріалу на веб-сторінці рекламної площі при потраплянні на неї інтернет-користувача. Показ не означає, що користувач побачить рекламу, тому що вона може бути розміщена в будь-якому місці веб-сторінки. Показ означає, що рекламний матеріал завантажився на веб-сторінці, яку відвідав користувач, і він може його побачити [50].

Демонстрація рекламного повідомлення	• Кількість показів • Кількість унікальних показів • Перетинання аудиторій • Вартість розміщення реклами • Частота показу
Залучення уваги	• Помітність • Запам'ятовуваність • Впізнаваність
Зацікавленість	• Кількість кліків • Кількість унікальних кліків • CTR • Частота кліків • CPC
Відвідування веб-сайту	• Кількість унікальних користувачів • Кількість відвідувань • Частота відвідування • Кількість нових користувачів • Число переглядів сторінок • Глибина перегляду • Час на сайті • Рух по сайту • CPV
Дія	• Кількість цільових дій • Кількість клієнтів • Обсяг продажів • Середня сума покупки • CPA
Повтор	• Число повторних відвідувань і дій

Рис. 1.6 Показники, що використовуються при оцінці ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет

Число унікальних показів – сума показів унікальному користувачу. Тобто від значення показів віднімають повторні. Число унікальних показів дає інформацію про чисельність аудиторії, якій була показана реклама (Ad Reach). Необхідно мати на увазі, що загальне охоплення аудиторії за час проведення рекламної кампанії не може бути обчислене як сума охоплень на кожній із платформ, тому що аудиторія різних платформ може частково перетинатися між собою [50].

Показник перетину аудиторій відображає яка частина користувачів бачила рекламу одразу на декількох платформах.

Частота показів (Ad Frequency) – середнє число показів рекламних матеріалів унікальному користувачеві за певний період часу. Обчислюється за формулою 1.3.

$$AF = \frac{I}{UI},$$

(1.3)

де I – кількість показів;

UI – кількість унікальних показів [50].

Для розрахунку ефективності реклами в Інтернеті також беруть до уваги вартість розміщення. Рекламодавець платить за демонстрацію матеріалів в інтернеті за одною з моделей:

- CPM (CPT) – за тисячу показів;
- CPC – за клік;
- CPA – за цільову дію;

- Flat Fee Advertising – фіксована постійна оплата за розміщення без урахування кількості показів і кліків. Вартість залежить від відвідуваності сторінок, тематики сервера, розташування реклами на сторінці;
- плата за термін розміщення – використовується дуже рідко, переважно на приватних блогах та невеликих сайтах;
- оплата залежно від кінцевого результату – часто застосовується в партнерських програмах [32].

Важливу роль відіграють показники стадії залучення уваги: помітність, запам'ятовуваність і впізнаваність. Вони є індикаторами комунікативної ефективності, тому відслідкувати їх в мережі неможливо. Для визначення подібних показників необхідно залучати додаткові ресурси: проводити опитування, анкетування, тестування тощо [13].

Користувач, що зацікавився повідомленням, клікає на нього аби дізнатися більше. Кількість кліків – показник, що відображає кількість переходів за посиланням. Кількість унікальних кліків – кліки без урахування повторних натискань одним користувачем. Кількість кліків не завжди співпадає з числом відвідувань сайту, адже існує певний відсоток випадкових кліків, коли вікно з сайтом закривають ще до його завантаження, або різноманітних технічних проблем, коли клік зроблено, але перехід не відбувся [35].

CTR (Click-Through Rate) – показник, який характеризує співвідношення показів реклами і кліків на рекламний носій (банер). Його також називають показником клікабельності реклами. CTR вимірюється у відсотках і розраховується за формулою 1.4.

$$CTR = \frac{N_{\text{кл}}}{N_{\text{пок}}} \times 100\%,$$

(1.4)

де $N_{\text{кл}}$ – кількість кліків;

$N_{\text{пок}}$ – кількість показів [35].

Показник CTR залежить від декількох факторів, головними з яких є:

- рівень релевантності реклами майданчику і аудиторії (найбільший CTR можна спостерігати в пошуковій контекстній рекламі);
- якість виконання реклами (креатив, незвичайність реклами, наявність сенсаційних заголовків або оригінальних образотворчих елементів);
- конкурентне середовище (сусідство рекламного повідомлення з повідомленнями конкурентів);
- ступінь новизни рекламного формату (новий вид банерів, або новий формат реклами, який до цього не з'являвся на даному майданчику, забезпечить значно більший CTR, ніж традиційний формат) [35].

Частота кліків – відношення кількості кліків до кількості унікальних кліків. Частота кліків визначає, скільки в середньому кліків робив кожен користувач на рекламних повідомленнях. Даний показник використовується досить рідко, адже, як правило, показники кліків загалом і унікальних кліків досить близькі [32].

CPC (cost per clic) – відображає вартість одного кліку. Показник розраховують за формулою 1.5 [35].

$$\text{CPC} = \frac{\text{Витрати}}{\text{Кліки}}, \quad (1.5)$$

Чим вище CTR, тим нижчим буде CPC, до чого власне і прагне кожен маркетолог.

Крім показників ефективності власне рекламної кампанії варто також оцінювати відвідуваність сайту та відслідковувати джерела переходів на сайт. Високий показник «Direct» (прямі переходи, коли користувач вводить у рядок

пошуку не запит, а безпосередньо адресу сайту) свідчить про високу відомість бренду і лояльність споживачів [32].

Лічильник відвідуваності – інструмент моніторингу кількості відвідувачів сайту, він допомагає вести статистику відвідувань. Як правило, лічильники відвідувань ділять на приховані, невидимі звичайним користувачам, і відкриті, які кожен відвідувач може спостерігати на сторінках сайту. Маркетологи відслідковують загальну кількість відвідувань, кількість унікальних відвідувачів, частоту відвідування (відношення кількості відвідувань до кількості унікальних користувачів). Під час рекламної кампанії важливим показником є кількість нових відвідувачів, які вперше прийшли на сайт за час її проведення [24].

Чим якісніший сайт (дизайн, навігація, швидкість завантаження тощо), тим вищими будуть показники кількості переглянутих сторінок та часу, проведеного на сайті. Рух по сайту – аналіз основних маршрутів переміщення користувачів по сайту рекламодавця. Такий аналіз дає можливість зробити висновки про основні інтереси користувачів, їх поведінкові характеристики [24].

CPV (cost per visit) – вартість одного відвідування сайту. Визначається відношенням бюджету рекламної кампанії до кількості відвідувачів сайту за період її проведення. Показник майже не застосовується, адже не кожен відвідувач прийшов на сайт саме завдяки рекламній кампанії [24].

Мета реклами в Інтернеті (якщо вона не є іміджевою) – спонукати користувача до певної цільової дії. Такою дією може бути покупка, заявка, заповнення анкети, реєстрація, дзвінок, встановлення додатка тощо.

Важливими показниками також є обсяг продажу та середня сума чека. Маркетологи прагнуть збільшувати суму замовлень, адже таким чином один клієнт, на якого в будь-якому випадку витрачаються певні ресурси, принесе більше прибутку.

Одним із найбільш значущих показників є CPA (cost per action), який відображає витрати на одну цільову дію і розраховується за формулою 1.6.

$$\text{CPA} = \frac{\text{Витрати}}{\text{Цільові дії}},$$

(1.6)

Показник CPA важливіший, ніж CPC і CPV, адже дає уявлення про суми, витрачені на реальне отримання прибутку [24].

Утримання існуючого клієнта значно дешевше, ніж залучення нового, тому маркетологи відслідковують і всіма засобами намагаються збільшити число повторних покупок. Велика частка постійних клієнтів свідчить про високу лояльність до бренду і є метою будь-якого підприємства, де можливі повторні продажі.

Таким чином, аби рекламні бюджети були витрачені якнайбільш ефективно, необхідно контролювати рекламну кампанію на кожному з її етапів. Найдоступніші інструменти для цього – кабінети Facebook та Google Adwords, а також Google Analytics. Вони є безкоштовними, проте досить функціональними і надають можливість детально аналізувати результативність реклами.

Важливо проводити не лише оцінювання ефективності реклами після завершення кампанії, але тестування рекламних матеріалів перед її запуском та моніторити ефект від реклами протягом усього періоду рекламування. Крім того, не слід обмежуватися лише дослідженням показників економічної ефективності. Не менш важливими є показники психологічного та комунікативного впливу реклами.

Отже, рекламна кампанія в мережі Інтернет схожа на офлайн кампанію, проте її перевагами є можливості таргетингу, тестування оголошень не перед запуском, а безпосередньо під час проведення кампанії, можливість перегляду аналітики та внесення змін в режимі реального часу. Всесвітня мережа пропонує маркетологам багато різноманітних рекламних інструментів, вдале поєднання яких дозволяє досягнути поставлених цілей. Перевагою Інтернету перед іншими засобами є можливість ремаркетингу. Будь-яка рекламна кампанія онлайн

повинна бути підкріплена зручним сайтом чи сторінками у соцмережах. Оцінка ефективності рекламної кампанії в мережі – завдання значно легше, а дані її точніші, адже для цього використовують багато специфічних показників, які недоступні для офлайн реклами.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ В ІНТЕРНЕТІ ТОВ «АПТЬОРН»

2.1 Аналіз конкурентного середовища підприємства ТОВ «Аптьорн»

«Аптьорн» – агентство, що спеціалізується на digital-просуванні. За формою власності підприємство зареєстроване як товариство з обмеженою відповідальністю, за основним видом діяльності – рекламне агентство. Адреса реєстрації – м. Київ, Подільський район, вулиця Кирилівська, будинок 13Г, офіс 4. Директором є один із співзасновників – Лособик Костянтин Євгенійович.

Основні послуги, які ТОВ «Аптьорн» пропонує своїм клієнтам – розробка стратегії просування в Інтернеті, розробка сайту (як візуальної, так і програмної частини), SEO-просування, налаштування та ведення контекстної реклами, робота із соцмережами (створення сторінок, наповнення їх контентом, налаштування реклами тощо). Клієнти, що мають достатній бюджет обирають послугу «Комплексний маркетинг», яка передбачає розробку єдиної стратегії з використанням кількох засобів просування.

Ціни залежать від спектру послуг, які одночасно замовляє клієнт. Наприклад, виключно ведення контекстної реклами коштуватиме від 4000 гривень при невеликій кількості запитів. А от при замовленні послуги «Комплексний маркетинг» із включенням контекстної реклами клієнт отримає знижку.

Серед клієнтів агентства переважно малий бізнес та кілька представників середнього. До першої категорії віднесемо меблеві магазини, весільні салони, мовні та галузеві курси, ветеринарний онлайн-сервіс VetOnline. Порівняно крупними можна вважати наступних клієнтів: магазин брендового одягу «OSTRIV», мережа магазинів «Рибалка», мережа квест-кімнат «Questoria»,

медичні центри «ІНГО» та «MyDerm», водійські курси для жінок «АвтоЛеді», івент-агентство «Bonapart» та інших.

Конкурентне середовище – це результат і умови взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, що визначає відповідний рівень економічного суперництва і можливість впливу окремих економічних агентів на загальноринкову ситуацію. Важливо те, що конкурентне середовище утворюється не лише і не стільки власне суб'єктами ринку, взаємодія яких викликає суперництво, але насамперед — відносинами між ними. Розглянемо конкурентні середовища, з якими має справу ТОВ «Аптьорн».

За об'єктом купівлі можна виділити кілька конкурентних середовищ, у яких працює агентство. По-перше, це конкурентне середовище послуг, адже усе, що підприємство пропонує клієнтам носить нематеріальний характер. По-друге, середовище інформації: яким би шляхом клієнт не дізнався про агентство, найчастіше він починає шукати інформацію про нього в Інтернеті, тому якісний сайт і хороші відгуки допомагають в боротьбі з конкурентами. По-третє, необхідно врахувати, що якість роботи підприємства залежить від кваліфікованості кадрів, тому ТОВ «Аптьорн» також працює в конкурентному середовищі трудових ресурсів. Важливо забезпечувати гідні умови праці та можливості для розвитку, аби мінімізувати плинність кадрів та уникнути відтоку спеціалістів на бік конкурентів.

За територіальною ознакою агентство працює у локальному конкурентному середовищі, тому що база його клієнтів не виходить за межі міста Київ. За моделлю ринкової конкуренції – середовище досконалої конкуренції, оскільки на ринку відсутні олігополії чи монополії.

Розглянемо основних конкурентів агентства. Їх виділяємо за місцем діяльності (місто Київ), переліком послуг, ціновою політикою (невисокі ціни), переліком клієнтів (переважно малий, частково середній бізнес).

Варто відмітити, що агентств з такими характеристиками досить багато на ринку Києва, саме тому важливо виділяти ТОВ «Аптьорн» за допомогою позиціонування, хороших відгуків, якісного контенту у соцмережах та на сайті. У

випадку з малим бізнесом, де рішення про необхідність просування та вибір підрядника приймає безпосередньо власник, значний впливають особисті рекомендації. Тому важливу роль у нарощенні клієнтської бази для digital-агентства, що працює переважно з малим бізнесом, має збереження хороших стосунків з клієнтами навіть після завершення співпраці.

Розглянемо кілька конкурентів ТОВ «Аптьорн»: агентства Digital Puzzle, Lama Digital та Digital Fox. Ці агентства мають у штаті менше 10 співробітників, працюють переважно з невеликими замовниками, два останні навіть не мають власного сайту, а лише сторінки у Facebook. Проаналізуємо діяльність ТОВ «Аптьорн» та його конкурентів у Facebook (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Аналіз сторінок ТОВ «Аптьорн» та його конкурентів у Facebook

	ТОВ «Аптьорн» (дод. А)	Digital Puzzle	Lama Digital	Digital Fox
Відповідає на повідомлення	Протягом доби	За лічені хвилини	Миттєво	Протягом години
Оцінка на сторінці у Facebook	5 із 5 (11 осіб)	-	5 із 5 (40 осіб)	5 із 5 (5 осіб)
Вподобання сторінки	202	57	197	593
Частота постів (на тиждень)	1	1	3	1 на місяць
Середня кількість лайків для одного посту	5	3	3	6
Послуги, зазначені у Facebook	Контекстна реклама, Просування у соцмережах, Комплексний маркетинг, SEO, Розробка стратегії, дизайн розробка сайтів	Реклама в соцмережах, Аналітика, E-mail маркетинг, Створення Landing Page	Не зазначені	«Сделать всякое!», «Запустить рассылки!», «Провести кампанию в сети!», «Запилить SMM!», «Пофиксать ваш Digital», «Провести аудит Digital

				направлення
--	--	--	--	-------------

Просування агентства відбувається виключно у мережі «Інтернет». По-перше, агентство має власний сайт - <https://upturn.online/ua/> (дод. Б). Сайт працює у двох мовних версіях: українська та російська.

Також на сайті є так званий «Блог», де кілька разів на місяць публікуються розгорнуті статті з актуальними новинами чи корисними порадами у сфері digital.

Крім того, на сторінці Upturn у Facebook можна ознайомитися з переліком послуг, прочитати актуальні новини, а також переглянути відгуки клієнтів.

Єдиний платний засіб, що використовується для просування ТОВ «Аптьорн» – контекстна реклама у пошуку Google. Оголошення налаштовано на запити «діджитал агентство київ/диджитал агентство киев», «налаштування контекстної реклами/настройка контекстной рекламы», «розробка сайту/разработка сайта» та подібні запити, пов'язані з усіма сферами діяльності агентства.

Отже, ТОВ «Аптьорн» – невелике діджитал агентство, що надає послуги переважно малому бізнесу. Оскільки Інтернет – найдоцільніший спосіб просування для локальних компаній з малими рекламними бюджетами, конкуренція у цій ніші досить висока. Саме тому для подібного агентства важливо створити сильне позиціонування та розвивати свої канали зв'язку з потенційними клієнтами: сайт, сторінку у Facebook та особисті зв'язки.

Вивчимо також конкурентне середовище клієнта ТОВ «Аптьорн», який надалі розглядатиметься у даній роботі – медичного центру «ІНГО». Приватне акціонерне товариство «АКЦІОНЕРНА СТРАХОВА КОМПАНІЯ «ІНГО УКРАЇНА» на ринку з 1991 року. Компанія входить до групи найбільших страхових організацій України за обсягом премій, сумами виплат страхових відшкодувань та величиною власних активів. У 2014 році для реєстрації страхових випадків засновниками страхової компанії відкрито МЦ «ІНГО». Проте заклад працює також і для фізичних осіб у форматі медичного центру.

