

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Рекламне просування бренду в соціальних мережах»
(за матеріалами КНТЕУ, м. Київ)**

Студента 2 курсу, 1м групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Мазура Андрія
Олександровича

Науковий керівник
к.пед.н., доцент

Брюханова Галина
В'ячеславівна

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

Дубовик
Тетяна Віталіївна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У	
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	7
1.1 Цілі, завдання та функції реклами.....	7
1.2. Сутність та характеристика соціальних мереж.....	209
1.3. Особливості просування бренду в соціальних мережах.....	343
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КИЇВСЬКОГО	
НАЦІОНАЛЬНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО	
УНІВЕРСИТЕТУ	41
2.1. Загальна оцінка бренду Київського національного торговельно-економічного університету	41
2.2. Аудит маркетингової комунікаційної діяльності КНТЕУ в Інтернеті ...	498
2.3. Моніторинг профілів КНТЕУ в соціальних мережах	565
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ	
КНТЕУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	654
3.1. Впровадження інформаційного забезпечення для реалізації політики маркетингових комунікацій в соціальних мережах.....	654
3.2. Тенденції розвитку бренду університету в соціальних мережах.....	71
3.3. Прогноз ефективності рекламної кампанії в Facebook	809
ВИСНОВКИ.....	887
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	909
ДОДАТКИ.....	965

ВСТУП

На сьогоднішній день рекламне просування будь-якого бренду у соціальних мережах та в мережі Інтернет в цілому відіграє важливу роль в успішній діяльності підприємства, самого бренду та його подальшому розвитку. Рекламна діяльність у соціальних мережах набуває більш важливого значення ніж в минулому. Вона охоплює безліч факторів та завдань, поставлених для того, щоб зробити бренд як можна більш відомим та конкурентоспроможним на сучасному ринку.

Актуальність теми зумовлена тим, що на сьогоднішній день у сучасному маркетингу сформувалася певна тенденція розвитку, підтримки та просування різноманітних брендів через соціальні мережі. Багато світових компаній з різних галузей стали працювати з клієнтами через соціальні мережі за допомогою створення корпоративних сторінок, які по наповненню можуть порівнятися з корпоративним сайтом. Управління процесом просування бренду у соціальних мережах - одна з актуальних проблем, оскільки в сучасних умовах така діяльність є невід'ємною складовою формування та існування самого бренду.

Соціальними мережами користуються 82% від всіх інтернет-користувачів у світі – це понад 3 млрд. чоловік. Саме тому, актуальність даної теми не викликає сумнівів.

Мета роботи полягає в розкритті специфіки рекламного просування бренду в соціальних мережах, а також визначення основних характерних рис сучасних соціальних медіа з точки зору їх корисності для просування бренду на ринок та підвищення його конкурентоспроможності.

Завдання роботи:

1. З'ясувати поняття і роль реклами;

2. *Надати повну характеристику сутності просування бренду у соціальних мережах;*
3. *Проаналізувати методи рекламування у соціальних мережах;*
4. *Проаналізувати засоби сучасної реклами і дати їх характеристику;*
5. *Виділити основні недоліки у просуванні бренду в соціальних мережах;*
6. *Запропонувати шляхи удосконалення рекламного просування бренду в соціальних мережах.*

Об'єктом наукового дослідження є процес просування бренду в соціальних мережах та подальша його підтримка на ринку.

Предметом наукового дослідження в даній науковій роботі розглядаються особливості рекламного просування бренду на прикладі Київського національного торговельно-економічного університету.

Методи дослідження при виконанні даної роботи для розв'язання поставлених завдань було використано такі методи, а саме:

- Емпіричного аналізу;
- Експертної оцінки;
- Системного аналізу

Метод **емпіричного аналізу** застосовано для дослідження й узагальнення практичної діяльності підприємства в основу якого було покладено вивчення та детальний аналіз корпоративних актів.

Основним науковим інструментом було використано **системного аналізу** за його допомогою було проаналізовано складові та динаміку розвитку науково-дослідних робіт в сфері медіадіяльності.

Метод **експертної оцінки** використаний для надання експертної оцінки зовнішнім та внутрішнім процесам що відбуваються як в середині підприємства так і на ринку в цілому. Прогнозування тенденцій розвитку та дослідження й виявлення недоліків в діяльності підприємства.

Теоретичною основою дослідження є праці провідних зарубіжних та вітчизняних вчених присвячені питанням інноваційної діяльності в рекламній

сфері, а також досягнення світової наукової думки в галузі сучасного управління рекламною діяльністю.

Наукова новизна дослідження полягає в застосуванні сучасного бачення концепції рекламного просування у соціальних мережах. Застосуванні інноваційних форм та методів діяльності підприємства з метою покращення засобів інформаційного впливу на соціум економними способами. Розробці прогресивних заходів та обґрунтуванні їх здійснення.

Структура та обсяг випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатку. Загальний обсяг роботи становить 101 сторінку.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Цілі, завдання та функції реклами

Сучасний маркетинг потребує набагато більшого, ніж просто виробити добрий товар, установити на нього привабливу ціну і забезпечити його доступність для цільових споживачів. Підприємства повинні здійснювати комунікації зі своїми споживачами. Системою маркетингових комунікацій (СМК) називають різні специфічні заходи та прийоми, безпосереднім завданням і цілями яких є формування взаємовідносин із цільовими аудиторіями (рис. 1.1) [47, с. 67].

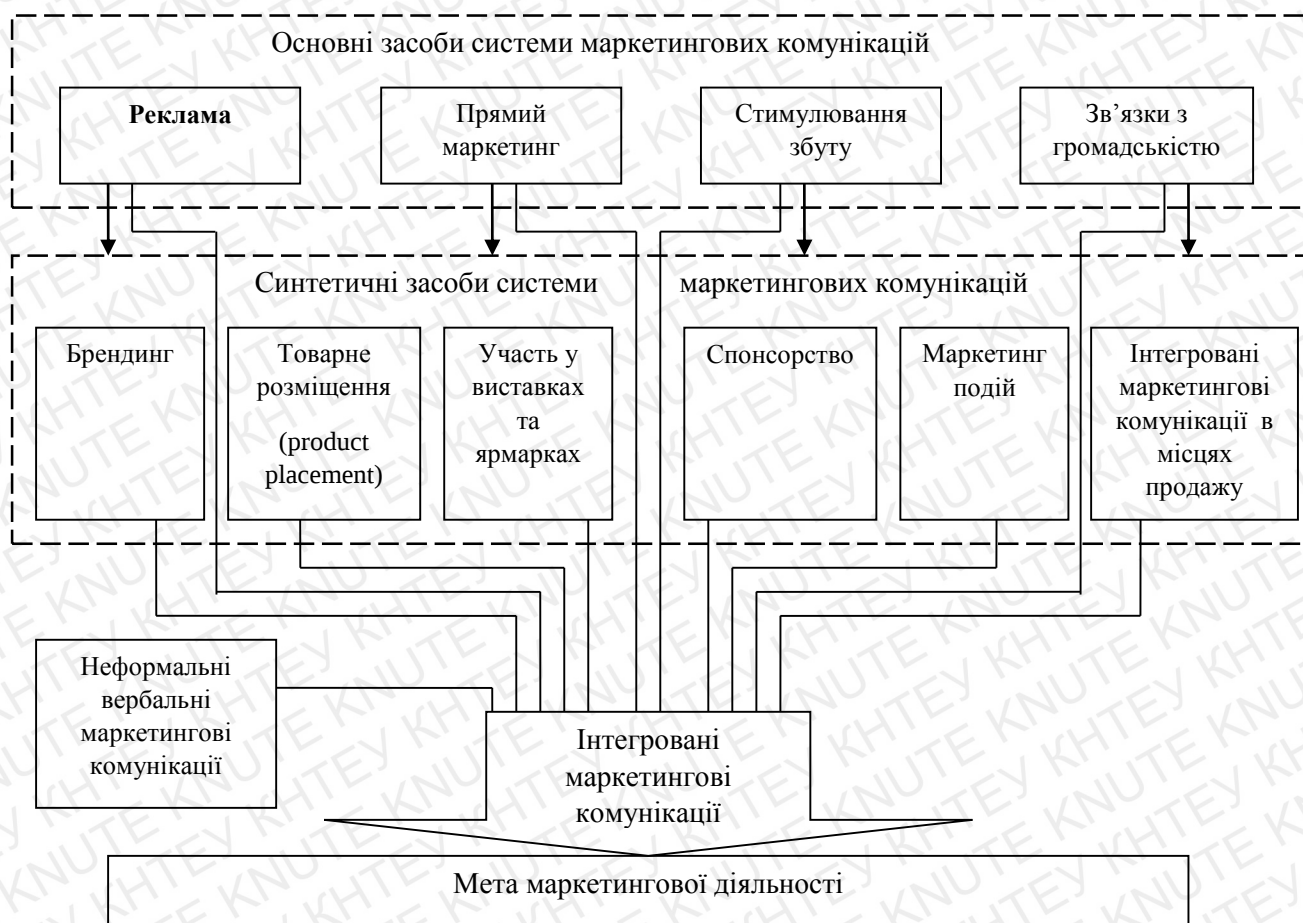


Рис.1.1. Взаємозв'язок основних і синтетичних засобів маркетингових комунікацій

Засоби та прийоми маркетингових комунікацій дуже різноманітні, але один з основних та найефективніших засобів – це реклама в її різноманітних проявах та формах.

Реклама посідає центральне місце в системі маркетингових комунікацій. Існує багато підходів до складного поняття «реклама». Реклама — будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг різними засобами. Реклама вирішує такі завдання (цілі реклами):

- Інформування: формування обізнаності і знання про новий товар, певну подію, фірму, бренд тощо.
- Умовляння: поступове, послідовне формування переваги, що відповідає сприйняттю споживачем образу фірми та її товарів, переконування покупця зробити покупку, заохочування факту купівлі тощо.
- Нагадування: підтримка обізнаності, утримання в пам'яті споживачів інформації про товар у проміжках між купівлями, нагадування, де можна купити певний товар та інші задачі.

Усі функції реклами зводяться до досягнення основної мети СМК: формування попиту і стимулювання збуту. Економічна роль реклами полягає в тому, що вона сприяє зростанню суспільного продукту, обсягів капіталовкладень і кількості робочих місць. Реклама підтримує конкуренцію, розширює ринки збуту, сприяє прискоренню обігу коштів, що веде до підвищення ефективності суспільного виробництва в цілому. Суспільна роль реклами полягає в породженні потреби в більш високому рівні життя. Освітня роль реклами в тому, що вона розповсюджує знання про нові прогресивні технології та товари. Крім того, деякі рекламні звернення можна віднести до зразків мистецтва, отже, можна виділити ще й естетичну роль реклами [47].

Реклама може охоплювати максимально велику цільову аудиторію або зосереджуватися на невеликому, точно визначеному, сегменті населення. Для

підприємницьких структур кінцевою метою реклами є забезпечення попиту на товари або послуги, представлені на ринку, шляхом залучення до їх споживання максимально можливої кількості потенційних споживачів. Для досягнення цієї мети підприємствам необхідно виконати такі завдання:

- установити контакт з потенційним клієнтом і представити йому свій товар (послугу);
- створити у разі потреби образ товару або послуги та сформувати попит на нього;
- заохотити та переконати потенційного покупця придбати запропонований товар (послугу) [47].

Один з найпоширеніших видів реклами при стимулюванні збуту - переконуюча реклама. Переконуюча реклама більш важлива при підвищенні конкуренції і створення вибіркового попиту. Вона стає порівняльною, коли відбувається пряме або непряме порівняння однієї марки товару до іншої. Наприклад, Burger King, розгорнувши рекламну кампанію проти mcdonald's використали пряме порівняння. Тенти столиків в Burger King зображували гамбургер, всередині якого - білий круг, що представляє розмір гамбургера MCdonald's. Підпис свідчив: "Єдиний, хто не буде любити наш новий гамбургер - MCdonald's. Новий Burger King вагою 2,8 унцій, смажений на вогні, має на 75% більше яловичини, ніж гамбургер MCdonald's." Але потрібно пам'ятати, що переконуюча реклама це не лише ефективний засіб стимулювання збуту та підвищення попиту на товар, а й предмет для суперечки. Багато фахівців з маркетингу вважають, що порівняльні рекламні оголошення не ефективні, оскільки вони привертають увагу до конкурента, а не до товару компанії.

Таким чином, реклама – це достатньо перспективний напрямок просування товарів та послуг, оскільки її можна спрямувати конкретно на потрібну цільову аудиторію, розробивши унікальне та особливе рекламне звернення, що забезпечить потрібний вплив на споживачів.

Реклама завжди спрямована на споживача, у тому числі і потенційного, вона має на меті сповістити його різними способами про нові товари та послуги

та їх споживчі властивості. Цілі рекламної діяльності повинні бути чітко встановлені, виражені кількісно та визначено термінами, що дозволить контролювати ефективність рекламних заходів.

Цілі реклами можуть змінюватися у зв'язку з проходженням товару його життєвого циклу:

- На стадії впровадження – інформування покупця про новинки;
- На стадії зростання – розвиток попиту;
- На стадії зрілості – нагадування про фірму, товари, знижки, розпродажі;
- На стадії спаду – реклама недоцільна, виключаючи необхідність інформування про розпродажі.

Цілі реклами можуть бути дуже різними: представлення нового продукту, вихід на новий ринок, розширення знань споживачів про способи можливого використання продукту, створення сприятливого враження про фірмову марку та самому товарі, активізації попиту, інформація про зміни умов продажів і т. д.

Основні завдання реклами можна згрупувати наступним чином:

- Престижні, які проявляються у формуванні образу товару та іміджу фірми;
- Комерційні завдання, до яких належать стимулювання продажу (збуту), пошук вигідних партнерів.

Функції реклами:

- *Економічна* – реклама стимулює збут товару і сприяє зростанню прибутку, прискоренню процесу купівлі та продажу;
- *Освітня (інформаційна) функція* - реклама виступає як засіб навчання: споживач не тільки дізнається про товари і послуги, але і відкриває для себе способи вдосконалення життя;
- *Комунікативна* - за допомогою опитувань і анкет, аналізу ринкових процесів і внутрішньофірмових досліджень підтримується зворотний зв'язок фірми (підприємства) з ринком і споживачем;

- *Контролююча* - контролює процеси формування переваг груп споживачів щодо різних товарів;
- *Управління попитом (маркетингова)* - використовуючи можливості спрямованого впливу на споживача, реклама не тільки формує попит, а й керує ним за допомогою зменшення або збільшення обсягу рекламної інформації та складання графіків її подачі;
- *Громадська (соціальна)* - за допомогою реклами передається повідомлення, адресоване безлічі осіб, які пропагує яке-небудь позитивне явище, подія, заклик, нагадує про ювілейну дату в житті суспільства, попереджає про негативні наслідки певних подій і т.д.
- *Стимулююча функція* - нагадування, спонукання до покупки, встановлення контактів;
- *Психологічна функція* - вплив на емоційні і розумові процеси, на формування та розвиток потреб, на почуття самооцінки, престижу, погляди й уподобання споживачів, їх устремління.

Класифікація реклами.

Залежно від того, яка буде ознака покладено в основу класифікації, виділяють наступні види реклами:

- 1) *У залежності від об'єкта рекламного звернення:*
 - Реклама для покупців споживчих товарів;
 - Реклама для покупців товарів виробничо – технічного призначення;
 - Змішана реклама.
- 2) *У залежності від замовника:*
 - Реклама підприємств-виробників;
 - Реклама підприємств оптової торгівлі;
 - Реклама підприємств роздрібної торгівлі.
- 3) *Залежно від умов застосування:*
 - Престижна реклама – застосовується для довготривалого підтримання іміджу фірми;

- Реклама марки – для довгострокового виділення конкретного марочного товару;
- Рубрична реклама – для поширення інформації про продаж послуги чи події;
- Реклама розпродажів – для оголошень розпродажів за зниженими цінами;
- Роз'яснювально – пропагандистська реклама – для відстоювання конкретної ідеї.

4) *За призначенням:*

- Реклама товарна - покликана допомогти виробнику з вигодою продати товари, а покупцю - з користю придбати їх;
- Реклама корпоративна - реклама створює образ фірми або сприятливе уявлення про неї;
- Реклама соціальна - рекламує загальнолюдські цінності, яка бореться з громадськими вадами, а також інформація, що виражає суспільні і державні інтереси і здійснювана на безоплатній основі;
- Політична реклама - реклама політичних партій, рухів, державних і політичних діячів, що має кінцевою метою забезпечити перемогу на різних виборах.

5) *У залежності від поставлених завдань (цілей просування):*

- Внутрішньо-фірмова – орієнтована на навіювання співробітникам віри у власне підприємство;
- Стимулююча реклама – націлена на стимулювання потреб покупців;
- Реклама інформативна (інформує) - реклама, призначена для інформування громадськості про існування або якості товарів та найбільш часто публікує в технічних виданнях, використовується на етапі виведення товару на ринок;

- Переконуюча реклама - використовує методи переконання, порівняння (завдання збільшення первинного попиту) використовується на етапі зростання;

- Порівняльна реклама - заснована на порівнянні рекламованого товару або послуги з товарами конкурентів;

- Нагадувальна реклама - застосовується для того, щоб змусити споживачів згадати про товар (завдання створення вторинного попиту), використовується на етапі зрілості;

- Підкріплювальна реклама - нагадування споживачам про те, що товар може скоро знадобитися, повідомляється де його можна купити;

- Стабілізуюча реклама - відповідальна за збереження клієнтів і обсягу продажів, яка формує контингент постійних клієнтів.

б) *У залежності від способів поширення інформації:*

- Пряма реклама – розсилається поштою або вручається особисто;

- Реклама в пресі – в газетах, журналах, довідниках, телефонних книгах тощо;

- Друкована – проспекти, каталоги, буклети, плакати, календарі тощо;

- Екранна реклама – кіно, телебачення, слайди;

- Зовнішня - щити (білборди) , плакати зовнішнього розклеювання, світлові екрани (неони), рядок, що біжить, світлові вивіски, штендери тощо;

- Реклама на місці продажу - рекламні матеріали, розміщені в ресторанах, магазинах, банках і т.д., які повинні передати клієнтам коротку інформацію про продукт і звернути на нього увагу;

- Реклама на засобах транспорту - рекламні матеріали в салонах і на бортах транспорту (автобусів, трамваїв, потягів і т.д.);

- Сувеніри та інші малі форми поширення реклами – блокноти, папки, щоденники, значки, авторучки;

- Безпосередня реклама - всі види реклами, які покликані схилити споживача негайно купити товар, оформити замовлення або зацікавити в отриманні подальшої інформації.

7) *За способом вираження:*

- «Жорстка» реклама - залучити до покупки за допомогою кричущих, розрахованих на зовнішній ефект оголошень;

- «М'яка» реклама – створює навколо товару сприятливу атмосферу.

8) *Залежно від використовуваних засобів реклами:*

- Реклама в газетах;

- Журнальна реклама;

- Реклама по телебаченню;

- Реклама по радіо;

- Вулична реклама;

- Поштова розсилка.

Цілі реклами з'являються не самі по собі, а на підставі стратегії рекламодавця.

Тільки конкретні стратегії просування виступають в якості генератора формування цілей і задач реклами. Цілі рекламної діяльності повинні бути чітко встановлені, виражені кількісно і визначені термінами, що дозволить контролювати ефективність рекламних заходів.

Завдання реклами - інформувати потенційних споживачів про товари і послуги, їх властивості та умови реалізації, про фірмах-виробниках. Завдання реклами розкривають зміст цілей, на підставі чого їх можна розділити на три типи:

- *Атрактивні* (залучення уваги аудиторії до фірми та її товарів і послуг);
- *Довірчі* (викликати лояльність споживачів до марки фірми та її товарів);
- *Мотиваційні* (привести аргументовано-доказові аргументи на користь вибору споживачем товарів рекламованої фірми)

Крім того, існують три види основних завдань реклами:

- *Комерційні* (стимулюванню збуту, зростання продажів, збільшення прибутку, прискорення товарообігу, пошук нових партнерів);
- *Некомерційні* (здійснення політичних цілей, зміцнення моральних підвалин, охорона природи, зниження захворюваності, підтримка громадських організацій)
- *Іміджеві* (формування образу товару, фірми, її престижності).

Реклама - це дуже топкий ринковий інструмент. В умовах розвинутого ринку, коли присутня висока конкуренція і кожен продавець прагне максимально задовольнити потреби покупця, вона може стати вирішальним фактором у конкурентній боротьбі.

Як форма комунікації реклама має свої переваги і недоліки.

Переваги реклами.

1. Реклама одночасно досягає великого числа споживачів і має відносно низькою вартістю па одного клієнта.
2. Реклама публічна, а це означає, що товар перевірений і його придбання не зустрінє засудження з боку громадськості.
3. Реклама дозволяє багаторазово повторювати звернення.
4. Реклама виразна, так як впливає на органи чуття людини.

Недоліки реклами.

1. Реклама безособова і не вимагає відповідної реакції.
2. Вартість рекламної кампанії в цілому може бути досить високою.
3. Реклама менш переконлива, ніж живий продавець.

Основні принципи реклами:

- зацікавити клієнтів, вміло використовуючи малюнки, ілюстрації і інші способи реклами, які привертають увагу клієнтів, яким вона адресована;
- підтримувати їхню зацікавленість, підкреслюючи вигідність пропозиції;
- викликати бажання або асоціації, які потенційний клієнт ототожнював би зі своєю вигодою;

- показати переваги: вартість залежить не від низької ціни, а від кращого обслуговування, високої якості;
- важливо звертатися до почуттів власної гідності клієнта, викликати у нього відповідні асоціації;
- організувати (полегшити) покупку: необхідно проінформувати клієнтів про те, де і як вони можуть реалізувати конкретні пропозиції (щодо продукту або послуги);
- дати сигнал до дії: "не витрачай часу", "поквапся", "щасливий випадок", тобто зацікавити клієнтів терміновим виконанням запропонованого, поки інші справи не відвернуть їх уваги.

Процес розробки реклами включає, як правило, два етапи. Спочатку приймається рішення про структуру рекламного повідомлення, розробляється центральна теза (реklamний аргумент), що інформує про найважливіші властивості і відмітних особливостях товару, і форма його викладу. Потім приступають до формування безпосередньо рекламного матеріалу: створюється текст і стиль, підбираються відповідні слова, колірне оформлення і дизайнерське рішення. Слід також враховувати, що, як правило, реклама буває ефективнішою, коли на товар зростає попит, ніж при його падінні.

Вищеописані функції в основному виконують рекламні агентства. Вони працюють з фірмою при розробці її плану реклами, включаючи вибір теми, засоби поширення, час проведення рекламної кампанії, підготовку самого рекламного продукту і інші аспекти.

Для більш повного і правильного сприйняття інформації необхідно її правильно подати аудиторії, яка повинна правильно сприйняти і відреагувати на неї.

Для цього необхідно дотримуватися п'ять основних правил.

1. У пам'яті довше утримується та інформація, яка була сприйнята свідомо.
2. Краще запам'ятовується початок і кінець повідомлення, ніж його середина.

3. Різноманітний і незвичайний матеріал сприймається і відкладається в пам'яті значно краще.

4. Інформація краще запам'ятовується, якщо вона не суперечить сформованим поняттям, думок, поглядів.

5. Необхідно відчувати напрямки і тенденції сучасного життя.

Реклама постійно змінюється і саме її зростаючої складності і багатоплановістю обумовлена необхідність вивчення реклами як процесу.

Схематично комунікаційний процес можна зобразити таким чином (рис. 1.2):

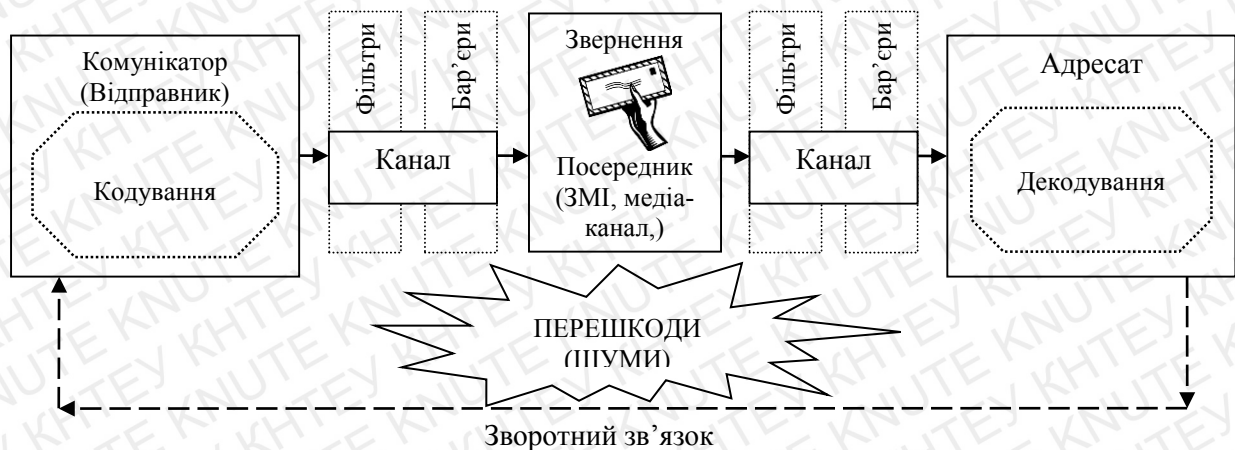


Рис. 1.2. Схема рекламних комунікацій [47]

Особливу увагу в рекламному процесі необхідно приділити його учасникам. Головними учасниками рекламного процесу є:

- *замовники реклами* (рекламодавець, спонсор) - всі суб'єкти ринку, які готові давати замовлення на виготовлення рекламного продукту і нести витрати по його створенню;
- *рекламна індустрія* - виробників реклами - творчі, дослідницькі, виробничі компанії, результатом їх роботи є рекламний продукт і реклами - розміщують комунікаційні фірми, яким рекламний продукт передається для розміщення в засобах поширення реклами, щоб донести його до споживача;
- *одержувачі реклами* - всі споживачі товарів (послуг), що відносяться до різних цільових груп.

Рекламний процес є спільним творчим процесом організації-рекламодавця (виробника товару / послуги), рекламного агентства, засобів реклами і сприйняття реклами споживачем. У законі про рекламу дано такі визначення учасників рекламного процесу:

Рекламодавець - виробник або продавець товару або інше, що визначило об'єкт рекламування і (або) зміст реклами, особа. Юридична або фізична особа, яка є джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення, подальшого розповсюдження реклами. Основні функції рекламодавця:

- визначення об'єкта реклами;
- визначення особливостей рекламування обраного об'єкта;
- планування витрат па рекламу;
- підготовка і передача вихідних матеріалів рекламному агентству: формування цілей і завдань реклами, надання, по можливості, зразка товару;
- підготовка договору з другою стороною - рекламним агентством - про створення рекламних матеріалів і розміщення реклами у ЗМІ, про проведення різних рекламних заходів;
- допомогу виконавцю реклами в ході створення рекламних матеріалів;
- твердження ескізів, текстів, сценаріїв створених рекламних засобів і оригіналів рекламної продукції;
- оплата виконаних робіт.

Виробник реклами - юридична або фізична особа, яка здійснює повністю або часткове приведення рекламної інформації до готової для подальшого поширення.

Розповсюджувач реклами - юридична або фізична особа, яка здійснює розміщення та (або) розповсюдження рекламної інформації будь-яким способом, в будь-якій формі і з використанням будь-яких засобів.

В якості основних виробників реклами та розповсюджувачів реклами на українському ринку виступають рекламні агентства, які поділяються на агентства повного циклу і агентства, що спеціалізуються на наданні тільки окремих видів послуг.

Рекламні агентства - професійні організації, що надають клієнтам повний або обмежений обсяг послуг з планування і організації реклами, але за дорученням і за кошти рекламодавця.

Отже, можна впевнено сказати, що реклама – це насамперед важкий та довготривалий процес, що складається з безлічі характеристик, параметрів та оцінок. У цьому процесі беруть участь відразу декілька обов'язкових сторін, таких як: рекламодавець, виробники реклами, розповсюджувачі, одержувачі тощо. Рекламний процес є спільним творчим процесом організації-рекламодавця (виробника товару / послуги), рекламного агентства, засобів реклами і сприйняття реклами споживачем.

Ми розглянули основні види, характеристики та функції реклами, а також визначили її головні переваги.

1.2. Сутність та характеристика соціальних мереж

Процеси розвитку глобальних інформаційно-комунікаційних технологій нині надзвичайно динамічні, а їхні можливості для суспільства й економіки ще тільки починають масштабно використовуватися. У бізнес-практиці Інтернет надає можливості пошуку необхідних товарів і послуг, партнерів і покупців, забезпечує засоби встановлення з ними потрібного виду комунікацій з необхідною інтенсивністю.

Маркетингові, перш за все рекламні можливості Інтернету, високо оцінюються фахівцями у галузі маркетингу, котрі зіставляють дієвість нових інструментів з рівнем впливу радіо- і телевізійної реклами. Проте Інтернет не тільки є технологічною основою для рекламного бізнесу, але й новим засобом маркетингових досліджень, комунікацій зі споживачем, дозволяє перевести обслуговування клієнтів на новий рівень.