Медичний центр «ІНГО» має два відділення у місті Київ, у яких працюють 225 лікарів 37 різних медичних спеціалізацій. Перше відділення розташоване в центрі міста за адресою вулиця Велика Васильківська, 54-Б; друге – на лівому березі на вулиці Ревуцького 5-А.

Медцентр пропонує широкий спектр послуг для дітей та дорослих, серед яких як консультації, так і лікування. У «ІНГО» представлені усі найпопулярніші напрями медицини: педіатрія, стоматологія, гінекологія, хірургія та інші. Серед послуг – ультразвукова діагностика, рентген, різноманітні аналізи та маніпуляції.

Розглянемо конкурентне середовище, у якому працює МЦ «ІНГО» (рис. 2.1).



Рис. 2.1 Конкурентні середовища, у яких працює МЦ «ІНГО»

За об'єктом купівлі МЦ «ІНГО» працює в кількох конкурентних середовищах:

- конкурентне середовище послуг (організація забезпечує населення медичними послугами);
- конкурентне середовище інформації (медцентр співпрацює зі страховою компанією, для якого є джерелом інформації, необхідної для прийняття рішень);

- конкурентне середовище трудових ресурсів (медицина – галузь, де кваліфікація кадрів має вирішальне значення для клієнта, тому клініки намагаються рекрутувати спеціалістів з престижною освітою, великим досвідом, міжнародною практикою тощо. Залучення та утримання кваліфікованих кадрів – важливе завдання у боротьбі із закладами-конкурентами).

За територіальною ознакою для МЦ «ІНГО» виділяємо два конкурентні середовища:

- локальне (відділення розташовані лише в місті Київ);
- внутрішнє середовище підприємства (оскільки у медцентрі працює одразу кілька лікарів однакової спеціалізації, між ними існує внутрішня конкуренція).

Оскільки на ринку медичних послуг Києва відсутні олігополії чи монополії, за моделлю ринкової конкуренції середовище, у якому працює МЦ «ІНГО», є середовищем досконалої конкуренції.

Визначити конкурентів для багатoproфільного медичного центру, що складається з кількох відділень досить складно, необхідно окремо визначати конкурентів для кожного напрямку медицини, представленого у МЦ «ІНГО» та для кожного відділення.

Однак за сукупністю таких ознак як багатoproфільність, наявність мережі відділень, адреси відділень, представлені напрями медицини та пропоновані послуги найближчими конкурентами МЦ «ІНГО» можна вважати клініки «Добробут» та «Oxford Medical».

Порівняємо цих трьох конкурентів за інфраструктурою та спектром пропонованих послуг (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Порівняння МЦ «ІНГО» з конкурентами за інфраструктурою та спектром пропонованих послуг

	МЦ «ІНГО»	«Добробут»	«Oxford Medical»
Кількість відділень	2	12	5
Наявність відділень на Лівому березі Києва	+	+	+

Наявність відділень на Правому березі Києва	+	+	+
Наявність дитячих відділень	+	+	+
Кількість напрямів	37	59	30
Наявність пакетів послуг	+	+	+

Найбільшою як за кількістю відділень, так і за кількістю представлених напрямів медицини є клініка «Добробут», проте усі три заклади схожі між собою і конкурують на ринку медичних послуг міста Київ.

Порівняємо також ціни на кілька найпопулярніших консультацій та послуг (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Порівняння МЦ «ІНГО» з конкурентами за ціновою політикою

Послуга/Консультація лікаря	Вартість, грн		
	МЦ «ІНГО»	«Добробут»	«Oxford Medical»
Консультація гінеколога	390	800	340
Рентгенографія грудного відділу хребта	293	400	390
Аналіз крові на вміст інсуліну	225	255	220
Взяття крові для дослідження	44	50	60
Електрокардіографія з розшифровкою	132	95	195
Консультація педіатра	390	630	340

Клініка «Добробут» має на порядок вищі ціни, проте включаємо її до конкурентів через те, що ціни на окремі послуги (наприклад, представлена у таблиці електрокардіографія) нижчі, а репутація клініки досить хороша. Вона має перший результат у контекстній рекламі Google за багатьма запитами і відділення в тих же районах, що й МЦ «ІНГО». Ціни у «Oxford Medical» приблизно на тому ж рівні, що і у МЦ «ІНГО».

Проаналізуємо також засоби реклами в мережі Інтернет, що застосовують конкуренти (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Застосування МЦ «ІНГО» та конкурентами засобів реклами в Інтернеті

	МЦ «ІНГО»	«Добробут»	«Oxford Medical»
Контекстна реклама	+	+	+

Банерна реклама		+	
Реклама у блогерів		+	
Реклама у соцмережах	+	+	+
SEO	+		

Найбільша рекламна активність у клініки «Добробут», що цілком передбачувано: вона має найбільшу мережу і найвищі ціни, отже і рекламні бюджети значно об'ємніші, ніж у конкурентів. А от «Oxford Medical» та МЦ «ІНГО» застосовують майже ідентичні інструменти. Щодо застосування конкурентами SEO можна лише робити припущення, але судячи з того, що обидві клініки відсутні на першій сторінці у видачі Google за запитом «медичний центр Київ», робимо висновок, що МЦ «ІНГО» виграє за цим показником, у той час як конкуренти роблять ставку на контекстну рекламу.

Усі три конкуренти мають власні сайти, але оскільки сьогодні сторінки у Facebook грають не меншу роль, ніж сайти, порівняємо саме їх (табл.2.5).

Таблиця 2.5

Порівняння сторінки МЦ «ІНГО» у Facebook зі сторінками конкурентів

	МЦ «ІНГО»	«Добробут»	«Oxford Medical»
Відповідає на повідомлення	Протягом доби (дод. В)	За лічені хвилини	Протягом години
Наявність бота з ключовими питаннями		+	+
Оцінка	4,4 (53 особи)	3,6 (334 особи)	-
Вподобання сторінки	1 212	23 147	59 951
Частота постів (на тиждень)	6	7	14
Середня кількість лайків для одного посту	11	227	11
Тематика постів	Послуги, акції, новини клініки, цікаві факти і корисна інформація про здоров'я і медицину	Послуги, акції, новини клініки, цікаві факти і корисна інформація про здоров'я і медицину	Послуги, акції, новини клініки, цікаві факти і корисна інформація про здоров'я і медицину

З таблиці робимо висновок, що, незважаючи на велику кількість вподобань та більш активний постинг, за кількістю лайків сторінка «Oxford Medical» не поступається сторінці МЦ «ІНГО», а от сторінка «Добробут», маючи середню кількість підписників, є найбільш популярною.

Отже, проаналізувавши рекламну активність конкурентів МЦ «ІНГО», робимо висновок, що вони так само використовують для просування виключно засоби мережі Інтернет. Сайти усіх трьох закладів схожі за будовою, тематика наповнення сторінок у Facebook ідентична, усі конкуренти використовують контекстну рекламу.

2.2 Характеристика організації рекламної діяльності клієнтів ТОВ «Аптьорн» в Інтернеті

Розглянемо рекламну діяльність МЦ «ІНГО» за період з липня 2017 по червень 2018 року. Для початку визначимо, що саме було об'єктом рекламування у цей час.

Крім одноразових консультацій лікарів та окремих послуг МЦ «ІНГО» надає можливість придбати широке коло пакетних послуг. Серед майже 30 пропозицій можна обрати пакети аналізів (наприклад, «Біохімічний», «Діабет», «Ниркові проби» тощо) або пакети обслуговування («Абонемент: Турбота про батьків», «Жіноче здоров'я», «Комплексне обстеження» та інші).

У липні 2017 – червні 2018 року не проводилася єдина цілісна рекламна кампанія, а лише окремі нетривалі рекламні кампанії, пов'язані з певними акціями, знижками чи окремими послугами.

З цього випливає, що ціллю рекламування було залучити до клініки якомога більше клієнтів. Другорядною ціллю можна вважати нарощення кількості підписників на сторінці Facebook з перспективо подальшого їх перетворення у клієнтів.

Загалом рекламні комунікації МЦ «ІНГО» можна систематизувати наступним чином (рис. 2.2).

Для досягнення цілей було використано комплекс із стимулювання збуту, івент-маркетингу, e-mail-маркетингу та реклами. Клініка пропонувала вигідні пропозиції у формі знижок, пакетних послуг, додаткових послуг, організовувала події тощо і доносила цю інформацію до аудиторії за допомогою різноманітних інструментів Інтернет-реклами.

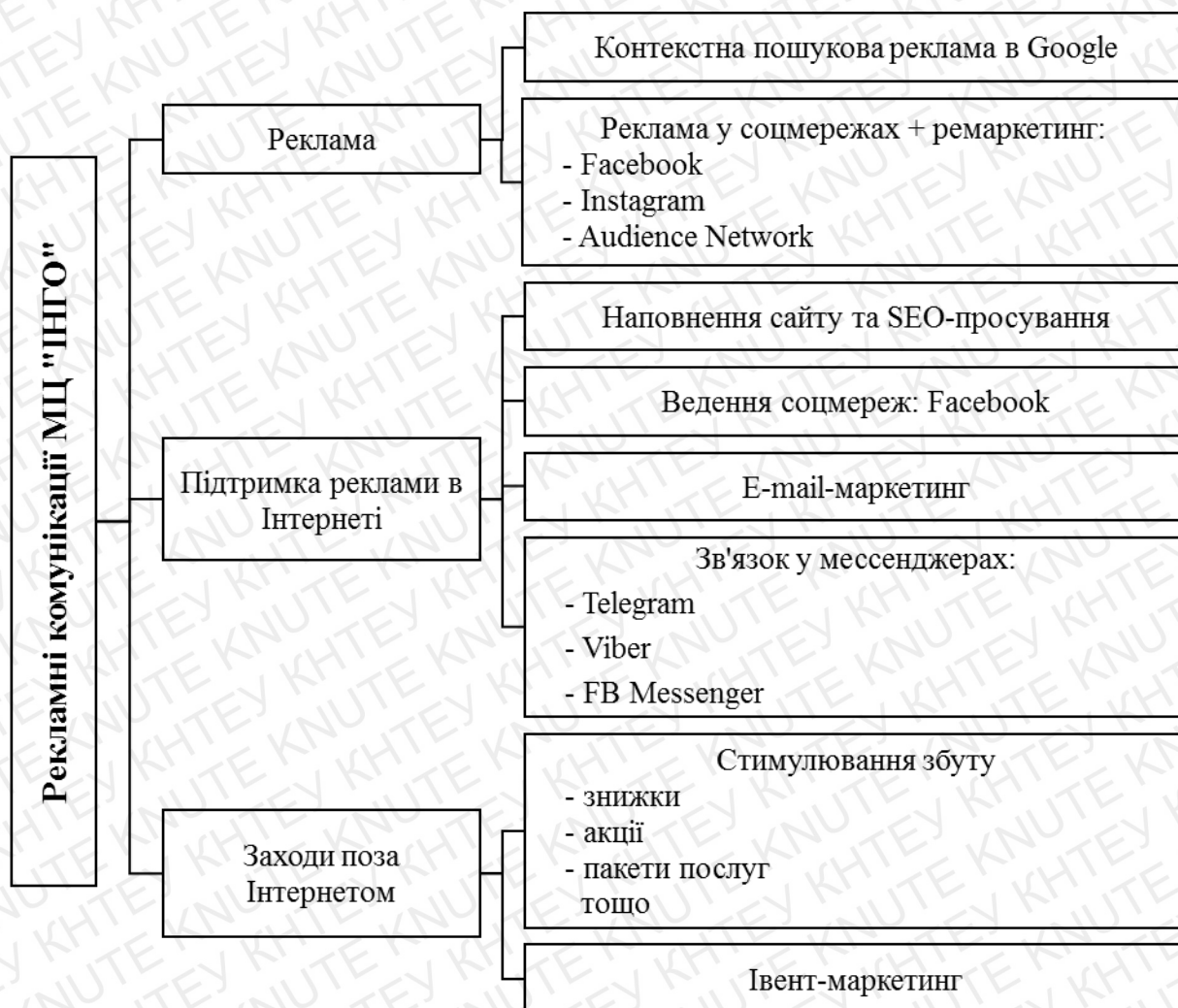


Рис. 2.2 Рекламні комунікації МЦ «ІНГО»

Цільова аудиторія реклами МЦ «ІНГО» відповідно обиралася для кожної рекламної кампанії окремо. Наприклад, для реклами консультацій дитячого педіатра цільова аудиторія була визначена таким чином: жінки, 25-45, проживають у місті Києві в радіусі 5 км від адрес розташування відділень, достаток середній та вище середнього, мають дітей 3-13 років,.

Загалом, медицина – досить специфічна галузь, де потреба з’являється найчастіше в один момент і є досить непередбачуваною, тому постійну аудиторію виділити складно. Але і тут є виключення. Наприклад, є люди, які ведуть здоровий спосіб життя, стежать за своїм здоров’ям. Їх можна виділити в аудиторію тих, хто регулярно здає аналізи, відвідує лікарів для профілактики захворювань, незалежно від самопочуття. Загалом цільова аудиторія МЦ «ІНГО» поділена на 3 сегменти:

- чоловіки і жінки у віці 18-60 років, які проживають у місті Київ у радіусі 5 км від відділень медцентру з достатком середнім і вище середнього;
- жінки у віці 25-45 років, які мають дітей 3-13 років і проживають у місті Київ у радіусі 5 км від відділень медцентру з достатком середнім і вище середнього;
- чоловіки і жінки у віці 30-50 років, які мають батьків пенсійного віку (61 і більше років) і проживають у місті Київ у радіусі 5 км від відділень медцентру з достатком середнім і вище середнього.

Для рекламування медцентру використовується виключно реклама в Інтернеті. У липні 2017 – червні 2018 застосовували наступні інструменти:

- контекстна реклама;
- реклама у соцмережах;
- e-mail-маркетинг;
- SEO-просування.

Рекламна активність підтримується постійним наповненням контентом сайту та сторінки у Facebook, роботою з відгуками у Facebook та на спеціальних сайтах. Іміджева реклама самого центру відсутня. Об’єктами рекламування стають різноманітні акції, знижки, івенти, окремі послуги чи консультації.

Розглянемо рекламну активність МЦ «ІНГО» у липні 2017 – червні 2018 року (табл.2.6).

Таблиця 2.6

Тематика реклами МЦ «ІНГО» у липні 2017 – червні 2018 року

Дата рекламування	Тематика реклами (Рекламована послуга/акція)
1 липня – 10 серпня 2017	Курс лікувального масажу зі знижкою 40%
1 серпня – 30 вересня 2017	Лікування та профілактика короткозорості за акційною ціною 2 000 грн
5-11 вересня 2017	Дослідження на хвороби цивілізації та метаболічний синдром.
19-25 жовтня 2017	Абонемент «Педіатр на рік» за 2 500 грн
21 жовтня – 3 листопада 2017	Знижка -40% на УЗД в будні з 15:00 до 18:00.

Закінчення табл. 2.6

23 жовтня – 5 листопада 2017	Знижка -20% на консультації дорослих і дитячих лікарів в будні після 15:00 в МЦ "ІНГО" на вул. Ревуцького, 5А
30 жовтня – 24 грудня 2017	Вакцинація 2018 (проти грипу)
3-9 листопада 2017	Медичний центр «Інго» завжди на зв'язку! (Можливість спілкування з медцентром у месенджерах) (дод. Д)
26 грудня 2017 – 31 січня 2018	Щасливі години. Знижка на прийом окремих лікарів 40%
1 лютого – 8 березня 2018	Акція «Масаж для коханих»
14-27 лютого 2018	Абонемент «Педіатр на рік»
15 лютого – 31 березня 2018	Акція «готуйся до весни». Консультація терапевта та педіатра – 200 грн
26 квітня – 16 травня 2018	Щорічний медичний огляд для дітей від 390 грн.
16 травня – 30 червня 2018	Акція. Цифрова маммографія + консультація – 578 грн
24 травня – 1 червня 2018	Запрошення на захід «ЗДОРОВА ДИТИНА – ЗДОРОВА РОДИНА» (дод. Е)

Для реклами кожної окремої послуги чи акції було написано пост на сторінці Facebook. Далі цей пост рекламувався у Facebook та Instagram у двох окремих кампаніях:

- власне реклама посту – аудиторія налаштована вручну;
- ремаркетинг – налаштування реклами на аудиторію, яка вже відвідувала сторінку відповідної послуги на сайті.

Розглянемо налаштування реклами на прикладі послуги «Цифрова маммографія». Ціль кампанії – трафік (переходи за посиланням на сторінку послуги на сайті). Оптимізація – за кліками на посилання. Плейсменти:

- Facebook: стрічка, права колонка;
- Instagram – стрічка;
- Audience Network.