Виділяють три рівні розвитку інтернет-маркетингу для підприємства:

- *перший рівень* – проста присутність фірми в Інтернеті (наявність інтернет-сторінки, поштової адреси);
- *другий* – взаємодія між постачальниками і споживачами на основі використання можливостей Інтернету;
- *третій* характеризується певною трансформацією бізнес-процесів, коли основна частина заходів, прийомів чи дій здійснюється за допомогою інтернет-технологій.

Стосовно вітчизняних умов бізнес-практики, основний зміст сучасного розвитку інтернет-маркетингу відноситься до переходу від першого етапу до другого, що може бути деталізовано таким чином:

- електронна система взаємин з постачальниками і партнерами (Supply Chain Management – SCM);
- електронна система взаємин з клієнтами (Customer Relationship Management – CRM);

– електронна торгівля (комерція) (e-commerce).

Головна відмінність бізнесу у мережі Інтернет від традиційного бізнесу полягає у тому, що основна частина операцій відбувається в цифровій формі, що змінює традиційний процес покупки: хоча основні її етапи залишаються колишніми, реалізуються вони іншими засобами. При використанні засобів електронного бізнесу етапи пошуку інформації, оцінки варіантів та реакції на покупку здійснюються за допомогою інтернет-інструментів.

Під час розвитку засобів електронного бізнесу формується якісно новий феномен, який має знайти віддзеркалення у системі маркетингу фірми – утворюється цифрова форма товару – і саме з нею здійснюється активна взаємодія у процесі здійснення комерційних операцій.

Проста схема реалізації товару включає такі етапи (рис. 1.3): реклама товару; пропозиція товару продавцем (розміщення на товарних полицях); ознайомлення з товаром покупців; вивчення товару – аналіз властивостей товару, зіставлення з аналогами, пошук місць з найменшою ціною тощо; замовлення й оплата товару; доставка товару споживачеві. Це базові етапи будь-якої операції купівлі-продажу, які, залежно від властивостей конкретного виду товару і прийомів торгівлі, що склалися на ринку, можуть бути доповнені найрізноманітнішими складовими: перед- і післяпродажним сервісом, різними формами розрахунків тощо, але принципових відносин двох суб'єктів (продавця і покупця) з приводу об'єкта купівлі (товару) ці доповнення не змінюють.

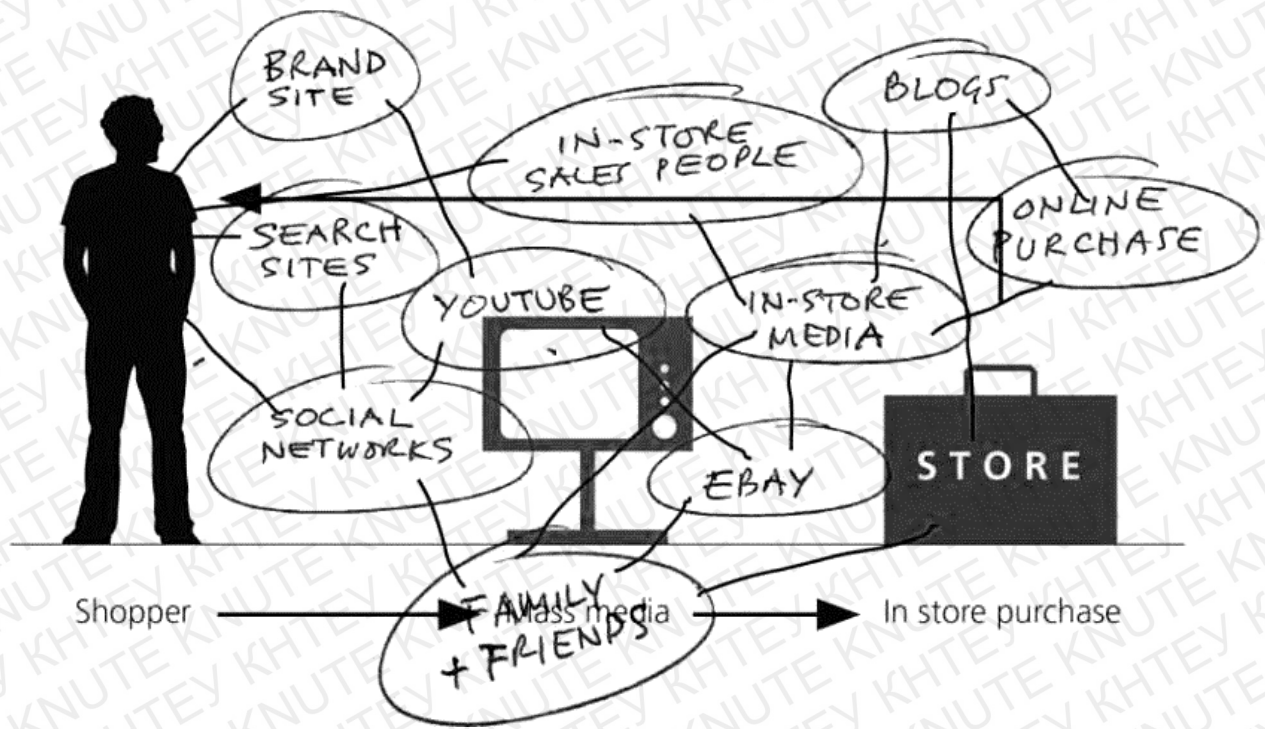


Рис. 1.3. Практика впливу інтернет-медіа на процес прийняття рішення про покупку товару

Інтерактивна взаємодія покупця з інформацією про продукт необхідна для ухвалення рішення про купівлю – це визначає основоположну роль і важливість донесення необхідної інформації певному користувачеві, що дозволяють здійснювати сучасні цифрові маркетингові комунікації.

Наприклад, при веденні електронної комерції із шести етапів взаємодії п'ять реалізуються у цифровій формі і взаємодія відбувається не з фактичним товаром, а з його цифровою формою – інформацією, що надається продавцем покупцеві. Саме утворення цифрової форми товару і здійснення операцій з нею у цьому випадку є основною відмінністю електронної комерції від традиційних торгових операцій.

Стрімкий розвиток новітніх інформаційних технологій, комплексна автоматизація галузей економіки, використання можливостей електронної комерції обумовили посилення ролі мережі Інтернет для підприємств з точки зору не лише збереження, але й розширення їхніх позицій на ринку. Наведемо

найбільш важливі причини необхідності використання Інтернету у процесі розвитку бізнесу в сучасних умовах господарювання.

1. *Нова економічна система.* Розвиток Інтернету створив новий вид економіки, темпи зростання якої настільки колосальні, що вона уже встигла змінити саме традиційне поняття ведення бізнесу. На сьогодні економіка – це система, що використовує сучасні технології, а її основу складають підприємства, які активно здійснюють свій бізнес в Інтернеті. Так, корпорації, подібні до Amazon.com і Ebay.com, успішно домінують нині у тих галузях, в яких декілька років тому переважали компанії з традиційним типом ведення бізнесу. Для того, аби бізнес у Інтернеті був успішним, не обов'язково бути великою компанією. Підприємства малого і середнього бізнесу мають такі ж шанси на прибутковість, більш того, відповідно до проведених досліджень саме ці підприємства стануть рушійною силою електронної комерції.

2. *Інтернет як ідеальне середовище для ведення бізнесу.* Навіть коли фірма має традиційне місце продажу, аудиторія її клієнтів буде обмеженою. В Інтернеті ж потенційними клієнтами є усі користувачі мережі, важливий лише механізм доведення інформації до них.

3. *Створення і підтримка іміджу компанії.* Веб-сайт фірми уже давно не є розкішшю і виконує безліч функцій, серед яких можна виділити такі як зміцнення позиції і покращання іміджу фірми на ринку; він є оперативним інструментом для відділів маркетингу й збуту; сприяє створенню сприятливого ґрунту для подальшої діяльності й успішної конкуренції.

4. *Розширення можливостей для клієнта.* Забезпечення клієнта необхідною інформацією – один із ключових факторів успішного ведення бізнесу. Завдяки технології Інтернету підтримка клієнтів може бути більш ефективною й оперативною. При цьому веб-сайт має не тільки містити стандартний набір інформації про підприємство, продукцію або послуги фірми, але й забезпечувати ефективну взаємодію між її відділами, клієнтами і постачальниками. Це підвищує рівень задоволення потреб споживачів, що, у свою чергу, обумовлює збільшення прибутковості самого підприємства.

5. *Доступність інформації.* Усього кілька років тому компаніям було потрібно як мінімум кілька днів, щоб довести до клієнтів інформацію про випуск нової продукції чи зміну специфікації. Нині, завдяки Інтернету, є можливість донести цю інформацію до усіх зацікавлених за кілька годин, опублікувавши її на вітрині веб-сайту підприємства.

6. *Мінімізація витрат.* Нові технології дозволяють здійснити повний процес угоди, включаючи комерційний запит, закупівельний ордер і виставлення рахунку. Спрощення цих бізнес-процесів дозволяє фірмам значно скоротити витрати. Наприклад, процес здійснення угоди через Інтернет знижує витрати фірми на закупівлю матеріалів на 5–10%, складські витрати – на 25–50%, а адміністративні витрати по закупівлях – навіть до 70 відсотків.

7. *Можливість працювати 24 години на добу.* Найбільша перевага on-line-бізнесу полягає у тому, що він доступний 24 години на добу з будь-якого місця і для фірми, і для її клієнтів, причому і продаж здійснюється так само цілодобово. Фактичне місцезнаходження компанії не має особливого значення, оскільки контроль за здійсненням і проведенням угоди проводиться за допомогою Інтернету.

8. *Мінімальні первісні вкладення.* Для створення веб-сайту немає необхідності у великих фінансових вкладеннях. Суми витрат значно нижчі порівняно з відкриттям звичайного магазину.

9. *Можливість глобалізації.* Завдяки Інтернету можна вивести бізнес на глобальний рівень з мінімальними інвестиційними вкладеннями, оскільки є сотні вертикальних і горизонтальних електронних торговельних площадок, доступних у мережі. Такі площадки дозволяють за номінальну плату отримувати доступ до великої аудиторії потенційних клієнтів у всіх куточках планети. Організація продажу через Інтернет передбачає такі кроки як відкриття нового каналу збуту, підвищення конкурентоспроможності фірми, розширення ринку збуту, зниження витрат і ріст прибутковості бізнесу.

Структура сучасної маркетингової інтернет-комунікації може мати наступний вигляд (рис 1.4):

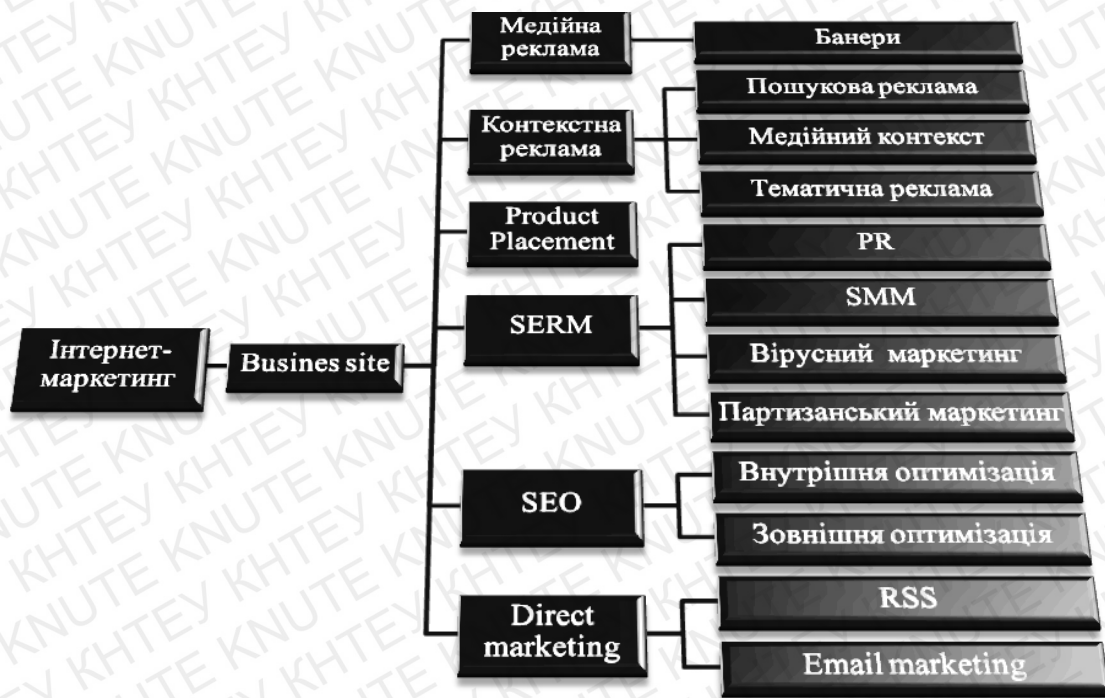


Рис. 1.4. Структура інтернет-маркетингових комунікацій

З огляду на предмет нашого дослідження ми будемо акцентувати увагу на просуванні у соціальних мережах (SMM - Social Media Marketing, або SMO Social Media Optimization) – комплексі заходів, що проводяться у соціальних мережах, блогах, на тематичних форумах і сайтах, щоб залучити нових відвідувачів на сайт, підвищити популярність і впізнаваність бізнесу, товарів або послуг. SMM – це особисте спілкування з потенційними клієнтами і можливість негайно отримати зворотний зв'язок у вигляді думок і коментарів від найбільш активних користувачів Інтернету. Це надає можливість боротися з негативними відгуками. Нині соціальні мережі досягли вершини популярності. Оптимізація для соціальних медіа (SMO) – те саме, що й пошукова оптимізація (SEO), але призначена не для пошукових машин, а для соціальних мереж і блогів, аби залучити трафік на сайт або сформувати співтовариство за інтересами усередині соціального ресурсу.

Усі ці взаємодії є системою комплексу заходів, спрямованих на управління репутацією у пошукових системах (SERM аббревіатура від англ. Search Engine Reputation Management). Основне завдання управління репутацією – це зменшення негативної інформації у результатах пошуку.

Користувачі звикли спілкуватися в Інтернеті на будь-які теми: від музичних композицій улюблених груп до якості товарів і послуг. Далеко не завжди таке обговорення може скластися на користь відомого бренду або персони. Управління репутацією – це спроба подолати прірву між тим як компанія позиціонує себе і як її бачать інші. Відповідно, управління репутацією в Інтернеті необхідне будь-якому бренду або персоні, котра взаємодіє з людьми у мережі.

Мета SERM – просування на перші позиції пошукових запитів позитивної інформації з подальшим витісненням негативу.