Аудиторія: жінки 20-55, з середнім і вище середнього рівнем достатку, що проживають у м. Київ; інтереси – здоров'я, здоровий спосіб життя.

Кампанія ремаркетингу відрізнятиметься від першої лише аудиторією. Її налаштовано на тих, хто попередньо відвідав сторінку акції або сторінку послуги «Маммографія» на сайті МЦ «ІНГО».

У червні 2018 вперше було застосовано івент-маркетинг. 2 червня на подвір'ї МЦ «ІНГО» пройшло свято «Здорова дитина – здорова родина» присвячене Дню захисту дітей. У програмі заходу були корисні лекції для батьків та пізнавальні ігри з аніматорами для дітей. Анонс цієї події активно рекламувався у соцмережах (дод. Е).

Крім реклами у соцмережах для просування МЦ «ІНГО» застосовується також пошукова контекстна реклама у Google. Реклама налаштована на загальні високочастотні запити («клініка киев», «медцентр киев» тощо), запити на послуги з середньою частотою («кардіограма киев», «анализ гормоны киев» тощо) та низькочастотні запити (як правило з додаванням «левый берег»). Щомісяця за результатами попереднього проводиться коригування контекстної реклами: видаляються неефективні оголошення, додаються нові для акцій, нових послуг тощо. У травні-червні 2018 було внесено ряд змін: якщо раніше контекстну рекламу використовували переважно для загальних запитів, то тепер оголошення налаштовували переважно для низькочастотних запитів з низькою конкуренцією. Також було детально прописано мінус-слова.

Між маркетологами довгий час точаться суперечки щодо ефективності та співвідношення пошукової оптимізації та контекстної реклами. Для просування МЦ «ІНГО» застосовуються обидва засоби. Результатом роботи SEO-спеціалістів

стало потрапляння сайту МЦ «ІНГО» на першу сторінку видачі Google за запитом «медичний центр кийв». Щоправда поки він опиняється на останній позиції, але, саме по собі потрапляння на першу сторінку – непоганий результат, при тому що довгий час контекстна реклама за більшістю запитів на першу сторінку не потрапляла. До того ж у сайту вже є сильна платформа для подальшого розвитку пошукової оптимізації, тож у майбутньому цей результат можна покращити.

Для привернення уваги до акцій уже існуючих клієнтів використовується e-mail-маркетинг. Листи надсилаються з періодичністю раз на тиждень особам, що добровільно лишили свої електронні адреси, реєструючись у відділеннях. Тематика листів – ті ж спецпропозиції та акції, що рекламуються у Facebook. При цьому виставляються певні фільтри: наприклад, пропозиція записатися на маммографію за акційною ціною прийде лише жінкам, а інформація щодо знижки на консультацію педіатра – лише тим хто має дітей тощо.

Рекламна кампанія має підтримуватися роботою з сайтом та соцмережами, а також роботою з відгуками. Реклама може влучати в цільову аудиторію, нести привабливу пропозицію, але не працювати через те, що пошукавши додаткову інформацію клієнт натрапив на застарілий чи не зручний сайт або погані відгуки.

Тому, запускаючи рекламну кампанію, важливо до неї підготуватися.

Розглянемо сайт МЦ «ІНГО» з погляду usability (зручності). Для цього проведемо трьохсекундний тест. Суть методу полягає у тому, що за перші три секунди перебування на головній сторінці користувач повинен зрозуміти чому присвячено сайт та чи допоможе він вирішити його проблему (задовольнити запит).

Логотип і фонове зображення на головній сторінці сайту медичного центру чітко окреслюють сферу діяльності компанії. Тут же можна відкрити меню, записатися на прийом чи перейти до переліку послуг. Користувач, що прийшов на сайт з конкретним запитом, може одразу ввести його в рядок пошуку. Загалом головна сторінка «ІНГО» досить інформативна й зручна (дод. Ж). Так само добре структуровані й інші сторінки.

У МЦ «ІНГО» під кожен акцію, що рекламується, створюється окрема сторінка на сайті, де можна переглянути деталі й одразу ж зателефонувати чи залишити e-mail-заявку для запису на прийом.

Зв'язатися з медцентром можна у 3 найпопулярніших месенджерах: Facebook, Telegram та Viber. Це хороша ідея, адже сьогодні месенджери набувають популярності і встановлені майже на кожному смартфоні. До того ж, цей спосіб є значно зручнішим для клієнта, ніж дзвінок, який може бути невчасним чи пропущеним. Клієнт оперативно отримує інформацію, а відповідає на неї у вільний час. Так само, клієнт може сам звернутися до менеджерів клініки, не витрачаючи час на очікування на лінії та доки менеджер знайде і перевірить усі необхідні дані.

Але в той же час з месенджерами необхідно бути обережними. Аби утримати потенційного клієнта, що вже зацікавився послугами, важливо правильно організувати сервіс роботи із заявками. Чим довше компанія відповідає клієнту, тим вища імовірність, що він залишить її і відправиться шукати іншу. Якщо споживачу доведеться чекати відповіді кілька годин, він швидше за все відмовиться від пропозиції компанії, навіть якщо вона була привабливішою за пропозицію конкурентів, адже медичні послуги – галузь, де у клієнта як правило обмежений час на прийняття рішення.

Для цього у МЦ «ІНГО» налаштовані на миттєву відповідь чат-боти. Діалог побудований так, щоб користувач не відчував, що спілкується з ботом, а мав ілюзію, ніби йому відписує представник компанії. Коли стандартні питання вичерпано і користувач хоче поспілкуватися з людиною, його з мінімальним часом очікування переключають на вільного менеджера.

Відгуки – важливий інструмент формування довіри клієнта. Звісно, у сфері медичних послуг більшу цінність матиме особиста порада, проте якщо такі відсутні, клієнт почне шукати відгуки у мережі Інтернет. Відгуки про медичний центр можна переглянути на спеціальних порталах типу medcentre.com.ua, toneto.net чи на сторінці у Facebook.

Рекламна кампанія матиме більшу віддачу, якщо після отримання інформації з реклами, зацікавлений потенційний клієнт перегляне позитивні відгуки. Але не всі відгуки про МЦ «ІНГО» є позитивними, тому менеджери час від часу моніторять відповідні ресурси, аби подякувати за хороші відгуки і відповісти на негативні.

На запиті у Google «мц инго отзывы» та «мц інго відгуки» у першій трійці видачі опиняються спеціалізований ресурс для відгуків «ToHeTo» (дод. 3), медичний портал «MedCentre» (дод. К) та перший незалежний портал відгуків в Україні «OTZYV.ua» (дод. Л) (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Аудит відгуків про медичний центр «ІНГО» на спеціалізованих сайтах

		ToHeTo	MedCentre	OTZYV.ua
Кількість відгуків		16	46	4
Із них:	позитивних	8	Немає поділу	2
	негативних	8		2
Середня оцінка	2,5 із 5	3,2 із 5	2,8 із 5	Середня оцінка
Коментарі представників медцентру до відгуків	Відсутні	Лише до кількох відгуків	Відсутні	Коментарі представників медцентру до відгуків
Перегляди	Не зазначено	Не зазначено	1775	Перегляди

Розглянемо роботу з відгуками на прикладі порталу, що спеціалізується саме на медицині. Тут є відповідь представника компанії до кількох відгуків, проте відповіді ці не досить оперативні, часто за кілька тижнів після публікації відгуку, і лише до кількох негативних відгуків. Загалом представник дякує за звернення, висловлює занепокоєння ситуацією та надає контакти для її врегулювання.

Отже, реклама в Інтернеті для локального бізнесу, яким є МЦ «ІНГО» – найбільш вдале рішення, адже вона відносно недорога у виробництві і розміщенні, дає можливості точного таргетингу і є ефективною навіть при обмеженому бюджеті. Саме тому для просування медцентру у липні 2017 – червні

2018 використовували виключно інструменти Інтернет-реклами, а саме рекламу у соцмережах (включаючи ремаркетинг) та контекстну рекламу, підкріплюючи їх ефект використанням месенджерів, e-mail-розсилкою, роботою з соцмережами, сайтом (включаючи SEO) та відгуками.

2.3 Оцінка результативності рекламних кампаній клієнтів ТОВ «Аптьорн» в Інтернеті

Інтернет – засіб, де ефективність реклами визначається легше і точніше порівняно з іншими засобами. Цьому сприяють точні дані про перегляди реклами, відвідування сторінок чи сайтів, характеристики аудиторії тощо.

Перед тим як оцінювати результативність реклами необхідно вирахувати витрати МЦ «ІНГО» на рекламу в Інтернеті у липні 2017 – червні 2018. Порахуємо спочатку загальні витрати без комісії за послуги агентства.

Бюджет на e-mail-маркетинг включає в себе лише плату за підписку на програму для поштової розсилки ePochta Mailer, яка складає 880 гривень на місяць. Таким чином за 12 місяців було витрачено 10560 грн.

Бюджет на рекламу МЦ «ІНГО» в соцмережах формується за принципом від наявних коштів. Тобто на кожну рекламну кампанію у Facebook виділяється певна сума, яка потім ділиться на кількість днів рекламування. Таким чином витрати на рекламу завжди фіксовані, а її результативність лише прогнозована.

Витрати на рекламу у соцмережах відображено у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Витрати МЦ «ІНГО» на рекламу у соцмережах у липні 2017 – червні 2018

Тематика реклами	Кількість	Реклама	Ремаркетинг	Всього,
------------------	-----------	---------	-------------	---------

(Рекламована послуга/акція)	днів рекламування	Бюджет на день, грн	Фактична сума*, грн	Бюджет на день, грн	Фактична сума*, грн	грн
Курс лікувального масажу зі знижкою 40%	10	50	500	30	137	637
Лікування та профілактика короткозорості за акційною ціною 2 000 грн	30	50	1170	30	521	1691
Дослідження на хвороби цивілізації та метаболічний синдром.	7	50	350	30	166	516

Закінчення табл. 2.8

Абонемент «Педіатр на рік» за 2 500 грн	7	100	700	30	210	910
Знижка -40% на УЗД в будні з 15:00 до 18:00.	14	100	1400	30	420	1820
Знижка -20% на консультації дорослих і дитячих лікарів в будні після 15:00 в МЦ "ІНГО" на вул. Ревуцького, 5А	14	100	1739	30	420	2159
Вакцинація 2018 (проти грипу)	56	50	2800	30	1285	4085
Медичний центр «Інго» завжди на зв'язку! (Можливість спілкування з медцентром у месенджерах)	7	50	290	-	-	290
Щасливі години. Знижка на прийом окремих лікарів 40%	6	100	600	30	128	728
Акція «Масаж для коханих»	36	50	1597	30	745	2342
Абонемент «Педіатр на рік»	14	50	700	30	420	1120
Акція «готуйся до весни». Консультація терапевта та	45	50	1945	30	1078	3023

педіатра – 200 грн						
Щорічний медичний огляд для дітей від 390 грн.	21	100	2100	30	630	2730
Акція. Цифрова маммографія + консультація – 578 грн	46	50	1834	30	539	2373
Запрошення на захід «ЗДОРОВА ДИТИНА – ЗДОРОВА РОДИНА»	9	100	762	30	85	847
Всього			18487		6784	25271

**Примітка: бюджет на день не завжди витрачався до кінця через обмежене число користувачів, що потрапляли в цільову аудиторію реклами.*

Як видно з таблиці, денний бюджет на рекламу більшості постів складав 50 грн. Для реклами акцій/послуг, розрахованих на ширшу аудиторію чи більш популярних денний бюджет складав уже 100 грн. Денний бюджет на ремаркетинг для одного поста – 30 грн – символічна сума. Вона майже ніколи не використовувалася до кінця через обмеженість аудиторії ремаркетингу.

Загалом за один календарний рік (з липня 2017 по червень 2018) на рекламу МЦ «ІНГО» у соцмережах було витрачено 25271 гривню. Майже три чверті бюджету було витрачено на рекламу, лише трохи більше чверті – на ремаркетинг (рис 2.3).

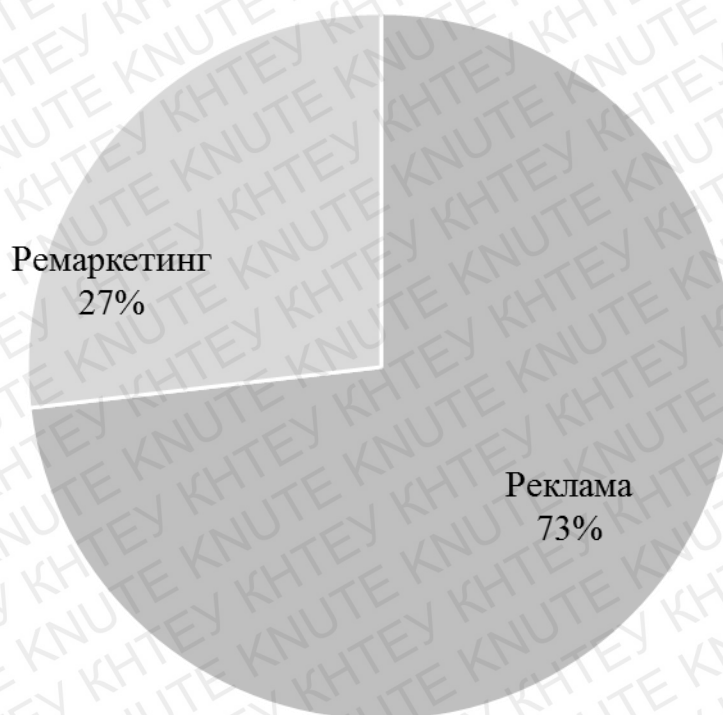


Рис. 2.3 Частки витрат на рекламу та ремаркетинг у бюджеті на рекламу
МЦ "ІНГО" у соцмережах у липні 2017 - червні 2018

Далі розглянемо основні показники ефективності для кожного рекламного оголошення, а саме покази, СРМ, кліки та CTR (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Ефективність реклами МЦ «ІНГО» у соцмережах у липні 2017 – червні 2018

Тематика реклами (Рекламована послуга/акція)	Реклама				Ремаркетинг			
	Покази	СРМ, грн	Кліки	CTR, %	Покази	СРМ, грн	Кліки	CTR, %
Курс лікувального масажу зі знижкою 40%	1773	282	20	1,12	396	346	23	5,75
Лікування та профілактика короткозорості за акційною ціною 2 000 грн	4855	241	37	0,77	1659	314	118	7,1

Дослідження на хвороби цивілізації та метаболічний синдром.	1691	207	22	1,32	617	269	19	3,12
Абонемент «Педіатр на рік» за 2 500 грн	2846	246	68	2,4	565	372	46	8,23
Знижка -40% на УЗД в будні з 15:00 до 18:00.	4605	304	55	1,19	1037	405	68	6,58
Знижка -20% на консультації дорослих і дитячих лікарів в будні після 15:00 в МЦ "ІНГО" вул. Ревуцького, 5А	6300	276	65	1,03	1186	354	72	6,03
Вакцинація 2018 (проти грипу)	9790	286	112	1,14	3824	336	186	4,87
Медичний центр «Інго» завжди на зв'язку! (Можливість спілкування з медцентром у месенджерах)	1278	227	10	0,78	-	-	-	-
Щасливі години. Знижка на прийом окремих лікарів 40%	2182	275	20	0,92	352	364	11	3,15
Акція «Масаж для коханих»	5070	315	51	1,01	2191	340	95	4,32
Абонемент «Педіатр на рік»	3110	225	57	1,82	1424	295	78	5,48
Акція «готуйся до весни». Консультація терапевта та педіатра – 200 грн	7047	276	81	1,15	3358	321	156	4,64
Щорічний медичний огляд для дітей від 390 грн.	8824	238	180	2,04	2325	271	78	3,34
Акція. Цифрова маммографія + консультація – 578 грн	8452	217	95	1,12	1833	294	104	5,67
Запрошення на захід «ЗДОРОВА ДИТИНА – ЗДОРОВА РОДИНА»	3762	203	45	1,2	316	269	12	3,8

Таблиця демонструє, що CTR для ремаркетингу в кілька разів вищий, ніж для звичайної реклами. Це закономірність для будь-якої реклами, адже ремаркетинг направлений на аудиторію, що вже цікавилася певним продуктом чи послугою.

Найвищий CTR отримали рекламні оголошення, пов'язані з послугами для дітей. Це можна пояснити точнішим налаштуванням аудиторії. А от найвищий відсоток кліків для ремаркетингу в оголошень, що містять у собі відсоток знижки чи вартість послуги зі знижкою. Напевно така тенденція виникла через те, що

знижка підвищує інтерес до оголошення в будь-якому випадку, а ремаркетинг до того ж налаштований на аудиторію, що вже цікавилася послугою раніше, тобто має в ній потребу.

Бюджет на пошукову контекстну рекламу формується за принципом необхідних витрат, проте самі оголошення розміщуються лише для запитів з низькою конкуренцією, де ставка за клік відносно невисока. У таблиці 2.10 відображено основні показники ефективності пошукової контекстної реклами МЦ «ІНГО» та щомісячні витрати на неї.

Таблиця 2.10

**Ефективність пошукової контекстної реклами МЦ «ІНГО» у липні
2017-червні 2018 року та витрати на неї**

Місяць		Кількість розміщених оголошень	Загальна кількість показів	Загальна кількість кліків	Середній CTR, %	Середня вартість кліка, грн	Сума витрат, грн
2017	Лип	35	25641	2385	9,3	7,12	16981
	Сер	34	30473	2590	8,5	7,27	18829
	Вер	37	27680	2879	10,4	6,88	19808
	Жов	36	28735	3075	10,7	6,92	21279
	Лис	36	33604	3293	9,8	7,25	23874
	Гру	38	36296	3702	10,2	6,79	25137
2018	Січ	43	29914	3590	12,0	6,11	21935
	Лют	41	31560	3440	10,9	6,80	23392
	Бер	43	31275	3659	11,7	6,76	24735
	Кві	43	37629	3875	10,3	6,90	26738
	Тра	20	31130	5012	16,1	4,48	22454
	Чер	18	28189	5356	19,0	4,35	23299
Всього, грн							268461

За 12 місяців стратегія розміщення пошукової контекстної реклами змінювалася. Найбільш глобальні зміни відбулися у травні 2018: кількість запитів, за якими розміщувалася реклама зменшили удвічі. Розмістили лише оголошення на послуги, навантаження на які у клініці неповне, а конкуренція на рекламу в Google Adwords низька. Також провели роботу з мінус-словами. Таким чином було досягнуто підвищення CTR та зниження вартості переходу, а кількість кліків зросла більш ніж у 1,5 рази, порівняно з попередніми місяцями.

Наприклад, у червні 2018 із розміщених 18 найефективнішими виявилися оголошення за запитами «узи надпочечников левый берег киев», «анализ на

кортекостероиды», «цена анализ крови», «682 медогляд», «эндокринолог киев левый берег» та інші (рис 2.4)

Більше половини органічних запитів, включають назву клініки «инго», що свідчить про хороше знання клініки аудиторією та високий рівень лояльності..



Рис. 2.4 Співвідношення органічного та проплаченого трафіку на сайті МЦ «ИНГО» у червні 2018 (за даними сайту www.similarweb.com/)

При оцінці ефективності рекламної кампанії необхідно звертати увагу не лише кількість показів, CTR, CPM та інші рекламні показники. Також варто слідкувати за аналітикою сайту. Ефективний сайт – не лише «інформаційна дошка», але і платформа для просування власних товарів і послуг. Тому оцінімо статистику відвідування сайту МЦ «ИНГО» (рис. 2.5).

Високий показник відмов з одного боку може свідчити про проблеми, а з іншого боку якщо людину цікавить лише одна послуга чи акція – вона не переглядає інші сторінки. Особливо це стосується аудиторії, що прийшла з реклами. Тут слід додати, що на кожній сторінці присвяченій акції є контакти, тож потреба робити додаткові кліки відпадає.

Engagement

Total Visits

63.26K

▲ 161.5%

Avg. Visit Duration

00:03:06

Pages per Visit

1.74

Bounce Rate

63.22%

Рис 2.5 Статистика відвідування сайту МЦ «ІНГО» у червні 2018 (за даними сайту www.similarweb.com/)

В інших випадках причиною «відмови», можливо, є повільне завантаження. Перевіримо швидкість завантаження сайту МЦ «ІНГО» за допомогою сервісу GTmetrix. Швидкість завантаження головної сторінки (<https://mcingo.com.ua>) – рівно 10 секунд. Це досить низька швидкість, яка імовірно підвищує показник відмов. Проаналізуємо також одну зі сторінок, присвячених акціям: «Вакцинація 2018» – <https://mcingo.com.ua/vactination2018/>). Швидкість її завантаження – 5,6 секунд. Слід зазначити, що оптимальним для завантаження сторінки вважається час 3 секунди.

Ми вже проаналізували переходи на сайт з пошуковика, розглянемо також інші джерела трафіку (рис. 2.6). Більше 40% відвідувачів приходять з e-mail-розсилки, що свідчить про її високу ефективність. 5,5% – переходи з соцмереж.

Traffic Sources ⓘ

On desktop

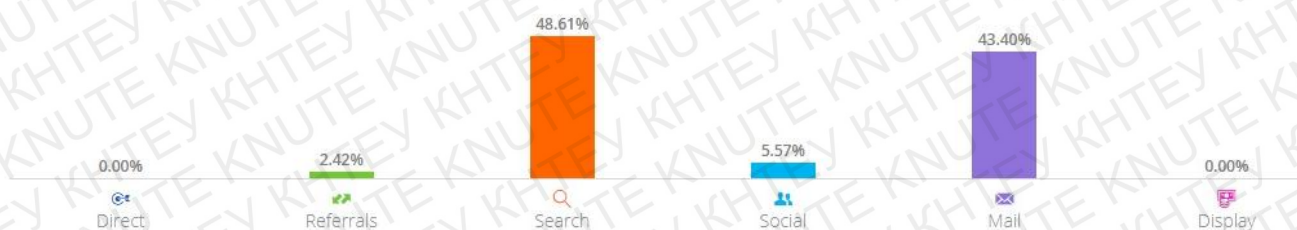


Рис. 2.6 Джерела трафіку на сайт МЦ «ІНГО» у червні 2018 (за даними сайту www.similarweb.com/)

Про ефективність впровадження роботи з клієнтами у месенджерах можна судити з рисунку 2.7. Чверть усіх «виходів» з сайту припадають на Телеграм, що свідчить про популярність месенджера серед користувачів і активне використання його для «спілкування» з клінікою.



Рис 2.7 Ресурси, на які здійснювався «вихід» із сайту МЦ «ІНГО» у червні 2018 (за даними сайту www.similarweb.com/)

Розрахуємо загальний рекламний бюджет для МЦ «ІНГО» на період з липня 2017 по червень 2018, включаючи комісію агентства (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

**Загальні витрати МЦ «ІНГО» на рекламу у липні 2017 – червні 2018,
включаючи комісію агентства**

Стаття витрат	Витрати, грн	Комісія агентства, грн	Всього, грн
Контекстна реклама	268461	5000 * 12 міс. = 60000	328461
Реклама у соцмережах	25271	2000 * 12 міс. = 24000	49271
Е-mail-маркетинг	10560	5000 * 12 міс. = 60000	70560
Всього	304292	144000	448292

Отже, загальні витрати склали 448292 гривні. При цьому майже третину бюджету складає комісія агентству. Така ситуація не рідкість для локальних бізнесів, що використовують порівняно «дешеві» інструменти.

Таким чином найбільш ефективною можна вважати e-mail-розсилку, яка при середніх витратах приносить найбільший трафік на сайт. Після зміни стратегії у травні 2018 пошукова контекстна реклама, що складає найбільшу статтю витрат, теж стала значно ефективнішою: ціна за клік знизилась, а кількість кліків зросла. Реклама у соцмережах відносно недорога і найбільш ефективна у формі ремаркетингу. Серед звичайної реклами у соцмережах найефективнішою є та, де в самому заголовку прописаний відсоток знижки чи акційна ціна.

Загалом, можна зробити висновок, що засоби, підібрані для просування МЦ «ІНГО», досить ефективні, але певні коригування все ж необхідні.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ КЛІЄНТІВ ТОВ «АПТЬОРН» В ІНТЕРНЕТІ

3.1. Розробка рекламного звернення та вибір рекламних засобів

Одна з послуг, що надає ТОВ «Аптьорн» клієнтам, – комплексний маркетинг, що передбачає розробку повноцінної рекламної кампанії з використанням різних інструментів Інтернет-реклами відповідно до бюджету клієнта. Саме її замовив клієнт МЦ «ІНГО» для просування послуг, пов'язаних із лікуванням застуд.

Період з середини осені і до середини весни – час застуд, які досить часто переростають у більш серйозні вірусні та інфекційні захворювання. Тому розроблена нами для МЦ «ІНГО» рекламна кампанія стосуватиметься послуг, які стають популярними саме в цей період: прийом дорослого терапевта та дитячого педіатра, лікаря отоларинголога, виїзди лікарів до пацієнта додому, вакцинація проти грипу, інгаляції, загальний аналіз сечі та загальний аналіз крові. Умовно називатимемо її «кампанія проти застуди».

Суть такої кампанії у тому, щоб залучити якомога більше клієнтів за рахунок реклами послуг пов'язаних з найпоширенішою проблемою – застуди у холодний період року, щоб підвищити обізнаність про клініку і надалі утримувати клієнтів вже з іншими зверненнями.

Період рекламної кампанії – 1 листопада 2018 – 31 березня 2019. Саме цей час є сезоном застуд та захворювань.

Поставимо для рекламної кампанії наступні маркетингові цілі:

- збільшити завантаженість терапевтів, педіатрів, отоларингологів – на 10%;
- підвищити на 15 % попит на наступні послуги: вакцинація проти грипу, інгаляції, загальний аналіз сечі та загальний аналіз крові;

- підвищити частоту виїздів лікарів додому до пацієнта на 7%.

Крім того виділимо комунікативні цілі:

- підвищити відвідуваність сайту на 20% (до 75 тисяч на місяць);
- досягнути відмітки у 2000 підписників на сторінці у Facebook;
- зібрати не менше 200 відгуків сумарно на спеціалізованих платформах та на сторінці у Facebook.

Наступний крок – визначення цільової аудиторії. Застуда – проблема, яка в холодну пору року може виникнути у будь-кого, тому нашою стратегією буде інформування аудиторії про існування МЦ «ІНГО» та якість і вигідність послуг, яких зазвичай потребують ті, хто страждає легкою застудою чи її більш складними формами. Зазвичай хвороба виявляється неочікуваною і людина має не так багато часу на прийняття рішення, куди саме звернутися по допомогу. Задача рекламної кампанії – переконати аудиторію у разі виникнення такої проблеми звернутися саме до МЦ «ІНГО».

Крім того поділимо цільову аудиторію на 2 сегменти: «дорослі» і «мами». Характеристики першого сегменту наступні:

- чоловіки і жінки 18-60 років;
- проживають у місті Київ у радіусі 5 км від адрес відділень МЦ «ІНГО»;
- достаток середній та вищий середнього.

Другий сегмент характеризуємо так:

- жінки у віці 25-45 років;
- мають дітей 3-13 років;
- проживають у місті Київ у радіусі 5 км від відділень медцентру;
- достаток середній і вище середнього.

Серед засобів реклами обираємо виключно інструменти мережі Інтернет. Обґрунтовуємо це наступним чином: реклама на телебаченні не рентабельна для місцевого бізнесу. Газети зменшують тиражі й мають специфічну аудиторію. Зовнішня реклама та реклама на транспорті порівняно дорога, адже крім витрат на

розміщення потребує також затрат на виробництво. Саме тому для просування МЦ «ІНГО» і надалі будемо використовувати виключно Інтернет-рекламу.

Наступний крок – вибір власне засобів реклами. Серед великого інструментарію Інтернет-реклами необхідно знайти найбільш релевантні.

У серпні 2018 у МЦ «ІНГО» з'явився власний канал на YouTube. Оскільки якісні відеоролики надто дорогі у виробництві, а бюджет обмежений, було знайдено оптимальне рішення: короткі графічні ролики у форматі відео-інфографіки. Нині на каналі 3 таких ролики.

Для рекламної кампанії буде створено четвертий ролик, присвячений «кампанії проти застуди».

Тривалість ролика – 15 секунд. У перші 5 секунд слід включити логотип і назву медцентру, а також озвучити основну пропозицію. Таким чином, навіть якщо користувач натисне кнопку «Пропустити рекламу», він усе одно перегляне/прослухає найважливішу інформацію. Розкадровка та текст ролика представлені у додатку М.

Цільова аудиторія ролика – кияни віком від 18 років, що проживають в радіусі 5 кілометрів від адрес відділень. При цьому, спочатку налаштовуємо рекламу так, щоб унікальний користувач переглядав її лише один раз на тиждень, тобто виключаємо з аудиторії тих, хто вже взаємодіяв з рекламою за останні 7 днів. Таким чином ми не будемо витрачати кошти на дуже часті повторні покази, демонструючи рекламу рівномірно, аби вона нагадувала про медцентр, але не була нав'язливою.

Загальний період рекламування на YouTube – 3 місяці: з 1 листопада 2018 по 31 січня 2019, тобто максимальна частота – 13.

Також використаємо контекстну рекламу. Налаштовуємо її на запити виключно російською мовою, оскільки подібні запити українською мовою за даними Google Adwords з'являються лише кілька разів на місяць.

- «педиатр киев», «педиатр левый берег», «педиатр киев левый берег», «консультация педиатра киев»;

- «терапевт киев», «терапевт киев левый берег», «консультация терапевта киев»;
- «отоларинголог киев», «консультация отоларинголога киев»;
- «вызов врача на дом киев»;
- «анализ крови киев»;
- «прививка от гриппа киев», «вакцинация от грипа киев».

Відкидаємо запити, які за даними Google Adwords не є популярними, отже немає сенсу їх налаштовувати, наприклад, «консультация педиатра левый берег», «терапевт левый берег», «консультация отоларинголога левый берег», «ингаляции киев» тощо.

Для деяких медичних послуг пошукова контекстна реклама не може бути застосована, оскільки це суперечить політиці Google Adwords. Ресурс не дозволяє створювати оголошення для подібних запитів.

Як і раніше в рекламній кампанії активно використовуватимемо Facebook. Приклад посту зображено на рисунку 3.1.

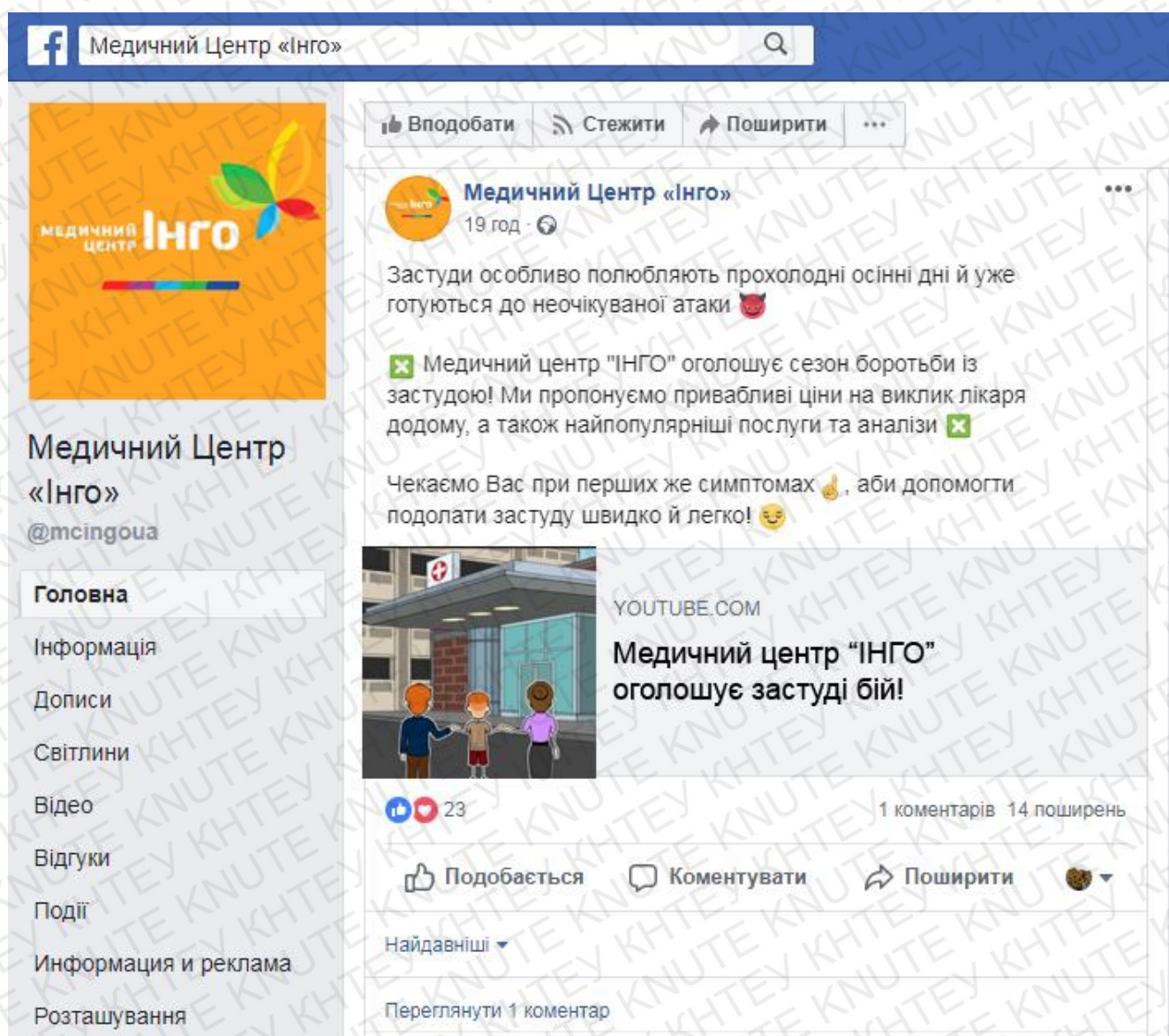


Рис. 3.1 Приклад посту для сторінки МЦ «ІНГО» у Facebook

Пости на сторінці медцентру в Facebook з'являтимуться щодня, при цьому кожен третій з них стосуватиметься рекламної кампанії. В свою чергу ці пости поділимо на 3 групи:

- пости з посиланням на певну послугу (для подальшої реклами);
- пости з порадами як вберегти себе від застуди (корисні продукти, здорові звички тощо);
- пости з порадами від лікарів (терапевти, педіатри, отоларингологи) МЦ «ІНГО» (картинка з фото лікаря і його «лайфхак» для того аби не хворіти).