Заходи, здатні поліпшити репутацію, включають у себе наступні дії, але не обмежуються ними:

- робота з пошуковою видачею (SERP);
- робота із соціальними мережами;
- робота з форумами.

Таким чином, управління репутацією – це своєрідний метод моніторингу щодо виявлення фактів, які шкодять їй, і використання каналів зворотного зв'язку зі споживачем для реакції або раннього виявлення можливих негативних наслідків для репутації.

Детальніше розглянемо існуючі соціальні мережі, їх переваги та недоліки. Соціальна мережа - це структура, що базується на людських зв'язках або ж взаємних інтересах. В якості інтернет-сервісу соціальна мережа може розглядатися як платформа, за допомогою якої люди можуть здійснювати зв'язок між собою та групування за специфічними інтересами. Завдання такого сайту полягає у тому, щоб забезпечити користувачів всіма можливим шляхами для взаємодії один з одним - відео, чати, зображення, музика, блоги та інше.

На зміну звичайній рекламі приходить таке явище, як «сарафанне радіо» («world-of-mouth»), що часто використовується в мережі Інтернет. Тому соціальні медіа можуть бути корисними не лише для користувачів, а й для підприємств як простір для просування бренду, товарів та послуг. Соціальні медіа як новий простір існування споживачів мають власні особливості, що відрізняють їх від решти медіа, відповідно методи роботи в них також відрізняються від традиційних. Тому питання щодо особливостей застосування маркетингу в соціальних медіа є актуальним як для користувачів, так і для підприємств.

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо компанія створює сторінку свого продукту (послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу. Будь-який споживацький відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренду, товару, послуги. З метою характеристики сфер застосування SMM доцільним є визначення існуючих видів соціальних медіа (рис. 1.6).

Соціальні мережі створені спеціально для того, щоб люди взаємодіяли один з одним. Під терміном «соціальна мережа», як правило, розуміють ресурс, що дозволяє користувачам організовувати спільноти відповідно до сфери та роду діяльності (за даними «Енциклопедії корисного», 80% компаній у світі використовують соціальні мережі для підбору кадрів, 95% з них використовують для цих цілей мережу LinkedIn), а також відповідно до інтересів (ВКонтакте), місця проживання, навчання, роботи (Однокласники) або будь-якої іншої ознаки.

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

Рис. 1.6. Види соціальних медіа

Блоги – це сайти, на яких записи можуть бути зроблені у вигляді журнальних статей, поміток або просто цікавих посилань.

Мікроблоги. У цьому випадку ми маємо справу з короткими оновленнями свого статусу, що передбачають обмеження щодо обсягу тексту (компанія The New York Times має 7,6 мільйонів прихильників у Twitter завдяки тому, що надає їм можливість першими дізнаватися новини з усього світу).

Фото- та відеосервіси. Подібні сайти дають можливість користувачам ділитися своїми фотографіями та відеофайлами зі всім світом. Крім того, на відміну від звичайних файлових сховищ такі сервіси функціонують спільно із соціальними мережами. Наприклад, компанія Blendtec – виробник кухонних блендерів активно використовує такі сервіси у своїй діяльності, і станом на вересень 2013 року на їх YouTube-каналі під назвою «Will it blend» було 219 мільйонів переглядів і більше півмільйона прихильників, а на сторінці в Facebook – 38 тисяч «лайків».

Соціальні вкладки. Сайти соціальних вкладок пропонують користувачам можливість зберігати посилання на цікаві сайти, ділитися ними з друзями та отримувати до них доступ зі сторонніх комп'ютерів.

Соціальні новини. Сайти соціальних новин збирають посилання на події, статті, зображення, опубліковані в мережі Інтернет. Усі новини оцінюються їх користувачами і найбільш популярні відображаються на головній сторінці ресурсу.

Підкасти. Цей новий спосіб поширення аудіо- та відеоконтенту через мережу Інтернет існує лише кілька років і дозволяє створювати матеріали кожному охочому. Також існує можливість підписатися на певний підкаст (стрічку новин), що буде оновлюватися автоматично, у міру надходження нових медіа-файлів.

Веб-форуми. Одна з найстаріших форм соціальних медіа, що являє собою ресурс, на якому користувачі обговорюють певні тематичні питання.

Геосоціальні мережі – соціальні медіа, що пропонують користувачам можливість за допомогою своїх мобільних телефонів, смартфонів чи комунікаторів відмічати місця, які вони відвідують щодня, або відвідували колись.

Незважаючи на те, що соціальні медіа дуже різноманітні, маркетингопрактики здебільшого надають перевагу саме соціальним мережам, адже на сучасному етапі вони є своєрідним поєднанням великої кількості сервісів, що існують у мережі Інтернет. Згідно з даними звіту «2017 Social Media Marketing Industry Report» 94% з-поміж 3800 опитаних експертів із маркетингу по всьому світу вважають, що соціальні мережі є ефективною платформою для доведення маркетингових повідомлень до кінцевого споживача. З погляду на це маркетингопрактики успішно використовують їх для просування власного бізнесу. Також 83% опитаних зазначили, що соціальні медіа – важливий інструмент популяризації їх бренду, а 77% маркетингологів, із досвідом роботи в соціальних мережах близько 3 або більше років, присвячують більше 6 годин

на тиждень соціальному медіа маркетингу, 15% з-поміж усіх опитаних проводять більше 20 годин на тиждень у соціальних мережах.

Дослідження Millward Brown 2016 року, під час якого були опитані члени Всесвітньої федерації рекламодавців (World Federation of Advertisers), продемонструвало, що 96% рекламодавців планують збільшити свої інвестиції часу та капіталу в соціальні медіа. Проте 50% з них не були впевнені в тому, що саме вони зможуть отримати як результат від цих інвестицій. На той час дуже гостро поставало питання про визначення впливу соціального медіа маркетингу на розвиток та функціонування підприємств. На сьогодні це питання досі не втратило своєї актуальності. Згідно з даними звіту «2017 Social Media Marketing Industry Report» розподіл переваг соціального медіа маркетингу такий має вигляд (рис. 1.7):

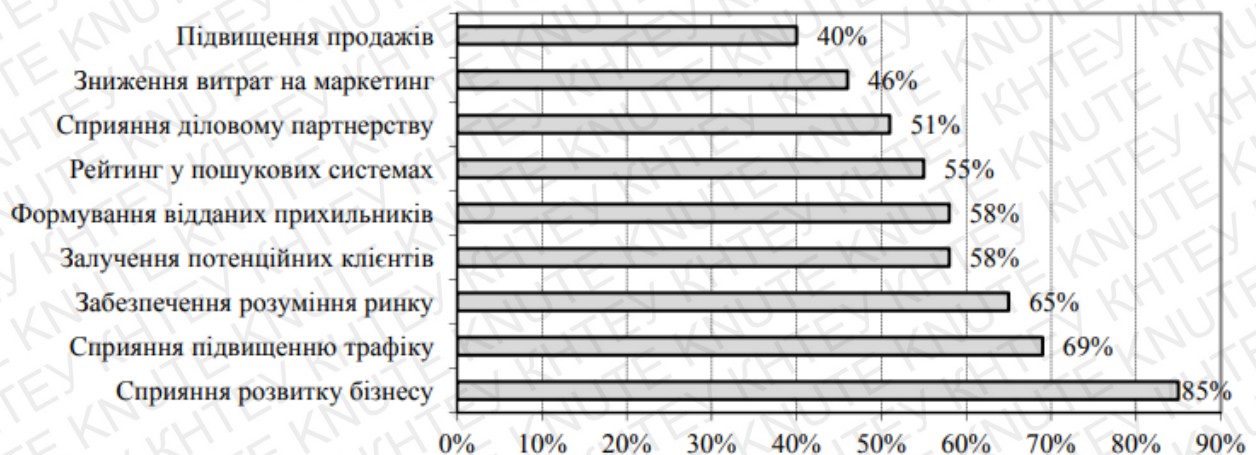


Рис. 1.7. Переваги соціального медіа маркетингу

За даними дослідження, переважна більшість опитаних маркетологів відмітили, що навіть з мінімальними витратами часу соціальний медіа маркетинг сприяє розвитку їх бізнесу, збільшенню кількості регулярних відвідувачів сайту чи сторінки через пошукові системи, посилання з інших сайтів та URL допомагає маркетологам збирати корисну інформацію про конкурентів або партнерів, про вподобання потенційних споживачів, стежити за останніми трендами у їх смаках та перевагах. Цей перелік переваг є досить вичерпним, проте можна додати до нього ще декілька з них, а саме:

- соціальні мережі пропонують чудові можливості для таргетингу – доступна велика кількість критеріїв для відбору цільової аудиторії, від віку та сімейного стану до музичних вподобань та політичних поглядів. Усе це може допомогти максимально точно відібрати цільову аудиторію;
- рекламі в соціальних мережах найменшою мірою притаманна нав'язливість;
- побудова взаємовідносин із громадськістю та ЗМІ, якою можуть бути як звичайні користувачі соціальних медіа, так і зацікавлені групи журналістів і блогерів, які становлять одну з основних цінностей соціальних медіа як таких. Виникає можливість поширення інформації про компанію та її діяльність у соціальних медіа, донесення до цільової аудиторії інформації про ту чи іншу подію, акцію;
- клієнтська підтримка та зворотний зв'язок. Соціальні медіа дають можливість споживачу безпосередньо звертатися до виробника зі своїми питаннями та побажаннями. Особливо це актуально при взаємодії з регіональними відділеннями компанії. У цьому випадку споживач має можливість звертатися безпосередньо до головного офісу компанії з претензією чи пропозицією;
- співпраця зі споживачами. Компанія з'ясовує, як можна вдосконалити товар, змінити канали комунікацій і т. д. у сфері соціальних медіа;
- формування лояльності цільової аудиторії до компанії не лише як до продавця, а й як до роботодавця. Взаємодіючи з аудиторією, що зацікавлена в отриманні інформації про бренди, компанії та конкурентні переваги їх продукції / послуг, своєчасно відповідаючи на питання та скарги споживачів, фірма отримує цінний ресурс – лояльність. Базуватись на лояльності можуть різноманітні акції, спеціальні пропозиції для користувачів, що є «друзями» компанії. Так, за даними дайджесту Юанету 2017 року, 60% споживачів, тобто 9,3 млн українців, шукали інформацію в Інтернеті про товар перед покупкою, а

29% користувачів уточнювали відомості про товари в мережі інтернет, знаходячись безпосередньо в магазині, за допомогою мобільного телефону.

Таким чином, ми розглянули сутність та характеристику соціальних мереж, навели статистику користування Інтернетом у світі, визначили відсоток користувачів соціальних мереж, розглянули їх види та навели конкретні приклади.

1.3. Особливості просування бренду в соціальних мережах

Бренд (англ. *brand*) — комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Широко використовується в маркетингу та рекламі, проте є фінансовим поняттям.

Бренд може мати вигляд власного імені, символу або графічного зображення, яке представляє економічний об'єкт та однозначно з ним асоціюється в свідомості споживачів. Існує кілька основних трактувань бренду. Згідно з першим, — бренд — це сума всіх почуттів, спогадів, образів та емоцій, які виникають у людини, коли вона з ним стикається. Згідно з другим, — це обов'язково дуже позитивний образ, який говорить про високу якість та гарну репутацію свого власника. Через такі різниці в трактуванні серед професійних маркетологів та рекламистів іноді виникають дискусії щодо того, чи можна називати мало відомий товарний знак брендом.

Бренд — унікальна комбінація цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість, або просто надає перевагу при покупці, часто викликає унікальні емоції. Різниця між торговою маркою і брендом: торгова марка — може мати високий товарообіг, а бренд — має мати високий прибуток.

Метою просування бренду є створення монополії в даному сегменті ринку. Наприклад, багато фірм продають газовану воду, але тільки «Кока-Кола» може продавати кока-колу. Таким чином опосередковано обходиться дію антимонопольних регуляторів.

Бренди є об'єктом купівлі-продажу. Для визначення справедливої ринкової вартості бренду проводиться спеціальна оцінка — *brand valuation*. Також вживаються багато інших понять, такі як капітал бренду, сила бренду тощо. Необхідно розрізняти психологічну цінність або силу бренду (це «капітал в головах») і фінансову вартість бренду — це оцінка дисконтованих майбутніх грошових потоків, що генеруються брендом для підприємства. На популярність торгової марки компаній, представлених в мережі Інтернет, і на відвідуваність

їх сайтів (основні показники відвідуваності сайту) значно впливає грамотно проведена рекламна кампанія.

На сьогоднішній день сформувалася тенденція просування бренду через соціальні мережі. Усім відомі світові компанії з різних секторів економіки стали працювати з клієнтами через соціальні мережі за допомогою створення корпоративних сторінок, які по своєму наповненню можуть порівнятися з корпоративним сайтом. Різноманітні соціальні мережі надають компаніям можливість підтримувати зв'язок з потенційними клієнтами, що є користувачами соціальних мереж, розвивати довгострокові стосунки зі своїми постійними клієнтами, формувати їх лояльність, керувати репутацією компанії, підвищувати попит та продажі, а також вирішувати багато інших завдань розвитку бізнесу.

За даними статистики, щодня великий відсоток усіх користувачів Інтернету заходять в соціальні мережі та обговорюють компанії, товари, послуги, діляться своїми думками та враженнями. В результаті, на репутацію компанії, навіть якщо вона має багатомільйонний оборот, може вплинути лише один учасник мережевого співтовариства, що залишить свій позитивний або негативний відгук. Більшість користувачів соціальних мереж більше довіряють он-лайн-думці, ніж офіційній інформації.

Стрімке поширення Інтернету привело до того, що користувачі соціальних медіа стали не лише спілкуватися між собою, але й активно використовувати їх можливості для пошуку інформації про певні продукти та обміну думками про них. Компанії, у свою чергу, не мають необхідності самостійно залучати споживачів до обговорення своєї продукції і проводити опитування для визначення їхньої думки, а досить лише прислухатися до того, про що їх клієнти говорять на сторінках мережі і своєчасно відреагувати на отриману інформацію. Однак, коли компанія все ж бажає отримати потрібний зворотній зв'язок від постійного або потенційного клієнта, більша частина соціальних мереж має функцію створення опитування, що допоможе компанії при роботі з клієнтами. Тим самим можна стверджувати, що соціальні мережі

надають компаніям можливість безпосередньо спілкуватися зі своїми потенційними клієнтами, здійснювати клієнтську підтримку і підтримувати зворотній зв'язок, точніше розуміти цільову аудиторію і миттєво ділитися з нею найбільш актуальною інформацією, вмикаючи так званий метод «сарафанового радіо» - передачі інформації від користувача до користувача. Витрати на подібні методи просування мінімальні, проте ефект від них часто перевищує рекламні кампанії з величезними бюджетами і носить довгостроковий характер.