Третій тип постів має на меті «зблизити» потенційного клієнта з персоналом клініки. Він знатиме обличчя лікарів і прочитає практичні поради від них. У разі

необхідності звернення до клініки людина почуватиме себе так, ніби звертається до вже знайомих лікарів.

Реклама у соцмережах налаштовуватиметься як і раніше: власне для Facebook (стрічка і права колонка), а також для стрічки Instagram та для Audience Network.

Оскільки цінова політика МЦ «ІНГО» на послуги, що просуватимуться у рекламній кампанії, досить лояльна порівняно з конкурентами, у постах, що публікуватимуться для подальшого рекламування необхідно вказувати ціну послуги, особливо якщо вона акційна, чи відсоток знижки за її наявності. Як було визначено в попередньому розділі, такі пости отримують значно більше кліків.

Також продовжуємо використовувати ремаркетинг. Оскільки застуди досить поширена проблема, з якою може зіткнутися кожен, налаштовуємо рекламу посту присвяченого кампанії загалом (з посиланням на сторінку кампанії) на всіх відвідувачів сайту, незалежно від того, сторінки яких саме послуг вони переглядали. Таким чином ми ще раз нагадуємо аудиторії про вже знайому їй клініку, в яку можна звернутися у разі захворювання.

Також налаштовуємо ремаркетинг для постів з окремими послугами, що ввійдуть у кампанію. Таргетуємо кожен окремий пост на тих, хто відвідував на сайті сторінку відповідної послуги:

- терапія;
- отоларингологія;
- педіатрія;
- вакцинація проти грипу;
- інгаляції.

Ефективним каналом комунікації для МЦ «ІНГО» виявився e-mail-маркетинг, тому будемо використовувати його і надалі. Раз на місяць будемо розсилати по базі листи з посиланням на сторінку на сайті МЦ «ІНГО», присвячену даній рекламній кампанії (дод. Н).

Як було зазначено раніше, для проведення рекламної кампанії важливо не лише власне налаштувати рекламу, але й підготувати сайт, попрацювати з

відгуками, для того щоб підкріпити інтерес потенційного клієнта, який побачив рекламу і вирішив знайти більше інформації.

На офіційному сайті МЦ «ІНГО» створимо окрему сторінку, присвячену «кампанії проти застуд», де буде описано усі раніше зазначені послуги. На ній вестимуть усі рекламні посилання. Проте користувачу, що потрапив на сайт іншим способом буде досить важко знайти інформацію про акції, адже вона розміщується у розділі з заголовком «Публікації». Тому рекомендуємо створити окремий розділ «Акції» чи «Спецпропозиції», щоб виділити їх з-поміж інших публікацій.

Також важливо, щоб користувач міг віднайти контакти в будь-який момент, перебуваючи на будь-якій сторінці сайту. Тому пропонуємо прописати їх у шапці сторінки, яка залишається на виду при скролі або у «підвалі» сайту (футері).

Найбільший недолік сайту МЦ «Інго» на сьогодні – невизначеність з мовою. Основна маса сайту прописана російською, проте трапляються окремі сторінки українською, що псує загальне враження про компанію. Універсальний варіант для сучасного сайту української компанії, що функціонує в межах країни – дві версії: україномовна та російськомовна. До старту рекламної кампанії необхідно повністю підготувати хоча б одну з цих версій.

Також внесення змін потребує графічний контент сайту. Добре виглядають фото лікарів у одному стилі, а от інші зображення занадто шаблонні. Для ілюстрування напрямлень краще використати оригінальні піктограми. У акційних пропозиціях зображення з фотобанків виглядають нереалістично, з награними емоціями героїв. Їх теж варто замінити на більш професійні фото зі щирими емоціями.

Через високу якість контенту (зображення великого розміру і відео високої якості) виникла проблема сповільнення завантаження сайту. Головне завдання – знайти оптимальне співвідношення, при якому графіка лишатиметься якісною, а швидкість завантаження сторінки не перевищуватиме 3 секунди. Зменшивши таймінг до 3 секунд, що вважаються оптимальними, можна зменшити показник

відмови і таким чином підвищити ефективність рекламних оголошень, що ведуть на певні сторінки.

На сайті МЦ «Інго» обов'язково необхідно додати розділ «Відгуки». Зараз відгуки про медцентр можна прочитати лише на спеціалізованих ресурсах, де оцінка клініки відносно низька. На сайті ж можна розмістити виключно хороші відгуки. Робити це варто обережно, відгуки мають бути справжніми, написаними реальними клієнтами. Можна, наприклад, додавати до відгуку фото клієнта з «Книгою скарг і пропозицій» в руках, або замість друкованого тексту додавати фото відгуків з книги із розбірливим почерком.

Отже, сайт потребує внесення певних змін. Створення сторінки для кампанії, сторінки відгуків та окремого розділу з акціями, а також приведення сайту до єдиної мови і робота зі швидкістю завантаження займуть близько 1,5 місяців, тому, аби навести лад на сайті до початку рекламної кампанії, починати необхідно не пізніше 1 вересня 2018.

Перед стартом кампанії рекомендуємо також провести роботу з відгуками на сторонніх ресурсах. В коментарях до відгуків один з користувачів написав, що представник медцентру зателефонував йому і проблему було вирішено. Проте не кожен, хто залишив негативний відгук, а потім отримав дзвінок від компанії, писатиме про це. Потенційні клієнти, які побачили негативні відгуки не знатимуть, що проблему вирішено, тому важливо повідомити про це від імені компанії. А користувачу, що лишив хороший відгук буде приємно, що його помітили і подякували. Тому відповідь представника медцентру має бути під кожним відгуком, незалежно від того позитивний він чи негативний. Пропонуємо додати до обов'язків менеджера по роботі з дзвінками та повідомленнями щоденний моніторинг відгуків та відповіді на них.

Оскільки зараз кількість позитивних та негативних відгуків на спеціалізованих ресурсах майже рівна, важливо «змістити» погані відгуки хорошими. Постає проблема: за статистикою, людина частіше залишає відгук, коли вона невдоволена, ніж коли сервіс їй сподобався. Саме тому необхідно мотивувати клієнтів залишати хороші відгуки. Для цього пропонуємо акцію:

серед усіх хто залишить відгук про МЦ «ІНГО» на одному з порталів (ТоНеТо, MedCentre, або OTZYV.ua) щомісяця розігрувати цінні подарунки, пов'язані із турботою про здоров'я (тонометри, смарт-ваги, фітнес-трекери). Клієнти, що лишатимуть відгуки безпосередньо у відділенні реєструватимуться як учасники розіграшу автоматично, тим, хто писатиме відгуки на порталах необхідно буде зв'язатися з менеджером зручним способом і зареєструвати свій відгук.

Для донесення інформації про акцію використаємо пости у Facebook, e-mail-розсилку існуючим клієнтам, плакати всередині відділень та флаєри на стійці реєстрації. Для розміщення у відділеннях надрукуємо 10 плакатів формату А2 та 5000 листівок формату А6.

Проект з відгуками необхідно реалізувати до початку рекламної кампанії, отже, виділяємо для нього 2 місяці: вересень-жовтень 2018. Розіграш подарунків буде здійснено 31 жовтня за допомогою інтернет-ресурсу генератор випадкових чисел. Усі зареєстровані учасники будуть внесені у Excel файл з порядковими номерами, генератор визначить три номери, які й стануть переможцями і отримають:

- перший – смарт-ваги Yunmai Mini Smart Scale;
- другий – фітнес-трекер Xiaomi Mi Band 2 OLED;
- третій – тонометр BOKANG BK 6032.

Отже, рекламна кампанія МЦ «ІНГО» «проти застуди» триватиме 5 місяців (листопад 2018 – березень 2019) і включатиме в себе рекламу у соцмережах (Facebook, Instagram), пошукову контекстну рекламу та відео-рекламу на YouTube. Для підвищення ефективності рекламної кампанії використаємо e-mail-маркетинг. Також проведемо роботу з сайтом, аби підвищити швидкість завантаження, а отже, знизити показник відмов. Крім того будемо заохочувати відвідувачів лишати відгуки про МЦ «ІНГО», щоб підвищувати довіру до нього.

3.2. Визначення бюджету рекламних заходів

Бюджет на рекламну кампанію МЦ «ІНГО» буде сформовано з витрат, необхідних на кожен окремий засіб. Перед тим як рахувати бюджет рекламної кампанії складемо графік її проведення (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Графік проведення рекламної кампанії «проти застуди» для МЦ
«ІНГО»**

Заходи		2018					2019		
		Сер	Вер	Жов	Лис	Гру	Січ	Лют	Бер
Робота з сайтом	Оптимізація сайту (скорочення швидкості завантаження сторінок)								
	Створення окремої сторінки кампанії								
Заохочення клієнтів лишати відгуки	Виготовлення друкованих матеріалів								
	Проведення акції								
	Розіграш подарунків								
Відео-реклама	Створення ролика								
	Реклама на YouTube								
Пошукова контекстна реклама									
Реклама у соцмережах									
E-mail-маркетинг									

Для різних рекламних активностей бюджет формується різними способами. Для відео-реклами та реклами у соцмережах встановлюємо бюджет на день, який може вичерпатися сповна або ні. Таким чином для цієї реклами чітко окреслена максимальна межа витрат. Для контекстної реклами бюджет може бути лише передбачений.

Визначимо усі окремі статті витрат (рис 3.2) аби надалі описати кожну з них детально.



Рис. 3.2 Структура витрат МЦ «ІНГО» на «кампанію проти застуд»

Розрахуємо бюджет для відео-реклами. Він включатиме 2 категорії витрат: на розробку ролика та на розміщення реклами на YouTube.

Розробку ролика віддаємо на аутсорсинг незалежному дизайнеру. Якісна відео-інфографіка тривалістю 1 хвилина коштує в середньому 20000 гривень. Отже, на створення 15-секундного ролика по типу відео-інфографіки необхідно виділити 5000 гривень.

Для розміщення реклами на YouTube обираємо формат TrueView In-Stream: ролик МЦ «ІНГО» буде транслюватися перед початком відео на комерційних каналах з можливістю пропустити рекламу з шостої секунди. Оплата здійснюватиметься лише за повний перегляд або кліки. Таким чином, кошти витрачаються лише на реальну взаємодію, а покази, коли користувач натискає «Пропустити рекламу» не рахуються за перегляди, тому не оплачуються.

Налаштовуємо денний бюджет 100 грн. Таким чином за 3 місяці (92 дні) рекламування (з 1 листопада 2018 по 31 січня 2019) отримуємо загальний бюджет 9200 гривень.

Оскільки розміщується лише один відео-ролик, комісія агентства за налаштування та ведення реклами на YouTube складе 300 гривень на місяць, тобто 900 гривень за 3 місяці.

Отримуємо загальний бюджет МЦ «ІНГО» на відео-рекламу на YouTube в рамках 5-місячної «кампанії проти застуди»: $5000 + 9200 + 900 = 15100$ гривень.

Визначимо витрати на пошукову контекстну рекламу (табл. 3.2). Для цього скористаємося можливістю Google Adwords переглядати дані про кількість запитів та прогнозувати витрати.

Отже, витрати МЦ «ІНГО» на пошукову контекстну рекламу в рамках «кампанії проти застуди» складуть близько 51355 гривень. Щоб визначити загальний бюджет на пошукову контекстну рекламу, до цих витрат додаємо також комісію агентства: $5000 \text{ грн} * 5 \text{ місяців} = 25000 \text{ грн}$

Таблиця 3.2

Розрахунок витрат МЦ «ІНГО» на пошукову контекстну рекламу в рамках «кампанії проти застуди» у листопаді 2018 – березні 2019 року (за прогнозами Google Adwords)

Запит	Рекомендований середній бюджет на місяць, грн	Бюджет на весь період рекламної кампанії (5 місяців), грн*
«педіатр киев»	5200	26000
«педіатр левый берег»	11	55
«педіатр киев левый берег»	16	80
«консультація педіатра киев»	44	220
«терапевт киев»	980	4900
«терапевт киев левый берег»	11	55
«консультація терапевта киев»	51	255
«отоларинголог киев»	2700	13500
«консультація отоларинголога киев»	8	40
«анализ крови киев»	740	3700
«прививка от гриппа киев»	250	1250
«вакцинация от грипа киев»	100	500
«вызов врача на дом киев»	160	800
Всього	10271	51355

*Примітка: реальний бюджет децю відрізнятиметься, адже сума витрат заснована на прогнозах.

Варто зазначити, що комісія агентства включає також роботу з іншими оголошеннями пошукової контекстної реклами, що не входять до «кампанії проти застуди». Якщо середні витрати на місяць на ці оголошення складають близько 20000 гривень, а на оголошення в рамках кампанії – 10000 гривень, зарахуємо в бюджет на «кампанію проти застуди» третину комісії за послуги агентства, тобто 8333 гривень.

Таким чином загальний бюджет МЦ «ІНГО» на пошукову контекстну рекламу в рамках 5-місячної «кампанії проти застуди» складатиме: $51355 + 8333 = 59688$ гривень.

Далі порахуємо витрати на рекламу в соцмережах (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Розрахунок витрат МЦ «ІНГО» на рекламу «кампанії проти застуди» у соцмережах у листопаді 2018 – березні 2019

Тематика рекламного посту (Рекламована послуга/акція)	Період рекламування	Кількість днів рекламування	Бюджет на день, грн		Загальний бюджет на пост*
			Реклама	Ремаркетинг	
Кампанія проти застуди	1-14.11.2018	14	100	40	1960
Послуги дитячого педіатра	15-28.10.2018	14	100	40	1960
Вакцинація 2018 (проти грипу)	26.11 – 9.12.2018	14	100	40	1960
Виїзд лікаря до пацієнта додому	5-18.12.2018	14	100	40	1960
Кампанія проти застуди	19-27.12.2018	9	50	40	810
Послуги терапевта	9-22.01.2019	14	100	40	1960
Загальний аналіз крові	18-24.01.2019	7	100	40	980
Послуги отоларинголога	28.01 – 3.02.2019	7	100	40	980
Кампанія проти застуди	1-10.02.2019	10	50	40	900
Виїзд лікаря до пацієнта додому	11-24.02.2019	14	50	40	1260
Послуги дитячого педіатра	21.02 - 1.03.2019	9	50	40	810
Інгаляції	26.02 - 4.03.2019	7	50	40	630
Кампанія проти застуди	1-14.03.2019	14	50	40	1260
Загальний аналіз крові	11-17.03.2019	7	50	40	630
Послуги терапевта	18-31.03.2019	14	50	40	1260
				Всього	19320

**Примітка: через обмеженість аудиторії, на яку поширюватиметься реклама, денний бюджет може витрачатися не повністю, тому фактична сума витрат може бути меншою.*

Отже, за умови повного використання щоденного бюджету для всіх оголошень максимальні витрати на рекламу у соцмережах за прогнозами складуть 19320 гривень. Додаємо до цієї суми комісію агентства – 1000 гривень на місяць, тобто 5000 гривень за 5 місяців. Отримуємо загальний бюджет МЦ «ІНГО» на

рекламу у соцмережах в рамках 5-місячної «кампанії проти застуди»: $19320 + 5000 = 24320$ гривень.

Витрати на e-mail-маркетинг включатимуть абонемент на програму для розсилки ePochta Mailer та комісію агентства. Місячний абонемент коштує 880 гривень, тобто сума за 5 місяців становитиме 4400. Місячна плата за послуги агентства – 5000 гривень, тобто 25000 гривень за весь період кампанії. Таким чином сукупні витрати становитимуть 29400 гривень.

Оскільки, за цей період листи в рамках кампанії становитимуть близько третини від усіх надісланих, зараховуємо в бюджет «кампанії проти застуди» третину цієї суми. Таким чином витрати e-mail-маркетинг в рамках рекламної кампанії становитимуть **9800 гривень**.

Зведемо усі рекламні МЦ «ІНГО» у рамках «кампанії проти застуди» в єдину таблицю та визначимо загальний бюджет кампанії (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Загальний бюджет на рекламну кампанію «проти застуди» МЦ «ІНГО»
у листопаді 2018 – березні 2019 року**

Стаття витрат	Сума, грн
Відео-реклама	15100
Пошукова контекстна реклама	59688
Реклама у соцмережах	24320
Е- mail-маркетинг	9800
Всього, грн	108908

Отже, витрати безпосередньо на рекламу в рамках кампанії складуть близько **108908 гривень**. Однак ця сума не є остаточною, адже є ще 2 статті витрат, що не пов'язані з рекламою напряду, але впливатимуть на перебіг рекламної кампанії: робота з сайтом та відгуками.

Створення нових сторінок та оптимізація швидкості завантаження сайту коштуватиме близько **7000 гривень**. Витрати на заохочення написання відгуків включатимуть вартість подарунків та друкованих матеріалів.

Порахуємо витрати на подарунки (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Витрати на подарунки за відгуки

Подарунок	Вартість, грн
Смарт-ваги Yunmai Mini Smart Scale	899
Фітнес-трекер Xiaomi Mi Band 2 OLED	649
Тонometr BOKANG BK 6032	520
Всього	2068

Витрати на подарунки становлять 2068 гривень. Крім того, друк 10 плакатів формату A2 коштуватиме 200 гривень, а 5000 флаєрів формату A6 - 1300. Таким чином загальний бюджет на стимулювання клієнтів лишати відгуки складе: $2068 + 200 + 1300 = \mathbf{3568 \text{ гривень}}$.

Загалом витрати на підтримку рекламної кампанії складуть $7000 + 3568 = \mathbf{10568 \text{ гривень}}$.

Отже, бюджет МЦ «ІНГО» на рекламну кампанію включає витрати на власне рекламу в соцмережах, на YouTube та пошукову контекстну, а також підтримку рекламної кампанії e-mail-маркетингом, роботою з сайтом та відгуками. Деякі з цих активностей мають чітко обмежений бюджет, де визначаються витрати на один день рекламування, для інших витрати лише прогнозовані. Загалом прогнозований бюджет «кампанії проти застуди» складає 108908 гривень на власне рекламу та 10568 гривень оптимізацію сайту та роботу з відгуками, що має прямий вплив на ефективність кампанії.

3.3. Прогнозування результативності рекламної кампанії

Для того щоб визначити ефективність рекламної кампанії після її закінчення фактичні показники порівнюють з плановими. Тому необхідно чітко прописати, які результати очікуються від застосування того чи іншого рекламного засобу. По закінченню рекламної кампанії реальні показники перевищують планові або ж

виявляються нижчими, при чому по різних рекламних засобах в межах однієї рекламної кампанії можуть бути і позитивні, і негативні результати. Таким чином визначають більш ефективні засоби, які можна застосовувати й надалі, та засоби, які не виправдали себе. Тут важливо зрозуміти, що саме було обрано неправильно: засіб, рекламне звернення, цільова аудиторія тощо та скоригувати невдалі елементи.

Отже, для рекламної кампанії МЦ «ІНГО» «проти застуди» у листопаді 2018 – березні 2019 задано наступні планові показники результативності:

- збільшити завантаженість терапевтів, педіатрів, отоларингологів – на 10%;
- підвищити на 15 % попит на наступні послуги: вакцинація проти грипу, інгаляції, загальний аналіз сечі та загальний аналіз крові;
- підвищити частоту виїздів лікарів додому до пацієнта на 7%;
- підвищити відвідуваність сайту на 20% (до 75 тисяч на місяць);
- досягнути відмітки у 2000 підписників на сторінці у Facebook.

Додаткова ціль, яка має бути виконана до початку рекламної кампанії – зібрати не менше 200 відгуків сумарно на спеціалізованих платформах та на сторінці у Facebook.

Результативність рекламної кампанії після її завершення буде оцінено саме по досягненню цих значень.

Особливість рекламної кампанії в Інтернеті – те, що її можна оперативно коригувати, як тільки помічені якісь недоліки. Вже після перших днів кампанії можна оцінити наскільки ефективно працює те чи інше оголошення. Отже, найважливіше завдання – весь час стежити за перебігом кампанії, редагувати, замінювати чи вимикати неефективні оголошення, відстежувати використання коштів, за потреби коригувати аудиторію тощо.

Розглянемо прогнози результативності для окремих засобів. Результативність пошукової контекстної реклами прогнозуємо на основі даних Google Adwords. Перевіряємо частоту для кожного запиту, а також дізнаємося скільки показів і кліків можна отримати та скільки в середньому коштуватиме один клік (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**Розрахунок результативності пошукової контекстної реклами МЦ
«ІНГО» у рамках «кампанії проти застуди» у листопаді 2018 (за прогнозами
Google Adwords)**

Запит	Покази	Кліки	CTR, %	Середній показник CPC, грн
«педіатр киев»	25000	1300	5,3	3,94
«педіатр левый берег»	41	3	8,3	3,14
«педіатр киев левый берег»	73	4	5,5	4,05
«консультація педіатра киев»	250	12	4,7	3,63
«терапевт киев»	5600	270	4,8	3,60
«терапевт киев левый берег»	40	3	7,5	3,65
«консультація терапевта киев»	270	14	5,2	3,70
«отоларинголог киев»	13000	690	5,3	3,86
«консультація отоларинголога киев»	28	2	7,1	4,07
«анализ крови киев»	2300	230	10,3	3,19
«прививка от гриппа киев»	810	100	12,5	2,48
«вакцинация от грипа киев»	390	42	10,7	2,46
«вызов врача на дом киев»	840	41	4,9	3,98
Всього	48642	2711		
Середній CTR на місяць, %			7	
Середня ціна за клік на місяць, грн				3,52

Нижчий показник CTR порівняно з попереднім періодом пов'язаний з тим, що раніше використовувалися оголошення для запитів з низькою конкуренцією. Запити ж, які буде використано для «кампанії проти застуди» мають вищу конкуренцію, тому CTR буде на порядок меншим, але при цьому за прогнозами нижчою буде і вартість кліка.

Вже з першого дня кампанії за допомогою Google Adwords необхідно відстежувати реальну статистику та за необхідності вносити корективи. Основна мета – отримати якнайбільше кліків при найнижчому CPC. Можливо, вже під час

проведення кампанії з'являться якісь популярні запити, які відсутні зараз через їх сезонність. Відстежування популярних запитів за тематикою допоможе їх виявити і швидко запустити оголошення, там самим підвищуючи ефективність пошукової контекстної реклами.

Прогноз для реклами в соцмережах визначаємо на основі попередніх рекламних постів за даною тематикою, а також виділеного денного бюджету (табл. 3.7). Даний прогноз є оптимістичним, адже побудований для того випадку, якщо денний бюджет витратиться повністю. Проте зважаючи на те, що раніше не для всіх оголошень бюджет витрачався до кінця, існує ймовірність, що реальні показники будуть нижчими на 10-15%.

Таблиця 3.7

Прогноз ефективності реклами МЦ «ІНГО» в рамках «кампанії проти застуди» у соцмережах (листопад 2018 – березень 2019)

Тематика рекламного посту (Рекламована послуга/акція)	Реклама			Ремаркетинг		
	Покази	Кліки	CTR, %	Покази	Кліки	CTR, %
Кампанія проти застуди	6350	75	1,18	1300	57	4,4
Послуги дитячого педіатра	6100	111	1,82	1150	63	5,48
Вакцинація 2018 (проти грипу)	6350	72	1,14	1300	63	4,87
Виїзд лікаря до пацієнта додому	6350	55	0,87	1300	55	4,25

Закінчення табл. 3.7

Кампанія проти застуди	2050	24	1,18	840	37	4,40
Послуги терапевта	6350	77	1,21	1300	59	4,57
Загальний аналіз крові	3175	41	1,3	650	32	4,92
Послуги отоларинголога	3175	31	0,97	650	29	4,39
Кампанія проти застуди	2275	27	1,18	900	40	4,40
Виїзд лікаря до	2275	20	0,87	1300	55	4,25

пацієнта додому						
Послуги дитячого педіатра	2000	36	1,82	840	46	5,48
Інгаляції	2275	21	0,94	650	27	4,2
Кампанія проти застуди	4500	53	1,18	1300	57	4,40
Загальний аналіз крові	2275	30	1,3	650	32	4,92
Послуги терапевта	4500	54	1,21	1300	59	4,57
Всього, грн	60000	727		15430	711	
Середній CTR, %			1,21			4,63

Так само як і контекстну, рекламу у соцмережах необхідно моніторити з першого ж дня після запуску. Якщо показник CTR виявиться нижчим від планового, варто з'ясувати чим це спричинено і вносити зміни. Коригування може потребувати аудиторія, саме оголошення (текст чи візуальна частина). За необхідності можна буде зменшувати денний бюджет на менш ефективні оголошення та додавати ці кошти до бюджету для більш ефективних. Основна мета відстежування реклами у соціальних мережах – та ж що і для контекстної: отримати якнайбільше кліків при найнижчому CPC та CPM.

Якщо орієнтуватися на прогноз, середній CPM для реклами у соцмережах закладено на рівні 210 гривень для реклами та 435 гривень для ремаркетингу. Перебіг рекламної кампанії в соцмережах можна вважати вдалим, якщо реальні цифри будуть на рівні чи нижче за планові.

Оскільки МЦ «ІНГО» раніше не мав справи з відео-рекламою на YouTube визначимо планові показники на основі загальної статистики. За 1000 гривень можна отримати близько 20-22 тисяч показів, які в свою чергу принесуть 1,5-2 тисячі переглядів. Середній CTR для рекламних роликів на YouTube – 1,84%.

Таким чином з бюджетом у 9200 гривень можна отримати 184-202 тисячі показів, 13,8-18,4 тисячі переглядів та близько 3,5 кліків відповідно. Тобто при оптимістичному прогнозі за 1 клік доведеться заплатити всього лиш 38 копійок.

При вдвічі меншому бюджеті реклама на YouTube має принести вдвічі більше кліків, ніж реклама у соцмережах, що підтверджується загальною

статистикою по цих каналах. На відміну від інших засобів, реклама на YouTube менш гнучка, адже тут без втрати часу і коштів можна змінювати лише налаштування, але не сам зміст оголошення.

Результативність e-mail-маркетингу будемо оцінювати за наступними показниками: відсоток доставлених листів від відправлених, відсоток прочитаних від доставлених, CTR – відсоток переходів за посиланням та кількість відписок. За цими критеріями оцінюватиметься успішність кожного окремого листа. Результативність e-mail-маркетингу в рамках кампанії відобразять середні показники відкриття та кліків на посилання, а також загальне число відписок від розсилки. Враховуючи загальну статистику по e-mail-маркетингу для галузі охорони здоров'я та попередні досвід МЦ «ІНГО» встановлюємо наступні планові показники:

- середній відсоток відкриття листів – 16%;
- середній CTR – 2,3%;
- відписки за весь період кампанії – 2%.

Крім відстеження результативності рекламних засобів важливо також за допомогою Google Analytics слідкувати за статистикою по сайту. Основні показники, які необхідно моніторити:

- загальна кількість відвідувачів;
- демографічні дані (стать і вік);
- показник відмови;
- глибина перегляду;
- джерела трафіку.

Оптимізація швидкості завантаження сайту має вплинути на показник відмов. Очікується його зменшення з 63,22% до 55%, в той час як глибина перегляду повинна зрости з 1,74 до 2 сторінок за сеанс.

Серед джерел трафіку особливу увагу приділяємо соцмережам, пошуку та e-mail-розсилці. Статистика про переходи з YouTube та Facebook за даними Google Analytics може дещо відрізнятися від статистики власне з кабінетів Google

Adwords (для YouTube) та Facebook Business Manager. Якщо між цими цифрами великий розрив, значить в кампанії існують серйозні проблеми, які не дають користувачу потрапити на сайт після кліку на рекламу.

Також оцінюємо співвідношення органічного та проплаченого трафіку з пошуку. Важливо відстежувати органічні запити, за якими відбувається перехід на сайт. Наявність у них назви свідчить про ціленаправлений пошук, а отже знання медцентру.

Оскільки МЦ «ІНГО» має некомерційний сайт, тобто на ньому відсутній прямий продаж товару, відслідкувати конверсії буде складно. Проте можна поррахувати натискання на кнопку «Записатися/Позвонить», перегляди сторінки «Контакти» чи переходи з сайту в месенджери. Якщо клієнт телефонує, можна запитати звідки він дізнався про медцентр.

Отже, оцінювати будемо як результативність кампанії загалом, так і результативність кожного окремого засобу. Кампанію будемо оцінювати за досягненням поставлених цілей, а засоби Інтернет-реклами – за 4 основними показниками: покази, кліки, CTR та CPM/CPC. Також важливим елементом оцінки результативності кампанії є аналітика по сайту та відслідковування конверсій. Важливою є не лише оцінка по завершенню кампанії, але й постійний моніторинг поточних результатів та внесення змін. За потреби в Інтернеті можна часом відходити від плану рекламної кампанії, якщо такі кроки дозволять підвищити її ефективність.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Рекламна кампанія полягає у використанні різноманітних рекламних засобів задля підвищення ефективності кожного з них і охоплення широкого кола споживачів. Процес організації рекламної кампанії в Інтернеті має ряд особливостей порівняно з іншими каналами комунікацій. Перевагою онлайн-кампанії є можливість найточнішого досягнення цільової аудиторії, відслідковування результатів в режимі реального часу та оперативне внесення змін у різноманітні налаштування: від аудиторії до змісту оголошення.

Інтернет є найбільш гнучким каналом комунікацій, який до того ж дозволяє створювати кампанії навіть з мінімальним бюджетом, а кількість користувачів мережі в Україні щорічно зростає, тому популярність різноманітних засобів реклами в Інтернеті стрімко росте.

Залежно від способу та каналу передачі повідомлення рекламу в Інтернеті поділяють на контекстну, медійну (банерну), відео-рекламу, замовлені статті, e-mail маркетинг, рекламу у соцмережах. Не відносяться до власне реклами, проте є невід'ємними атрибутами просування онлайн сайт та сторінки у соцмережах. Популярним інструментом є ремаркетинг, який дозволяє скеровувати рекламу на користувачів, які вже цікавилися продуктом, проте не здійснили конверсію.

Найбільший результат завжди приносить комплексне використання різних засобів у поєднанні з ремаркетингом. При виборі інструментів реклами враховують бюджет, особливості продукту, інтереси цільової аудиторії тощо.

Відслідковування ефективності реклами в Інтернеті точніше порівняно з іншими каналами. Тут можна з мінімальною похибкою прослідкувати шлях клієнтів від показу рекламного оголошення до здійснення конверсії. В цьому допомагають найпопулярніші безкоштовні ресурси: рекламні кабінети Facebook та Google Adwords, а також Google Analytics.

Рекламна кампанія вимагає оцінювання ефективності не лише по її завершенню, але і тестування рекламних матеріалів перед її запуском та

моніторингу ефект від реклами протягом усього періоду рекламування. Крім дослідження показників економічної ефективності важливо відслідковувати показники психологічного та комунікативного впливу реклами.