Соціальні мережі дозволяють споживачам економити власний час. Вони дозволяють дізнатися про цінність бренду і сформувати модель поведінки споживача, враховуючи його потреби та побажання. В цілому, соціальна мережа – це соціальна структура, що складається з вузлів (ними можуть виступати як люди, так і групи людей, співтовариства і організації), пов'язаних між собою тим чи іншим способом за допомогою соціальних взаємовідносин. Соціальна мережа в Інтернеті являє собою сайт, який є місцем для соціальної взаємодії між людьми, групами людей і організаціями, де зв'язки між цими вузлами забезпечує програмна складова самого сайту.

Майже в усіх соціальних мережах передбачається реєстрація користувачів, тобто на кожного учасника має бути заведений обліковий запис. При реєстрації користувач повинен вказати інформацію для ідентифікації. Майже усі системи вимагають введення адреси електронної пошти і перевіряють її працездатність, висилаючи лист з кодом активації облікового запису. Такий підхід гарантує в певній мірі унікальність кожного з учасників. По завершенню реєстрації, користувач може користуватися усіма функціями сайту, а також налаштовувати свій профіль, його зовнішній вигляд, вказувати додаткові дані про себе та свої інтереси.

Одним з основних методів просування бренду в соціальних мережах є таргетована реклама, або ж цільовий маркетинг. Таргетована реклама – це вид реклами, орієнтований на певну задану категорію користувачів, її показ передбачає вплив на конкретних споживачів. Саме завдяки інформації, що вказують про себе користувачі мережі, компанії налаштовують показ своєї

реклами та «виходять» на конкретну цільову аудиторію. При реєстрації користувачі вказують свій вік, стать, місце проживання та інтереси, що і служить критеріями показу того чи іншого рекламного повідомлення в соціальній мережі. Даний вид реклами можна розібрати на простому прикладі. Припустимо, що користувач мережі – дівчина, яка любить виглядати по-новому, стежить за новинами моди, відвідує сторінки різноманітних брендів одягу і не приховує свої інтереси. Таким чином, ті ж самі бренди легко підлаштовують показ своєї реклами на подібних користувачів, відзначаючи їх інтереси та вподобання, сторінки, на яких ці самі користувачі проявляють активність. Сучасні системи соціальних медіа дозволяють максимально розширити налаштування таргетованої реклами та звести це все до мінімальної вартості за кількість показів. Використовуючи даний прийом, компанії відразу оминають людей, яким не буде цікавий їх товар, а спрямовують свої повідомлення відразу на цільову аудиторію, тим самим економлячи великі гроші та час. Найбільшу користь таргетинг приносить тоді, коли цільова аудиторія вивчена і зрозуміла.

По завершенню складання оголошення, реклама відправляється на модерацію, яка може займати до однієї доби. Як правило, модерацію не проходить реклама, яка несе в собі інформацію про алкоголь, тютюнові вироби, фінансові біржі і контент з обмеженням за віком. Ілюстрації і супровідний текст до сайтів еротичної тематики часто стають причиною блокування рекламних оголошень.

Існує безліч переваг застосування соціальних мереж в бізнесі:

- Глобальна присутність. Компанії в соціальних мережах не мають географічних або національних кордонів.
- Цілодобовий режим роботи. Доступ 24 години на добу, 7 днів на тиждень.
- Збільшення обсягів продажу. Існує можливість продавати товари та послуги в соціальній мережі.

- Розширення ринку збуту. Чисельність інтернет-користувачів зростає у геометричній прогресії.

- Зменшення операційних витрат і витрат на інфраструктуру. Організація торгівлі та обслуговування через соціальну мережу робить наявність будівель магазинів, складів і офісів, а також різного торговельного устаткування необов'язковим. У світі є дуже багато торговельних компаній, які торгують тільки через соціальні мережі і взагалі не мають торговельних залів, що дозволяє їм різко скоротити витрати на збут, рекламу і взагалі інфраструктуру їхньої роздрібної мережі. Фактично, продукція реалізується у роздріб, але за оптовими цінами (на 20–30% дешевше).

- Персоналізація обслуговування. Правильно організований процес покупки дозволяє максимально врахувати суто індивідуальні запити кожного покупця. Подібна персоналізація обслуговування досягається простими засобами, але дуже приваблює покупців.

- Широкі маркетингові можливості. Соціальні мережі зазвичай мають вбудовані засоби для отримання маркетингової інформації. Аналіз статистики і динаміки продажів; повна статистика по усіх відвідувачах інтернет-магазину, котрі як купили товари, так і відмовилися від покупок, – усе це надає маркетологам нові й дуже потужні важелі для розробки та здійснення планів для просування нових товарів і послуг.

Додаткові вигоди для компаній-виробників у організації торгівлі через Інтернет полягають в наступному:

В окрему групу переваг можна виділити сервіси, котрі не мають усіх визнаних єдиних стандартів і такого поширення, як згадані вище. У їхній основі також лежить використання мережі як середовища передачі інформації. До цієї групи можна віднести:

- *засоби передачі голосу* через канали зв'язку Інтернету, що надають послуги телефонії та факс-служби;

- *програмні засоби* для проведення відео- й аудіо-конференцій;

- системи широкомовної передачі мультимедійної інформації у глобальній мережі;

- *Push-технології*, що надають користувачам послугу доставки інформації на їхні комп'ютери.

Соціальні мережі та сервіси, що їх обслуговують являються дуже ефективним методом генерації контенту (вмісту, що має цінність). Для того, щоб дослідити, які методи можуть використовувати компанії для просування власного бренду, розглянемо основні види соціальних медіа, що користуються великою популярністю у суспільстві (рис. 1.8, табл. 1.1).

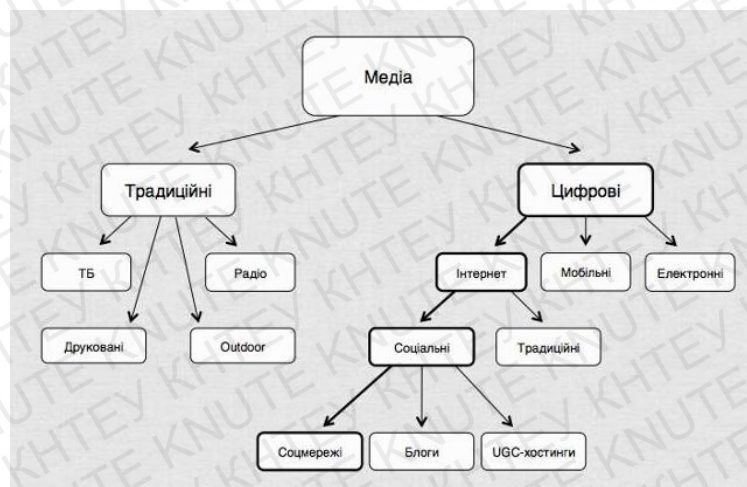


Рис. 1.8. Структурна схема соціальних медіа

Таблиця 1.1

Сучасні соціальні медіа та їх характеристика

Види соціальних медіа	Характерні риси	Приклади
Соціальні мережі	Створення профілей, які містять у собі біографію, інтереси, фотографії, відеофайли, замітки. Можливе створення власних груп, публічних сторінок	Facebook, Instagram
Блоги	Публікація журнальних записів, статей	LiveJournal, LiveInternet
Мікроблоги	Публікація коротких повідомлень про свій статус	Twitter
Фото- та відеохостинги	Розташування фото та відео в мережі Інтернет та можливість ділитися ними	Instagram, YouTube
Підкасти	Стрічка новин, яка інформує підписника про нові завантажені відео- та аудіофайли	Smotri.com
Геосоціальні сервіси	Сервіси, які дозволяють відмічати своє місцеположення на карті, залишати до нього коментарі та додавати фотографії	Foursquare

Просування бренду через соціальні мережі має такі основні переваги:

- встановлення зворотного зв'язку зі споживачами;
- підвищення лояльності споживачів;
- презентація нового товару на ринку;
- привернення уваги цільової аудиторії;
- збільшення відвідуваності сайту.

Дослідивши особливості просування бренду через соціальні мережі, можна виокремити наступні проблеми, які можуть виникнути під час розробки рекламної кампанії у соціальних медіа:

- при відсутності достатнього досвіду роботи у соціальних медіа, виникає ризик нерационального витрачання матеріальних та часових ресурсів;
- існує наявність потенційно можливих ризиків невірного визначення цільової аудиторії;

Визначивши характерні риси сучасних соціальних медіа, проблеми та переваги просування бренду, можна визначити покроковий рух бренду в соціальних мережах (рис. 1.9).

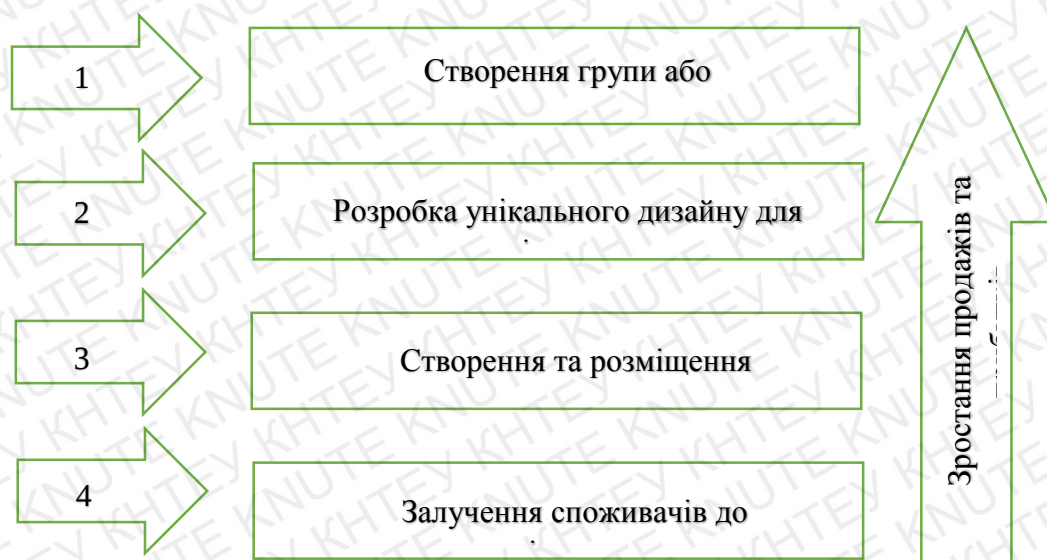


Рис.1.9. Схема просування бренду у соціальних медіа

Отже, ми визначили поняття бренду, а також з'ясували його відмінність від торгової марки. Також нами була розглянута основна мета просування бренду. Було наведено декілька прикладів рекламного просування бренду в соціальних мережах, а також його переваги. У таблиці 1.1 нами були розглянуті сучасні соціальні медіа, їх характеристика, а також приведено приклади. Визначивши основні переваги просування бренду в соціальних мережах, було приведено певні заходи, які мають використовувати компанії для успішного просування свого бренду через соціальні медіа.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

2.1. Загальна оцінка бренду Київського національного торговельно-економічного університету

КНТЕУ – один із найавторитетніших закладів вищої освіти України, атестований за найвищим, IV рівнем акредитації. Його історія бере початок від 1946 р. Указом Президента України у 2000 р. університету надано статус національного. У 2006 р. КНТЕУ приєднався до Великої Хартії університетів.

Управління діяльністю університету здійснюється на принципах автономії і самоврядування, демократизації прийняття рішень. Система управління якістю КНТЕУ сертифікована за міжнародними стандартами.

Університет — лідер у реформуванні вищої освіти України, першим у країні здійснив суттєве оновлення змісту освіти, впровадження новітніх навчальних технологій на базі програмних продуктів та глобальних інформаційних мереж. У вищому навчальному закладі успішно розвивається інтегрована ступенева освіта, приділено увагу міжнародній мобільності студентів і викладачів. Створено сучасний бібліотечний комплекс з електронним обслуговуванням читачів, доступом до повнотекстових електронних ресурсів міжнародних баз даних.

В університеті навчається більше 40 тисяч студентів. Функціонують 6 факультетів: міжнародної торгівлі та права; економіки, менеджменту та психології; фінансів та банківської справи; обліку, аудиту та інформаційних систем; ресторанно-готельного та туристичного бізнесу; торгівлі та маркетингу. Здійснюється професійна підготовка фахівців за 42 бакалаврськими і 47 магістерськими програмами для сфер внутрішньої та зовнішньої торгівлі, фінансової системи і права, митної служби, антимонопольної діяльності,

економіки підприємництва, банківської і страхової справи, бухгалтерського обліку, фінансового контролю, товарознавства, захисту прав споживачів, ресторанного господарства, туризму, готельного господарства, маркетингово-комунікаційної галузі тощо. Студенти проходять практику на вітчизняних та іноземних підприємствах як в Україні так і за кордоном.

Серед випускників університету — відомі громадські, політичні діячі, керівники органів державної влади та управління, організацій і підприємств, науковці, бізнесмени, підприємці.

У КНТЕУ функціонує 28 наукових шкіл, аспірантура і докторантура. Університет має потужний колектив висококваліфікованих викладачів і науковців, здатний успішно вирішувати поставлені завдання. Частка викладачів з науковими ступенями доктора та кандидата наук перевищує 80 відсотків, серед них — заслужені діячі науки і техніки, заслужені працівників вищої школи, академіки та члени-кореспонденти національних та галузевих академій наук.

В університеті діють сім спеціалізованих вчених рад з присудження наукових ступенів доктора і кандидата наук. Створено систему опанування викладачами сучасних форм і методів навчання, постійного підвищення професійної кваліфікації.

Для забезпечення високого рівня підготовки студентів функціонують: Центр європейської освіти, Центр підготовки до ЗНО, Центр навчально-виробничого тренінгу, Підготовче відділення для іноземців та осіб без громадянства, Центр розвитку кар'єри, Центр дистанційного навчання, Науково-дослідний фінансовий інститут, Центр трансферу технологій, Бізнес-інкубатор, Центр педагогічних та психологічних досліджень, Вища школа педагогічної майстерності, Центр управління якістю, Центр підготовки навчально-методичних видань, Навчально-виробниче об'єднання, Центр правового захисту, Науково-технічний центр сертифікації продукції, послуг та систем якості та ін.

Інститут вищої кваліфікації є структурним підрозділом КНТЕУ, який надає освітні послуги, в тому числі, міжнародного рівня з підготовки висококваліфікованих фахівців, здатних працювати в економічних умовах сьогодення й успішно конкурувати як на вітчизняному, так і на міжнародному ринках праці (програми MBA, другої вищої освіти, перепідготовки та підвищення кваліфікації).