Клієнт ТОВ «Аптьорн» медичний центр «ІНГО» – локальний бізнес, тому для його просування найдоцільніше обирати Інтернет, де значно легше спрямувати рекламне звернення на цільову аудиторію. Крім того реклама в Інтернеті порівняно дешевша у виробництві та розміщенні та ефективна навіть при відносно невеликому бюджеті. Аналіз конкурентів показав, що вони також надають перевагу різноманітним засобам реклами в Інтернеті.

У липні 2017 – червні 2018 в рекламних кампаніях МЦ «ІНГО» було використано виключно інструменти Інтернет-реклами, а саме: реклама у соцмережах (включаючи ремаркетинг) та контекстна реклама, e-mail-маркетинг. Крім цього розвивався напрямок використання месенджерів, активно працювали з соцмережами, сайтом (включаючи SEO) та відгуками.

Загальні витрати медцентру на рекламу в Інтернеті за липень 2017 – червень 2018 склали 448292 гривні. При цьому майже третину суми становила комісія агентству. Найефективнішим інструментом у цьому періоді виявилася e-mail-розсилка, що принесла найбільше трафіку на сайт. У травні 2018, коли було прийнято рішення змінити стратегію розміщення пошукової контекстної реклами, цей інструмент, що складає найбільшу статтю витрат, теж став значно ефективнішим. Ціна за клік помітно знизилась, а кількість кліків почала зростати. Витрати на рекламу в соцмережах відносно невеликі. Найбільш ефективна її форма – ремаркетинг. Найефективнішими з-поміж інших оголошень виявилися ті, де в самому заголовку прописаний відсоток знижки чи акційна ціна.

Для просування МЦ «ІНГО» у листопаді 2018 – березні 2019, нами запропоновано рекламна кампанія «проти застуди», яка включатиме в себе рекламу у соцмережах (Facebook, Instagram), пошукову контекстну рекламу та відео-рекламу на YouTube. Також пропонуємо продовжити використовувати найефективніший інструмент попереднього періоду – e-mail-маркетинг. Крім того необхідно провести технічні роботи на сайті, аби підвищити швидкість

завантаження сторінок, а отже, знизити показник відмов. Для того аби підвищувати довіру до закладу необхідно нарощувати кількість позитивних відгуків про нього у мережі. Для цього пропонуємо мотивувати клієнтів лишати відгуки за допомогою розіграшу цінних подарунків, пов'язаних з турботою про здоров'я.

Деякі рекламні активності мають чітко обмежений бюджет, де визначаються витрати на один день рекламування, для інших витрати можна лише прогнозувати. Бюджет МЦ «ІНГО» на рекламну кампанію «проти застуди» за попередніми прогнозами складатиме 108908 гривень на власне рекламу, а також 10568 гривень на оптимізацію сайту та роботу з відгуками, що має прямий вплив на ефективність кампанії.

Оцінка результативності рекламних заходів складатиметься з оцінки кожного окремого засобу та кампанії загалом. Кампанію будемо оцінювати за досягненням поставлених цілей, а засоби Інтернет-реклами – за 4 основними показниками: покази, кліки, CTR та CPM/CPC. Крім того важливим елементом оцінки результативності кампанії є аналітика по сайту та відслідковування конверсій. Інтернет як засіб реклами дозволяє проводити оцінку результативності кампанії не лише по її завершенню, але й протягом усього періоду рекламування, тому важливо проводити постійний моніторинг поточних результатів та своєчасно вносити зміни.

Таким чином, рекламна кампанія МЦ «ІНГО» «проти застуди» має на меті не лише короткострокову ціль підвищення попиту на послуги центру, але й починає довгостроковий процес зростання знання бренду та побудови лояльності до нього.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беклешов Д. В. Реклама. Її функції і методи створення / Д. В. Беклешов, В. П. Самусев. – К., 2012. – 107 с.
2. Блайт Дж. Основы маркетинга / Джим Блайт: пер. с англ. – К. : Основа, 2004. – 561 с.
3. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу / І. В. Бойчук, О. М. Музика. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 512с.
4. Бутенко Н. В. Основы маркетингу: навчальний посібник / Н. В. Бутенко. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 140 с.
5. Воронюк А. Актуальный интернет-маркетинг / А. Воронюк, А. Полищук. – К. : ІРІС, 2018. – 160 с.
6. Девід В. Пірс, Словник сучасної економіки Макміллана: Пер. з англ.: Олексій Мороз, Тетяна Мороз. – К. : АртЕк, 2000. – 628 с.
7. Дейян, Арманд. Реклама. / А. Дейян; общ. ред.:В. С. Загашвили ; пер. с фр. В. Мазо – 5-е изд., испр.. – М. : Прогресс:Универс, 1993. – 176 с.
8. Джефкинс Ф. Реклама / Ф.Дженкинс. – М. : ЮНИТИ, 2002. – 234 с.
9. Діксон Пітер Р. Управління маркетингом: навчальний посібник / переклад з англійської Шленов Ю. В. – М. : ЗАТ "БІНОМ", 2008 р. – с. 59.
10. Древаль О. Ю. Рекламний менеджмент : конспект лекцій для студ. спец. "Менеджмент організацій" денної і заочної форм навчання / О.Ю. Древаль. – Суми : СумДУ, 2010. – 68 с.
11. Евстафьев В. А. Что, где и как рекламировать / В. Евстафьев, В. Ясонов. – Питер, 2009. – 182 с.
12. Есикова И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова. – М. : Дашков и К, 2009. – 159 с.
13. Зазикін В. Г. Психологія в реклами / В. Г. Зазикін. – М. : Датастром, 2008. – 64с.

14. Іванченко Р. Г. Реклама: Словник термінів. – К. : Всеукраїнський фонд сприяння розвитку книговидавництва та преси, 1998. – 207 с.
15. Картер Г. Ефективна реклама. Путівник для малого бізнесу; пер. з англ. Е. М. Пенькова. – М. : 2009. – 244 с.
16. Кеннеди Д. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум / Ден Кеннеди. – М. : Альпина паблишер, 2016. – 344 с.
17. Керашев М. А. Бюджет маркетингу та реклами. – Ростов н / Д. : Вид-во Зростання. ун-ту, 2007. – 269 с.
18. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. / С. М.Клименко, Т. В.Омельяненко, Д. О.Барабась, О. С.Дуброва, А. В. Вакуленко – К. : КНЕУ, 2008. –167 с.
19. Клокова А.В. Витрати на рекламу / А.В. Клокова. – М. : Бератор-Паблішинг, 2008. – 145 с.
20. Котлер Ф., Тріас де Без Ф. Нові маркетингові технології. Методики створення геніальних ідей. – СПб. : Нева, 2004. – 192 с.
21. Липчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. – Львів : Магнолія 2006, 2012. – 456с.
22. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навч. пос. / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
23. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. – К., 2000;
24. Маршалл П. Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords / П. Маршалл, Б. Тодд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 464 с.
25. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы / А. Н. Матанцев. – М. : Финпресс, 2010. – 230 с.
26. Миллер А. Реклама = Advertising / Miller, A. Энциклопедия для всех. – М. : Вершина, 2003. – 252 с.
27. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності : навчальний посібник /. Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 57 с.
28. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій // К. : МАУП. – 2003.

29. Песоцький Е.А. Реклама і мотивація споживачів. – М. : Дашков і Ко, 2010. – 240 с.
30. Романов А. А., Панько А. В. Маркетингові комунікації. – М. : Эксмо, 2006. – 246 с.
31. Ромат Є. В. Реклама в системі маркетингу / Є. В. Ромат. – К. : Студцентр, 2008. – с. 92.
32. Сенаторов А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях / А. Сенаторов. – М.: Альпина паблишер, 2018. – 153 с.
33. Сендидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: Теория и практика. / Пер. с англ. – М. : Сирин, 2001. – 620 с.
34. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
35. Щербаков С. Таргетированная реклама в социальных сетях. Точно в яблочко. Получайте больше клиентов из Facebook и Instagram / С. Щербаков. – Х. : Фолио, 2018. – 256 с.
36. Уеллс У., Бернет Дж., Маріарті С. Реклама: принципи і практика / Пер. з англ. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2010. – 800 с.
37. Веселов С. В. Оцінка ефективності рекламної діяльності // Рекламні технології. 2012. № 4. – с.14-16.
38. Мартинова У. Складання бюджету рекламних кампаній: проблеми та рішення / У. Мартинова // Бос. – 1998. – № 5. – с. 24-26.
39. Фомічова Л.П. Облік витрат на рекламу / Л.П. Фомічова // Консультант, 2002. – № 20. – с. 28-35.
40. Digital Fox. Facebook. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.facebook.com/pg/uadigitalfox>
41. Digital Puzzle Facebook. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.facebook.com/pg/digitalpuzzle>
42. ePochta Mailer. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.epochta.com.ua/products/mailer/>

43. Google AdWords. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://ads.google.com/>
44. Google Analytics. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://analytics.google.com/>
45. GTmetrix. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://gtmetrix.com/>
46. Lama digital. Facebook. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.facebook.com/lamadigitalcom/>
47. Otzyv.ua. Медичний центр Інго. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.otzyvua.net/ingo-medicinskiy-centr>
48. Upturn. Facebook. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.facebook.com/upturn.online/>
49. SimilarWeb. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.similarweb.com/>
50. Ефективність реклами. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/435-efektivnst-reklami.html>
51. Клініка «Oxford Medical». Facebook. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.facebook.com/oxford.ua/>
52. Медицинский портал MedCentre. Медицинский центр Инго. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.medcentre.com.ua/clinics/meditsinskiy-tsentr-ingo.html>
53. Медична мережа «Добробут». Facebook. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.facebook.com/MCDobrobut/>
54. Медичний центр Інго. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://mci.ua/>
55. Рекламна кампанія. Вікіпедія. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Рекламна_кампанія
56. Рекламна кампанія: види, етапи, учасники. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.nazaykin.ru/AD/campaign/ad_camp.htm

57. Рекламна кампанія та етапи її проведення. [Електронний ресурс]. — Режим доступу:

https://studme.com.ua/1629010910272/marketing/reklamnaya_kampaniya_etapy_provedeniya.htm

58. Поняття рекламної кампанії. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://eclib.net/18/35.html>

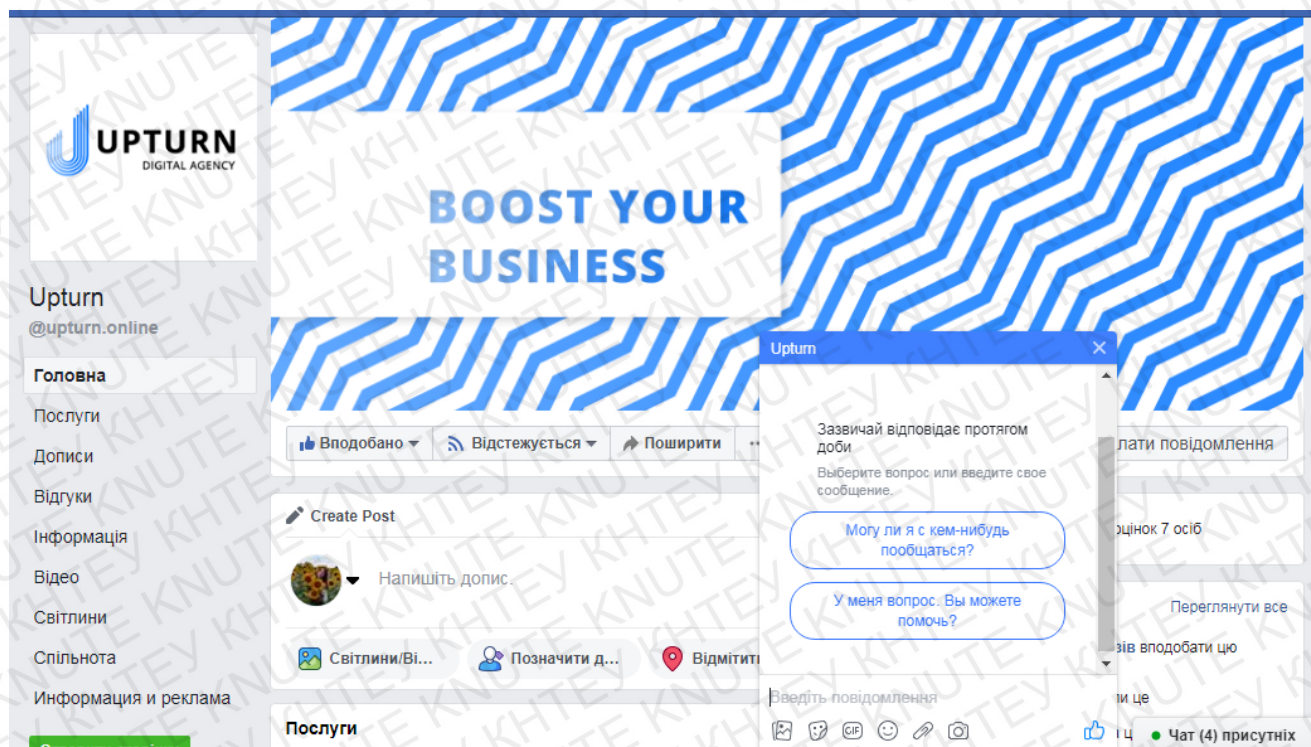
59. ТоНеТо. Інго. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://toneto.net/catalog/bolnic---polikliniki---csastne-kliniki---laboratorii/Medichniy-tsentr--ngo>

60. Цільова аудиторія в digital. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: 1 <https://promodo.ua/ua/blog/tsilova-auditoriya-v-digital.html#gref>

ДОДАТКИ

Додаток А

Сторінка ТОВ «Аптьорн» у Facebook



Офіційний сайт ТОВ «Аптурн»

UPTURN
DIGITAL AGENCY

UA.RU

Тел: (044) 232-48-65

Email: sales@upturn.online

ГОЛОВНА ПОСЛУГИ КЕЙСИ КОНТАКТИ

Дешевые Дорогие Акция

ТОВАРОВ НА СТРАНИЦЕ
15 30 60

РИБАЛКА
МЕРЕЖА МАГАЗИНІВ

КЛІЄНТ:
МЕРЕЖА МАГАЗИНІВ РИБАЛКА

ТИП ПРОЕКТУ:
КОМПЛЕКСНИЙ

ДЕТАЛЬНІШЕ

ЦЕНА, ГРН
740 24199

БРЕНД
☐ CORMORAN
☐ DAIWA
☐ EVER GREEN
☐ GRAPHITELEADER
☐ MUKAI
☐ RESTAFFINE
☐ St.Croix

Спиннинг SWEEPFIRE
740 грн

ДЛИНА М

+37% РІСТ КОНВЕРСІЇ

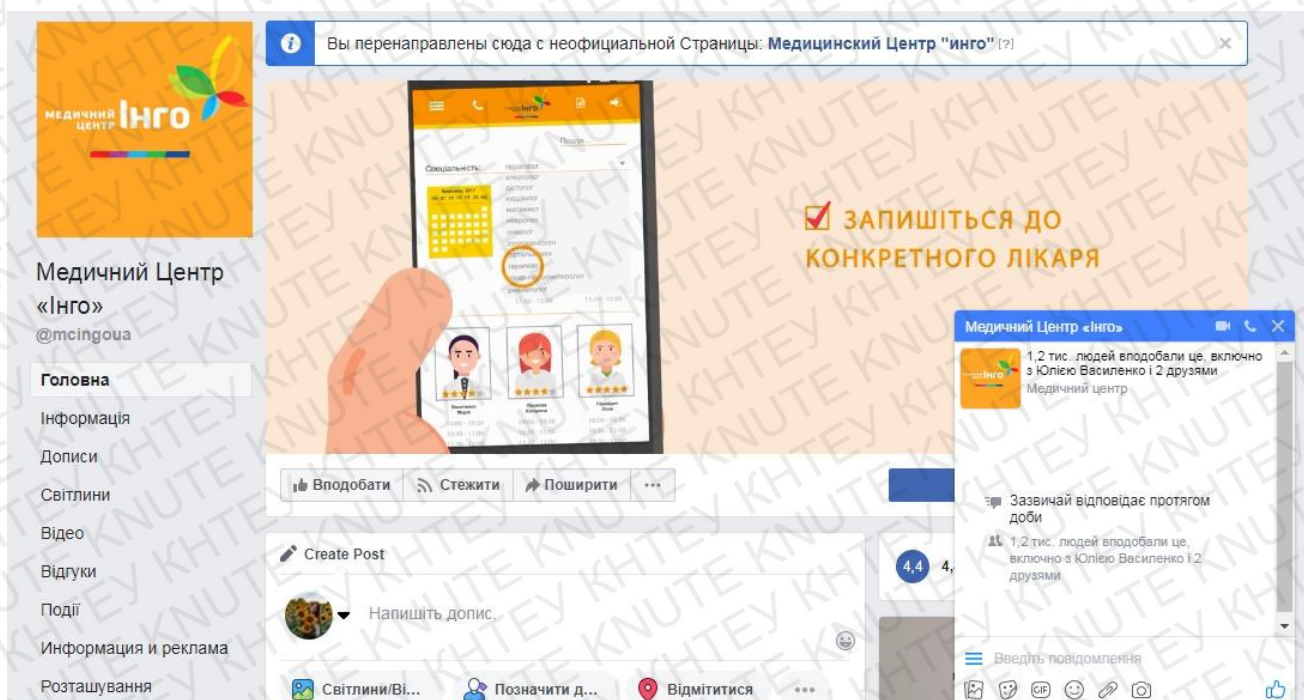
+153% РІСТ КІЛЬКОСТІ ТРАНЗАКЦІЙ

x 2.2 РАЗА РІСТ ОБ'ЄМУ ПРОДАЖУ

Отправьте нам сообщение jivosite

Додаток В

Сторінка МЦ «ІНГО» у Facebook, де зазначено, що у месенджері клієнтам зазвичай відповідають протягом доби



Додаток Д

**Пост на сторінці МЦ «ІНГО» у Facebook, присвячений запуску месенджерів
для зв'язку із клієнтами**

**Медичний Центр
«Інго»**
@mcingoua

Головна

Інформація

Відгуки

Світлина

Відео

Розташування

Дописи

Спільнота

Інформація и реклама

Створити сторінку

Вподобати Стежити Поширити ...