До складу університету, крім базового закладу, входять 6 навчальних інститутів, 9 коледжів і 3 вищих комерційних училища, розташованих у Києві, Харкові, Вінниці, Чернівцях, Хмельницькому, Ужгороді, Коломиї, Бурштині, Житомирі та Одесі.

Матеріально-технічна база університету відповідає міжнародним стандартам щодо забезпечення освітнього процесу комп'ютерною технікою, програмним забезпеченням, лабораторним приладдям тощо. Для студентства створено сприятливі соціально-побутові умови: функціонують 6 гуртожитків, 8 кафетеріїв, 2 їдальні, медпункт, пральня. Спортивна база включає 2 закритих сучасних спортивних комплекси, футбольне поле із штучним газоном, спортивні майданчики, тренажерні та хореографічні зали. Свої творчі здібності та таланти студенти мають змогу проявити на сцені концерт-холу, зала якого налічує 750 місць.

Члени профспілки університету мають змогу оздоровлюватись на базах відпочинку на узбережжі Чорного моря.

В навчальному закладі надається безкоштовна юридична та психологічна допомога, діють численні наукові гуртки та професійні клуби.

Київським національним торговельно-економічним університетом укладено угоди про співпрацю з міністерствами, відомствами, організаціями і підприємствами, зокрема з Рахунковою палатою, Національним банком України, Міністерством економічного розвитку і торгівлі України, Міністерством фінансів України, Міністерством закордонних справ України, Державною фіскальною службою України, Державною казначейською службою України, Антимонопольним комітетом України, Державною

фінансовою інспекцією України, Пенсійним фондом України, комерційними банками, торгово-промисловими палатами, торговельними мережами, страховими компаніями, рекламними агентствами та іншими установами.

Університет — член престижних міжнародних організацій: Міжнародної асоціації університетів, Університетської Агенції Франкофонії, Міжнародного товариства товарознавців і технологів, Асоціації передових університетських вищих шкіл бізнесу, Міжнародної асоціації вищих і середніх спеціальних навчальних закладів торгівлі та споживчої кооперації, Всесвітньої асоціації рекреації та відпочинку. Встановлені та підтримуються творчі зв'язки з понад 100 вищими навчальними закладами, міжнародними центрами та установами з більш ніж 30 країнами світу. Здійснюється обмін викладачами, студентами, виконуються міжнародні проекти стосовно інтеграції вищої освіти, вдосконалення освітніх програм різних ступенів підготовки та перепідготовки спеціалістів.

Основні пріоритети у стратегічному розвитку університету це:

- Продовження реалізації сформованого курсу щодо інноваційного розвитку університету, що передбачає розробку і запровадження сучасних форм і методів роботи, забезпечення підготовки висококваліфікованих фахівців, максимально адаптованих до вирішення завдань практичної діяльності.
- Активізація роботи з інтеграції зі світовим і європейським освітнім співтовариством. Проведення роботи щодо забезпечення сумісності та зіставленості організації та змісту освіти в університеті з системами освіти провідних європейських університетів, впровадження кращого досвіду.
- Оптимізація обсягів прийому на навчання до університету, посилення індивідуалізації профорієнтаційної роботи, розширення ступеневої підготовки фахівців.
- Продовження роботи щодо підвищення рівня ефективності підготовки наукових кадрів з метою поліпшення якісного складу професорсько-

викладацького персоналу та укомплектування кафедр науково-педагогічними кадрами, академічно та професійно кваліфікованими.

- Забезпечення розвитку наукової діяльності університету з наближенням його до параметрів дослідницького вищого навчального закладу. Це передбачає структурну перебудову наукових досліджень у бік актуалізації тематики досліджень, створення організаційних структур, посилення наукового впливу на соціально-економічний розвиток України.
- Постійний розвиток системи управління якістю (СУЯ), забезпечення участі професорсько-викладацького персоналу, інших категорій співробітників у вдосконаленні діяльності університету.
- Розвиток матеріально-технічної бази з метою забезпечення подальшого поліпшення умов проведення навчального процесу, фізкультурно-спортивної та виховної роботи, підвищення побутової комфортності для працівників і студентів.
- Соціальний розвиток колективу, підвищення мотивації праці, дотримання безпечних умов праці, виконання соціальної та екологічної програм.

Враховуючи те, що університет має цілий ряд елементів символіки, фірмові кольори, назву, що являється ідентифікатором, можна без сумніву вважати, що КНТЕУ – це бренд. Як і будь-який інший бренд, його можна популяризувати та просувати рекламними чи іншими засобами.

Щороку новини про КНТЕУ публікуються у різноманітних ЗМІ, з'являються ролики на телебаченні, тим самим даючи поштовх бренду на українському та світовому ринку.

Таким чином, ми надали детальну та повну характеристику КНТЕУ, дослідили його позиціонування та місію, його історичні факти і сучасні зміни. Також ми дослідили символіку університету, а саме три види гербів (великий, середній, малий), розглянули постулати знань, які використовуються університетом та прийшли до висновку, що враховуючи наявність усіх цих

елементів, університет справедливо може позиціонуватися, як бренд у сфері освітніх послуг.

З метою оцінки поточного стану справ та перспектив розвитку КНТЕУ нами було проведено SWOT-аналіз маркетингової комунікаційної діяльності КНТЕУ (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз КНТЕУ

Сильні сторони (strengths)	Слабкі сторони (weaknesses)
• присутність в соціальних мережах • у кожного факультету є своя сторінка у соціальних мережах • наявність чат-ботів у telegram та facebook • добре структурований веб-сайт університету • наявність власного інформаційного відділу • наявність відео-реклами в інтернеті • регулярне проведення «відкритих дверей» • активна участь університету у зовнішніх заходах по залученню абітурієнтів • буклет написаний двома мовами: українською та англійською • КНТЕУ має свій стиль та слідує йому	• відсутність реклами на телебаченні та радіо • відсутність друкованої та зовнішньої реклами • важко знайти буклет університету на сайті • низька активність публікації в ЗМІ • недостатнє фінансування рекламної діяльності
Можливості (opportunities)	Загрози (threats)
• приймати ще більш активну участь у залученні абітурієнтів • збільшення впізнаваності на іноземному ринку • збільшення зацікавленості старшокласників та абітурієнтів до університету	• більш ефективна рекламна кампанія конкурентів • проведення дня «відкритих дверей» в один і той же день з конкурентами • недостатньо бюджету для більш ефективної рекламної діяльності

SWOT-аналіз є універсальним методом, що використовується у процесі стратегічного планування діяльності будь-якої організації, у тому числі і навчального закладу. Його сутність полягає у розділенні факторів і явищ, що впливають на функціонування та розвиток навчального закладу, на 4 категорії: сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Цей аналіз не містить усієї

інформації для прийняття раціональних управлінських рішень, але дає змогу оцінити наявну ситуацію.

Метою SWOT-аналізу є узагальнення ситуації в навчальному закладі та ринку освітніх послуг, визначення шансів та загроз його існування через виявлення сильних і слабких сторін як даного навчального закладу так і конкурентів. Для реалізації аналізу потрібно розв'язати наступні завдання:

- визначити сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища, можливості та загрози зовнішнього середовища;
- обґрунтувати отримані чинники;
- визначити рекомендовану стратегію.

Загалом, зі SWOT-аналізу маркетингової комунікаційної діяльності КНТЕУ та характеристики досягнень університету у навчальній, науковій, виховній, культурно-масовій та спортивній роботі, а також створена атмосфера та матеріально-технічне забезпечення дозволяють зробити висновок про те, університет має суттєві лідерські позиції в багатьох аспектах діяльності. Для утримати лідерської позиції на ринку освітніх послуг необхідно більше уваги приділяти просуванню бренду університету засобами маркетингових комунікацій, в т.ч. в соціальних мережах.

2.2. Аудит маркетингової комунікаційної діяльності КНТЕУ в Інтернеті

Розвиток мережі Інтернет та інформаційних технологій дозволяє здійснювати роботу з просування освітніх послуг на освітньому порталі з використанням різних інструментів і методів, спрямованих на залучення потенційних споживачів освітніх послуг і формування іміджу ЗВО.

Інтернет є досконалим середовищем для побудови взаємин в міжнародному суспільстві, оскільки він робить їх можливими і заохочує до інтерактивних дій. Технологічні можливості Інтернет обумовлюють швидкий розвиток інформаційної спільноти, а з його розвитком змінюються і підходи до маркетингових комунікацій. Будучи ефективним інструментом маркетингу і новим потужним каналом поширення інформації, Інтернет має ряд наступних безперечних переваг: масовість охоплення; цілодобовий доступ; зворотній зв'язок; гнучкість та прозорість середовища

За таких унікальних характеристик можна розглядати Інтернет як один з найпотужніших каналів маркетингових комунікацій, що має додаткові переваги в порівнянні з традиційними інструментами маркетингу (реклама в ЗМІ, інформаційні листівки та буклети, виставки та презентації) в частині контентного (змістовного) подання інформації, а саме:

- можливість представити відвідувачу сайту всю інформацію про діяльність закладу вищої освіти або освітні послуги максимально докладно;
- постійне наповнення та оновлення існуючої інформації на сайті організації;
- можливість надати інформацію відвідувачеві сайту в різних формах – у вигляді тексту, фотографій, інтерв'ю, картинок, схем, анімації, відео фрагментів.

На даний момент вже можна сміливо стверджувати, що присутність університету в комунікативному просторі Інтернету сьогодні - це гарантія його

успіху завтра. Попадання в число провідних світових освітніх і науково-технологічних центрів вимагає відкритості та впізнаваності, володіння репутаційним і соціальним капіталом.

Інтернет-представництво університетів стає невід'ємним інструментом реалізації комунікаційних стратегій вузів, які прагнуть зайняти лідируючі позиції в міжнародних рейтингах і стати «центром переваги» в науково-освітній сфері.

Для аналізу рекламної діяльності КНТЕУ в Інтернеті ми провели комунікаційний аудит за такими критеріями (табл. 2.2):

Таблиця 2.2

Критерії комунікаційного аудиту

Критерії	Складові
Інтернет-ресурси, виділені для проведення дослідження	1. Офіційний сайт КНТЕУ 2. Соціальні мережі, в яких присутній КНТЕУ
Критерії для оцінки офіційного сайту університету	1. Графічно-візуальні комунікації: • Кольорове оформлення сайту • Візуальне супроводження публікацій 2. Семантичний аналіз логотипу КНТЕУ як елемент фірмового стилю візуальних комунікацій 3. Зручність навігації офіційного сайту КНТЕУ: • Архітектура сайту • Інтеграція з іншими платформами • Внутрішня структура вкладок • Можливість внутрішнього пошуку на сайті 4. Контентний зміст офіційного сайту університету: • Унікальність контенту • Динаміка оновлення новинного контенту • Релевантність заголовків • Читабельність тексту • Релевантність візуального ряду 5. Аналіз текстів офіційного сайту університету: • Аналіз текстів, які знаходяться на основних сторінках сайту • Встановлення тенденцій 6. Аналіз наявності зворотного зв'язку офіційного сайту університету: • Перелік форм зворотного зв'язку • Оцінка ефективності форм зворотного зв'язку
Критерії для оцінки присутності університету в соціальних мережах	1. Кількість підписників 2. Аналіз відповідності з точки зору візуальних відображень офіційного сайту (корпоративні кольори) 3. Хронологічний розподіл публікацій постів 4. Аналіз новин та їх змісту (унікальність новини,

	відповідність сайту, активність обговорення 5. Аналіз інтеграції з іншими платформами комунікаційного простору КНТЕУ 6. Аналіз зворотного зв'язку на платформі 7. Аналіз фотоальбомів спільноти на їх зміст
Критерії для оцінки присутності університету в зовнішньому середовищі	1. Зовнішнє середовище університету представлено наступними комунікаційними інтернет-майданчиками: • Рейтинги • Інтернет-ЗМІ

Проведення комунікаційного аудиту діяльності КНТЕУ в Інтернеті відбувалося за такими критеріями: оцінка офіційного сайту університету, оцінка присутності університету в соціальних мережах, оцінка присутності університету в зовнішньому середовищі.

За першим критерієм, офіційний сайт КНТЕУ виявився досить зручним у використанні. Немає перенасичення головної сторінки. Всі закладки сформульовано лаконічно та інформативно. Присутня зміна мови на англійську, що є дуже зручним для іноземних абітурієнтів. Фірмовий стиль сайту витриманий в одній кольоровій гаммі. Це значно важливо для створення позитивного іміджу університету. Ми дійшли до висновку, що юзабіліті та контент офіційного сайту КНТЕУ продумано на високому рівні.

За другим критерієм, КНТЕУ присутній у багатьох соціальних мережах, частота публікацій дорівнює приблизно раз на два три дні. Але ми виявили один із недоліків. У футері не відображені всі соціальні мережі, в яких присутній університет, наприклад, не вказано посилання на Instagram та Telegram. Тому в подальшому потрібно буде врахувати цю інформацію, адже ці соціальні мережі є одними із найпопулярніших серед цільової аудиторії КНТЕУ.

За третім критерієм, присутність КНТЕУ в Інтернет-ЗМІ не досить висока і не завжди носить позитивний характер. Ми зробили висновок, що цей критерій є слабкою стороною в рекламній діяльності КНТЕУ. Адже, кількість згадувань в обраних нами онлайн-сервісах, не перевищує 76 згадувань в одному

джерелі. Це є низьким показником. Тож, це напрямок, над яким потрібно ще попрацювати (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Аналіз присутності КНТЕУ в Інтернет-ЗМІ

Інтернет-видання	К-сть новин про КНТЕУ	К-сть унікальних відвідувачів	Характер новин
Освітній портал «Педагогічна преса»	76	339,977	Позитивний
Онлайн видавництво «Сегодня»	41	8.096М	Нейтральний та негативний
Онлайн-видання «Studway»	16	228,054	Позитивний та негативний

Ми обрали Інтернет – ЗМІ за таким принципом: перший сайт має освітлювати загалом тему «освіта», другий сайт має носити новинний характер, і третій сайт має бути популярним серед абітурієнтів та студентів.

- Освітній портал «Педагогічна преса». За 2017 рік портал відвідало більше 7 мільйонів відвідувачів та більше 350 тисяч посилань на сторінки порталу в інтернеті. Цільова аудиторія порталу: педагоги та вчителі; батьки, студенти, школярі. Було проаналізовано новини про КНТЕУ. Кількість новин – 76, з 2016 року по 2017 роки. Публікацій загалом носять позитивний характер, так як висвітлюють досягнення університету, залучення в різних освітніх заходах.
- Онлайн видавництво «Сегодня». За місяць має 4 800 000 унікальних користувачів за місяць, 17% яких є студентами. Було проаналізовано новини про КНТЕУ. Кількість новин – 41, з 2010 по 2018 роки. Публікації загалом носять як нейтральний так і негативний характер. Але не відносно навчання в самому закладі, а новини більше відносяться до робітників, студентів та випускників аналізованого ЗВО.
- Онлайн-видання «Studway». Даний веб-ресурс є досить популярним серед абітурієнтів та студентів, так як в основному висвітлює різноманіття студентського життя у всіх його проявах. . Було проаналізовано новини про КНТЕУ. Кількість новин – 16. Новини мають позитивний та

негативний характер. В позитивних новинах висвітлюється активність КНТЕУ в соціальних мережах, а в негативних – ймовірність різних порушень в університеті.

Таким чином, згадування КНТЕУ в Інтернет-ЗМІ, на прикладі вище зазначених інтернет-ресурсів, мають як позитивний так і негативний характер. Для покращення ситуації слід проаналізувати більш детально негативні новини, виявити причину, яка послугувала такому освітленні подій та випрацювати стратегію уникнення в подальшому таких новин. Також варто проаналізувати позитивні згадування університету та укріпити ці позиції.

За допомогою ресурсу Similar Web ми дізналися, що трафік з соціальних мереж складає 10 %, з них понад 50% це переходить з Facebook (рис. 2.1).

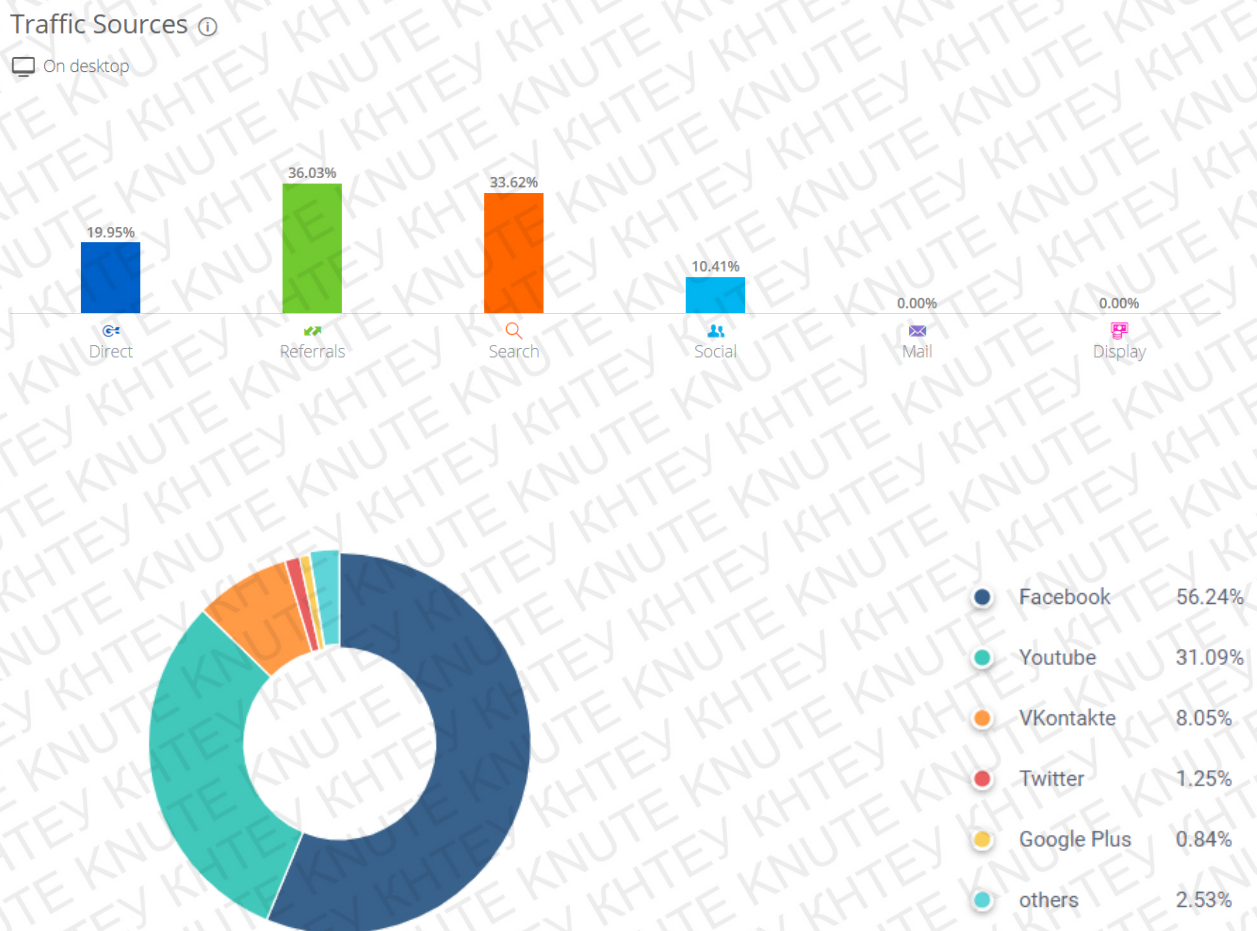


Рис. 2.1. Аналіз переходів з соціальних мереж на офіційний сайт КНТЕУ

Найбільше переходів відбувалося з соціальної мережі Facebook (56,24%), на другому місці знаходиться YouTube (31.09%) та на третьому Vkontakte. Але

враховуючи ситуацію з заборонаю останньої соціальної мережі, ми її не оцінювали, так як діяльність групи в цій зазначеній соціальній мережі призупинено.

КНТЕУ у своїй діяльності використовує такі засоби маркетингових комунікацій як: реклама, пропаганда, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, особисті контакти (продажі) з учнями середніх освітніх, професійних і технічних навчальних закладів, однак комплексне планування маркетингових комунікацій не здійснюється. Окремі, традиційно проведені заходи, закладаються в плані роботи тих підрозділів, що їх організують і курирують. У ряді випадків по мірі необхідності приймаються оперативні рішення про проведення яких-небудь заходів чи участь в них.

Таблиця 2.4

Основні види засобів комунікацій, які використовуються КНТЕУ

Засоби комунікацій	Основні види і носії
реклама	у пресі, на телебаченні, на радіо, друкована, зовнішня
public relations	редакційні статті, інтерв'ю, прес-релізи презентації, урочисті ювілеї, Дні відкритих дверей профорієнтаційні зустрічі в школах, технікумах лобі-зв'язки з органами державної виконавчої влади
особисті контакти (продажі)	усні рекомендації випускників профорієнтаційні бесіди в школах, ПТУ, технікумах День відкритих дверей Участь у Ярмарку навчальних місць і професій Приймальна комісія
стимулювання збуту	підготовчі курси експозиції в місцях продажу (Приймальна комісія) стимулювання власного персоналу

Однією з причин подібного підходу до організації діяльності в сфері комунікацій є відсутність протягом тривалого часу проблем з попитом на освітні послуги і відсутністю конкурентів. Крім того, здійснення комунікацій сполучене з витратою визначеної, у ряді випадків істотної суми коштів. В умовах погіршення фінансування освіти не завжди є можливість виділення засобів навіть на заплановані заходи.

Таким чином, ми дослідили та проаналізували діяльність університету у всіх соціальних мережах, визначили основні види та основні засоби комунікації, які використовуються Вищими навчальними закладами для рекламного просування на ринку.

2.3. Моніторинг профілів КНТЕУ в соціальних мережах

На сьогоднішній день Київський національний торговельно-економічний університет веде активність у чотирьох соціальних мережах: Facebook, Google Plus, LinkedIn та Youtube.

Ми проаналізували присутність університету в соціальних мережах (табл. 2.5):

Таблиця 2.5

Аналіз присутності КНТЕУ в соціальних мережах

	К-сть підписників	Наявність посилання на оф. сайті	Наявність корпоративних кольорів оформленні в	Частота публікацій
Facebook	3 046	+	+	±1 раз на день
Instagram	3 206	—	+	±1 раз на день
YouTube	2 191	+	+	Не стабільно
Google+	50	+	+	± раз в неділю
LinkedIn	12 223	+	+	-
Telegram	1 961	—	—	±1 на день

Розглянемо кожну соціальну мережу окремо, детально проаналізувавши найпопулярніші в нашій країні мережі Facebook та Instagram.

Найактивніший профіль знаходиться у Facebook. Сторінка була заснована 13 січня 2014 році і налічує понад 3000 тисячі підписників, а також має оцінку 4.9 з 5-ти серед 120-ти відвідувачів, що надали оцінку. У порівнянні з профілями в інших мережах, сторінка у Facebook є найактивнішою. Основний контент — новини, оголошення для студентів та працівників. Оновлення контенту відбувається майже щоденно та переглядається сотнями відвідувачів сторінки. У профілі доступна інформація про університет, його місцезнаходження, контактний телефон, графік роботи, додаткові контактні дані у вигляді офіційного сайту та електронної адреси (рис. 2.2).

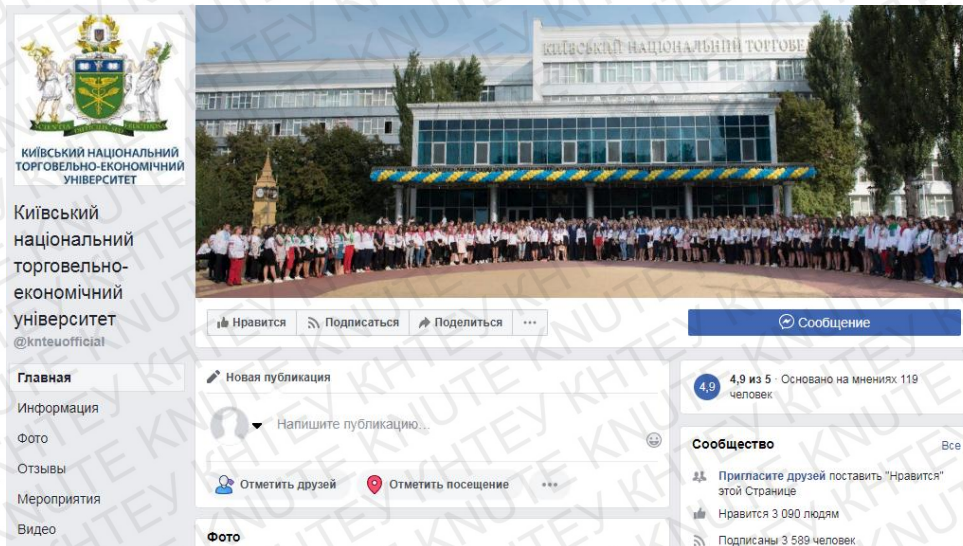


Рис. 2.2. Профіль КНТЕУ у Facebook

Офіційна сторінка університету повністю відображає діяльність університету. Важливим фактором є наявність чат-боту у Facebook як українською мовою так і англійською. Це позитивна тенденція, адже сучасний університет має орієнтуватися не лише на вітчизняну молодь, а й на іноземний ринок. Оформлення сторінки повністю відповідає фірмовому стилю КНТЕУ. Інформація на сторінці оновлюється не щоденно, але і не менше ніж раз в 3 дні.

Детальний аналіз популярності сторінки КНТЕУ у Facebook наведено на рис. 2.3-2.10. Динаміка публікацій матеріалів на сторінці Facebook має спадну тенденцію (рис.2.3), при цьому кількість лайків навпаки зростає (рис 2.4.). Це може свідчити про більше зацікавленість матеріалом, зростання якості контенту.

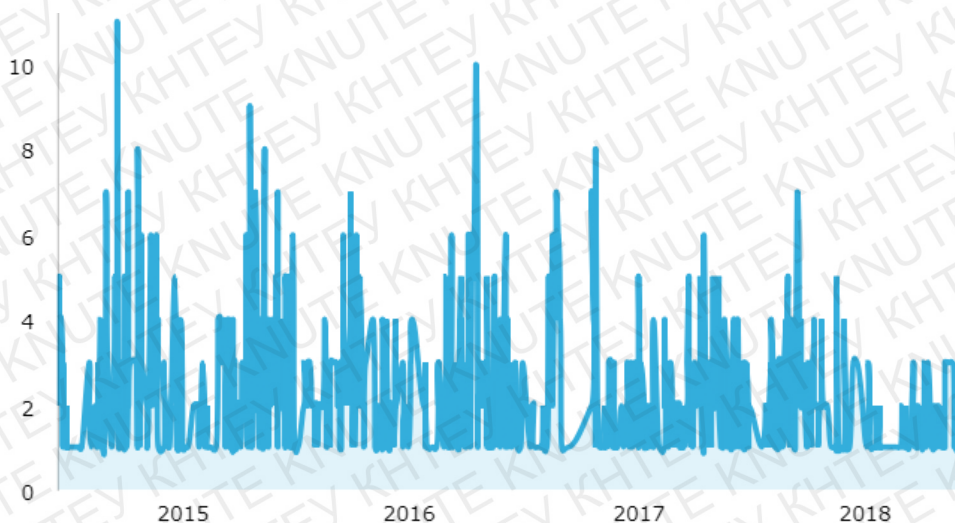


Рис. 2.3. Динаміка кількості публікацій у Facebook у 2015-2018 р.

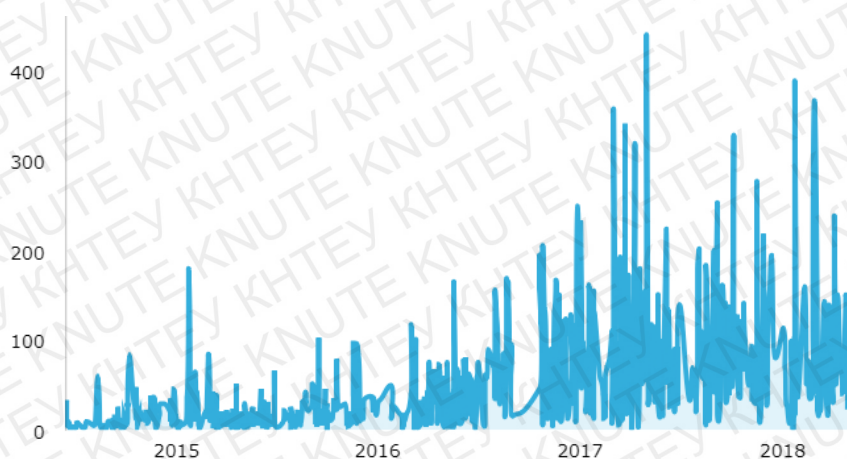


Рис. 2.4. Динаміка кількості «лайків» у Facebook у 2015-2018 рр.

Цікавим виявився той факт, що підписники Facebook-сторінки найчастіше читають публікації в суботу (рис. 2.6), при чому за часом доби – найактивніший період з 7 до 8 ранку та о 21 годині (рис. 2.7).