 **Медичний Центр «Інго»**
3 листопад 2017 р. · 🌐

Відтепер зв'язатися з нами ще легше. Медичний центр "Інго" швидко відповість на Ваші повідомлення у Viber, Telegram, Messenger. Обирайте найзручніший месенджер і дізнавайтеся більше про послуги, записуйтеся на консультацію або ставте термінові питання. Медичний центр "Інго" завжди на зв'язку!



31 5 поширень

Подобається Коментувати Поширити 🍷

Пост на сторінці МЦ «ІНГО» у Facebook, присвячений проведенню свята для дітей

Медичний Центр «Інго»
@mcingo.ua

Головна

Інформація

Відгуки

Світлини

Відео

Розташування

Дописи

Спільнота

Інформація и реклама

Створити сторінку


Медичний Центр «Інго»
1 червня · 🌐

З нагоди Дня Захисту Дітей МЦ "Інго" запрошує на розважально-пізнавальний захід "Здорова дитина - Здорова родина", що відбудеться у Філії МЦ "Інго" завтра, 2 червня з 10:00 до 14:00.

Лікарі МЦ "Інго" підготували для вас та ваших дітей цікаву та пізнавальну інформацію про здорове харчування, фізичну активність, гігієну. Дітей розважатимуть аніматори, а ще вони в ігровій формі отримають такі важливі знання про те, як потрібно турбуватися про своє здоров'я та пройдуть майстер-кл... Показати більше...

до міжнародного дня захисту дітей

**«ЗДОРОВА ДИТИНА —
ЗДОРОВА РОДИНА»**

Медичний Центр «Інго» запрошує Вашу родину на
пізнавально-розважальний захід, що відбудеться
2 червня з 10:00 до 14:00

В програмі заходу:

для малечі – розваги та корисна інформація, аніматори, змагання та подарунки.

для дорослих – презентації та майстер класи на актуальні теми.

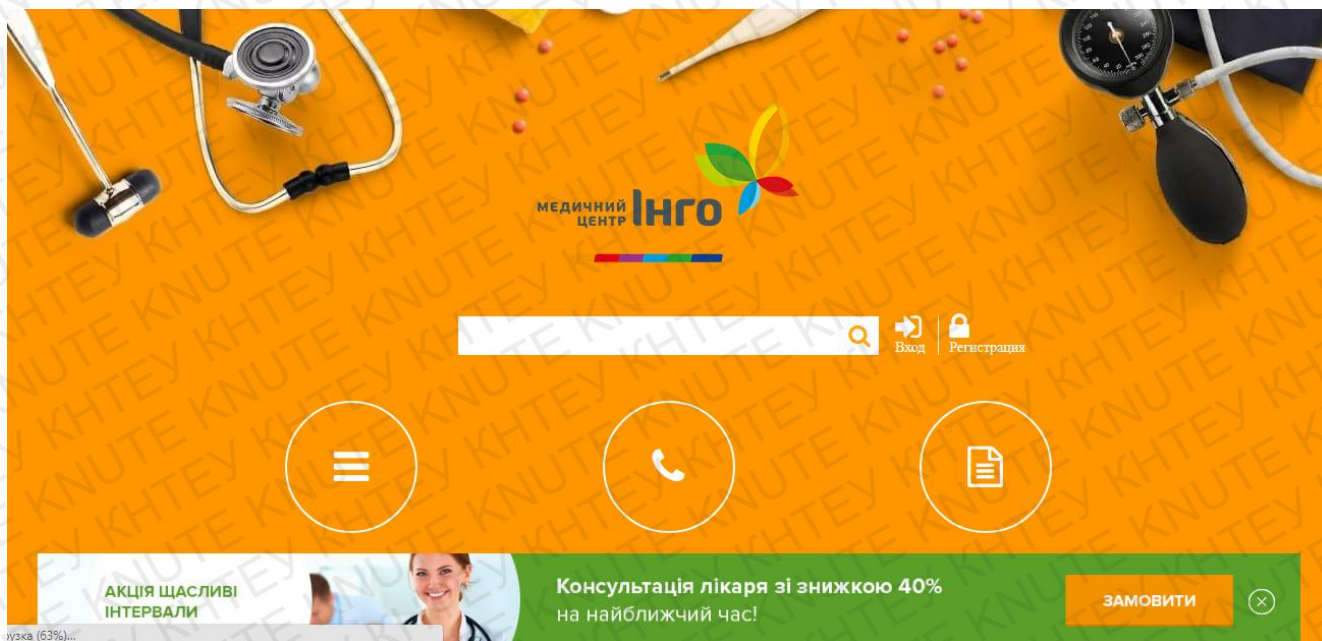
Для участі необхідно попередньо зареєструватися на сайті: www.mcingo.com.ua або зателефонувати за номером (044) 591 50 20
ПЕРШІ 20 УЧАСНИКІВ, ЩО ЗАРЕЄСТРУВАЛИСЯ, ОТРИМАЮТЬ ПОДАРУНОК!



(044) 591 50 20 | вул. Ревуцького, 5-А

Медичний Центр **Ingo** 

Головна сторінка офіційного сайту МЦ «ІНГО»



Відгуки про МЦ «ІНГО» на спеціалізованому ресурсі «ТоНеТо»

Інго - медицинский центр



Жить можно

Всего 18 оценок из них — **9** положительных
9 отрицательных

[Смотреть на карте](#)
[Перейти на сайт](#)



Лечение катаракты

Кандидаты мед. наук. Хирургия за 10 мин. Нам доверили зрение более 260 тыс. пациентов.

ОТКРЫТЬ

Отзывы о позиции 1-10 из 19:

[+ Оставить свой отзыв](#)

Александр (Гость) 2 октября 2018
Киев

оценка:  **5.0**

Добрый день. Я Кравченко Александр очень сильно заболел. Обратился в Клинику Инго к Терапевту Анастасии Власенко она провела ряд исследований...назана чила правильные препараты и быстро вытянула меня с тяжелого состояния. Доктор была очень вежливая и внимательная. Большое Спаибо Доктору и Клинике, за то что у Вас хороший и отзывчивый персонал. Рекомендую всем

Відгуки про МЦ «ІНГО» на спеціалізованому ресурсі «MedCentre»

Медицинский центр ИНГО отзывы

3.2 ★★★★★ 47 отзывов

Сортировать по дате ▾



Анонимный пользователь

Пользователь оставил свой отзыв анонимно
★★★★★ воскресенье, 30 сентября

Хрошая клиника!

Пока искала отзывы на эту клинику, то поняла, что на всех сайтах плохие отзывы слово в слово повторяются. Зачем очернять хорошую клинику, непонятно. Я вопреки отзывам пошла в эту клинику и осталась довольна. На ресепшене меня тепло встретили, провели к нужному кабинету. Все были очень приветливы и радушны. Однозначно ставлю... [Читать отзыв](#)

👍 Полезный отзыв? ➔ Ответить



Гость

★★★★★ 10 июля, 2018 год

Инго это ужас!

Пришла я на прием к Середине Г.В. только с ночной скорой помощи, где не было невропатолога и думаю пойду в платную к хорошему. Голова болить, тошнит, мне плохо, у Г.В. я оказалась здорова, выписала мне имет от головы! И свободна! Во всем тумане забыла выписать больничный, возвращаюсь, ответ я... [Читать отзыв](#)

👍 Полезный отзыв? ➔ Ответить

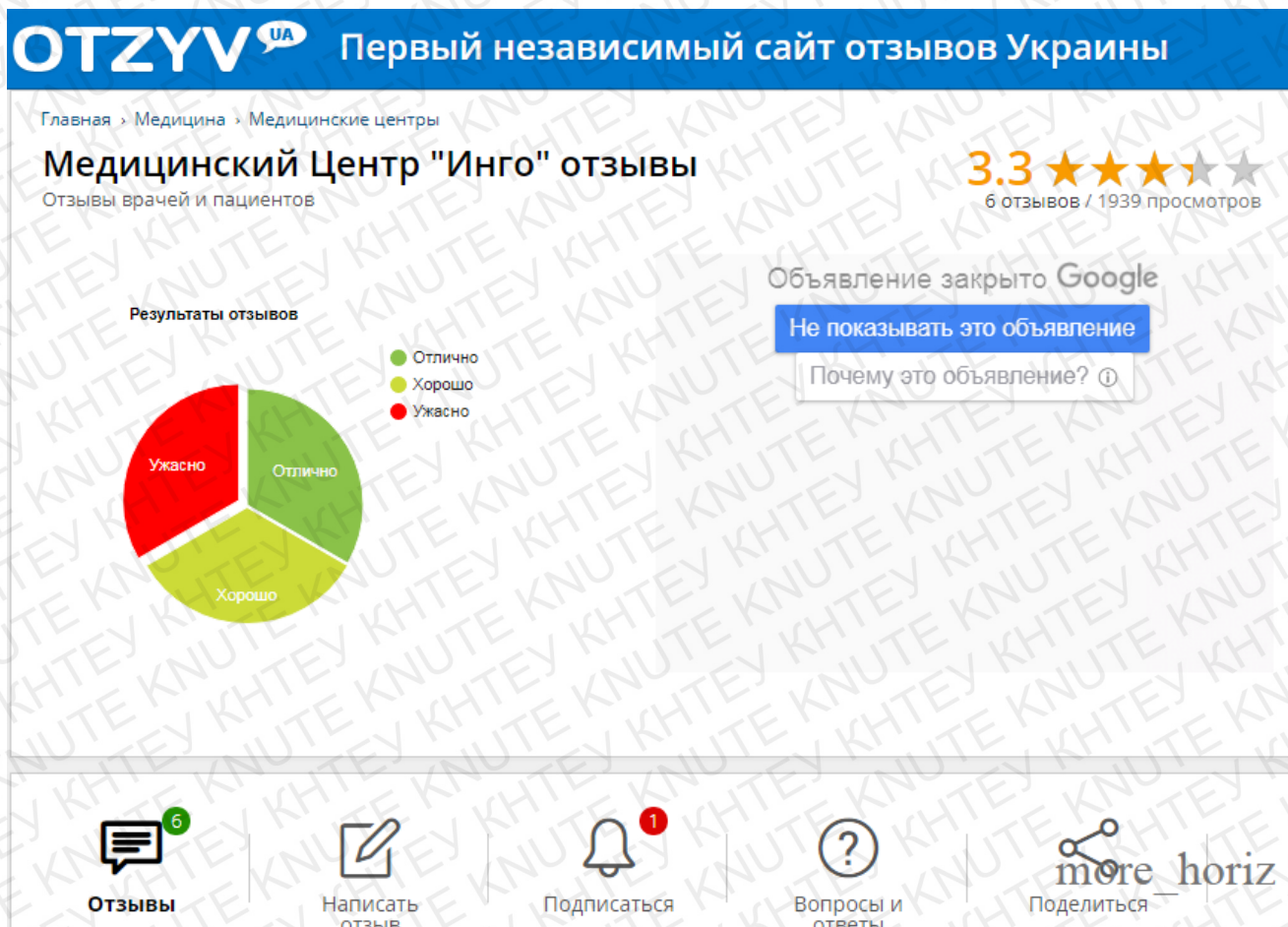
Ответ представителя

Добрый день.

Мы очень обеспокоены описанной Вами ситуацией и благодарны за то, что вы обратили наше внимание на нее. Пожалуйста, свяжитесь с нами любым удобным для вас способом: электронная почта info@mcingo.com.ua или по телефону 067-400-45-00 / 067-044-501-50-00.



Відгуки про МЦ «ІНГО» на спеціалізованому ресурсі «OTZYV.ua»

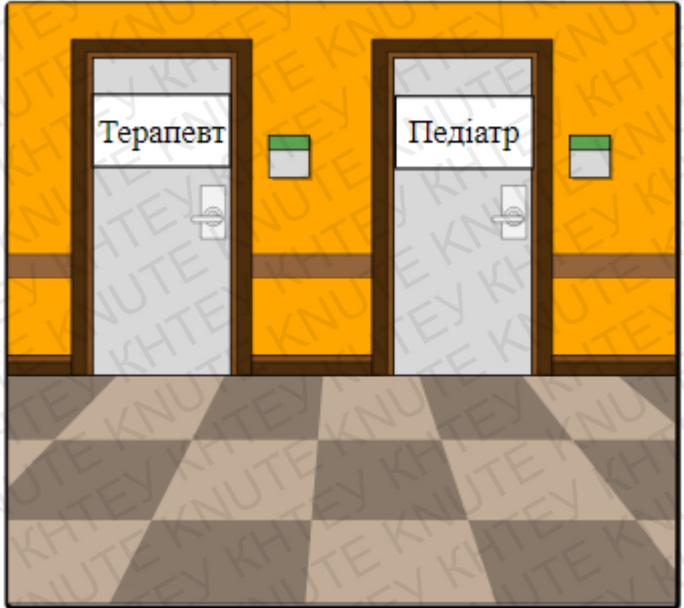


Розкадровка та текст рекламного відеоролика МЦ «ІНГО»

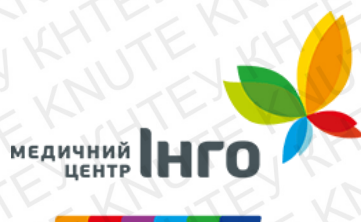
Таблиця М.1

	Візуалізація	Опис	Текст
Кадр 1		Сім'я крупним планом: чоловік, жінка і дитина молодшого шкільного віку у шарфах, прикривають роти рукою, кашляють.	Медичний центр «ІНГО» оголошує застуді бій!
Кадр 2		Ця ж сім'я загальним планом зі спини на порозі МЦ «ІНГО»	Приємні ціни на виклик лікаря додому,
Кадр 3		Усміхнена жінка в реєстратурі вказує напрямок	а також консультації та аналізи,

Закінчення табл. М.1

Кадр 4		Перехід від одних дверей до інших, на дверях таблички у наступній послідовності: «Терапевт», «Педіатр», «Отоларинголог», «Лабораторія: загальний аналіз крові та сечі», «Інгаляції»	що допоможуть подолати застуду швидко та надовго.
Кадр 5		Сім'я середнім планом на фоні входу до клініки з написом МЦ «ІНГО» щаслива і усміхнена знімає шарфи	Медичний центр «ІНГО» працює без перерви та вихідних
Кадр 6		Логотип МЦ «ІНГО»	на Великій Васильківській, 54Б та Ревуцького 5А.

Додаток Н

Приклад листа для e-mail-розсилки в рамках рекламної кампанії

Доброго дня, Олександро!

МЦ «ІНГО» бажає вам натхненної та продуктивної осені!



Та якщо застуда раптом поставить під сумнів Ваші плани, Ви знаєте до кого звертатися ;)

Цієї осені МЦ «ІНГО» пропонує привабливі ціни на консультації терапевта, педіатра, отоларинголога, аналіз крові та сечі, інгаляції, а також виклик лікаря додому.

Не дамо застуді жодного шансу!

Дізнайтеся деталі за посиланням: https://mci.ua_proty_zastudy