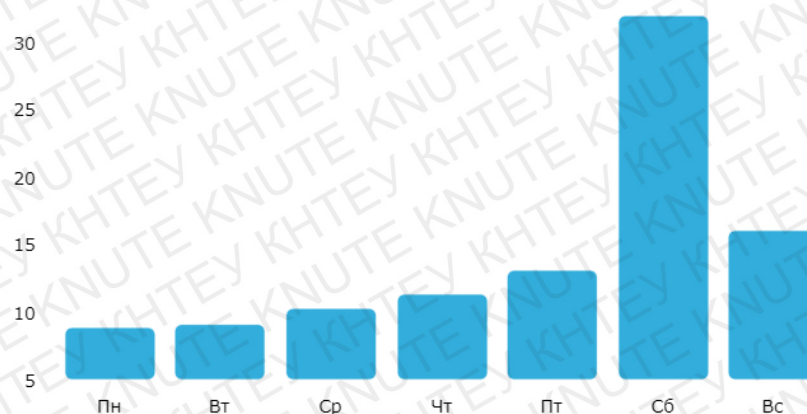


Рис. 2.6. Ефективність публікацій у Facebook по днях тижня

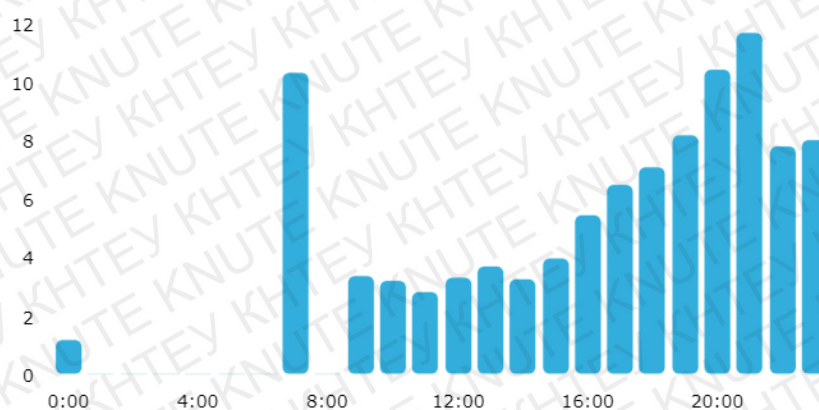


Рис. 2.7. Ефективність публікацій у Facebook по часу доби

Про зростання залучення аудиторії підписників свідчить і той факт, що кількість репостів та коментарів публікацій сторінки Facebook також має тенденцію до зростання (рис 2.7-2.8)

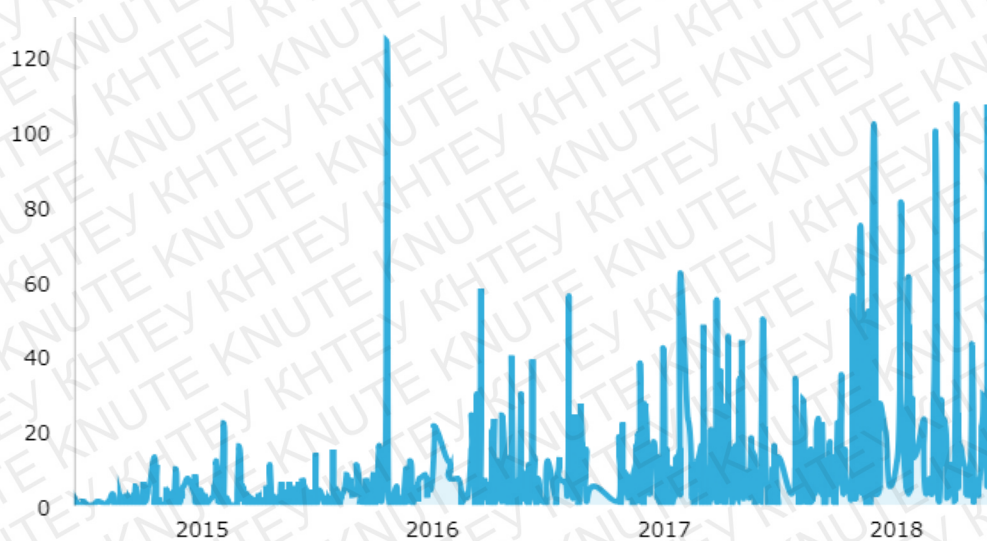


Рис. 2.7. Динаміка кількості репостів у Facebook у 2015- 2018 рр.

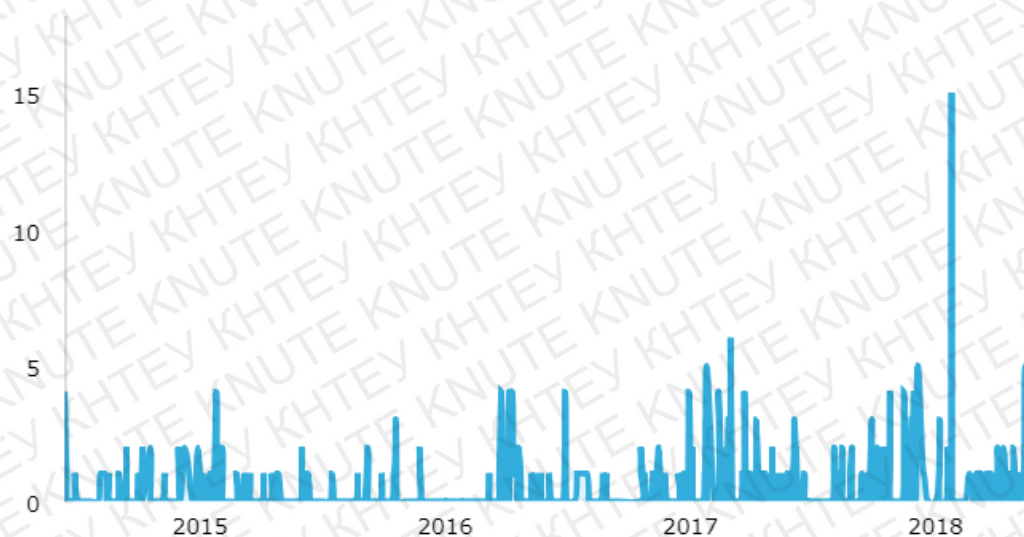


Рис. 2.8 Динаміка кількості коментарів у Facebook у 2015-2018 рр.

Про популярність і підтримку своїх факультетів свідчить аналіз активності хештегів, що застосовуються на сторінці Facebook. Це означає, що активність сторінки та студентська реакція на публікації є набагато більшою за реакцію та аудиторію вступників, що на нашу думку є сигналом для акцентування уваги на цій проблемі.

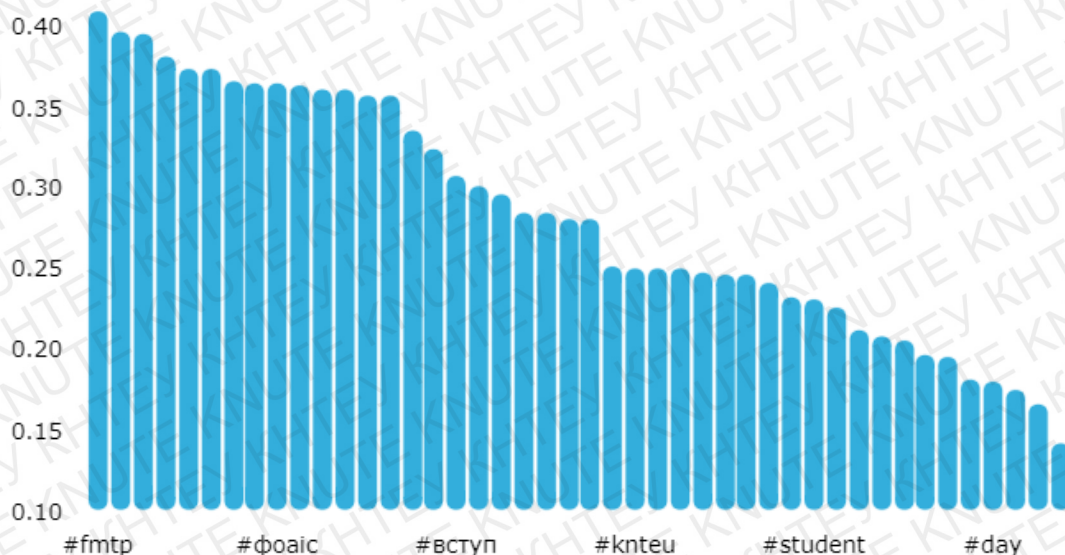


Рис. 2.9. Активність застосування хештегів у Facebook

Про особливу популярність персонального бренду керівника навчального закладу КНТЕУ Мазаракі А.А. свідчить статистика лайків коментарів та репостів у Facebook (рис. 2.10)

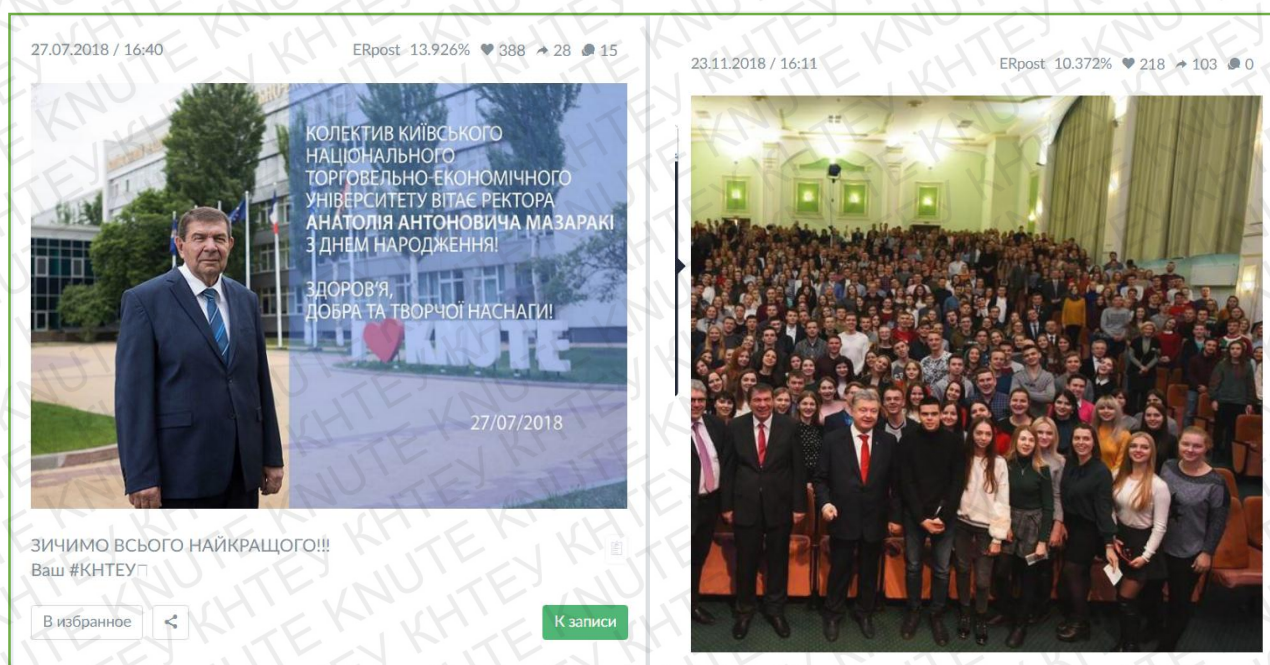


Рис. 2.10. Публікації з найбільшою кількістю лайків, коментарів та репостів у Facebook

Наступним кроком нашого дослідження буде аналіз маркетингових комунікацій КНТЕУ в соціальній мережі Instagram.

Особливістю даної мережі є наявність яскравих та цікавих фотозображень, тому що при перегляді стрічки новин, відображається тільки фотографія.

Як і для мережі Facebook підписники Instagram-сторінки найчастіше читають публікації на вихідних, а саме у неділю (рис. 2.11), при чому за часом доби – найактивніший період вночі з 12 години ночі до 4 ранку (рис. 2.12). Це в свою чергу свідчить про те, що аудиторія Instagram є більш молодіжною, такою, що прагне розважального контенту.



Рис. 2.11. Ефективність публікацій по днях тижня в Instagram

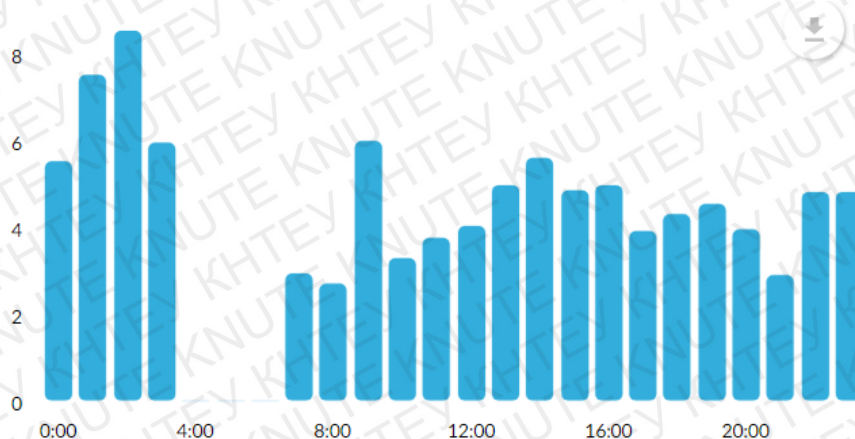


Рис. 2.12. Ефективність публікацій по часу доби в Instagram

Думка про сприйняття контенту Instagram як розважального підтверджується статистикою реакцій аудиторії (рис. 2.13-2.15).

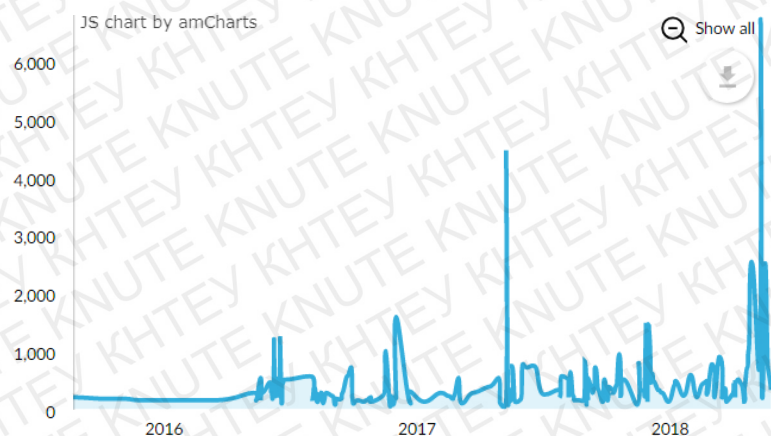


Рис. 2.13. Кількість вподобань сторінки Instagram «knute_official»

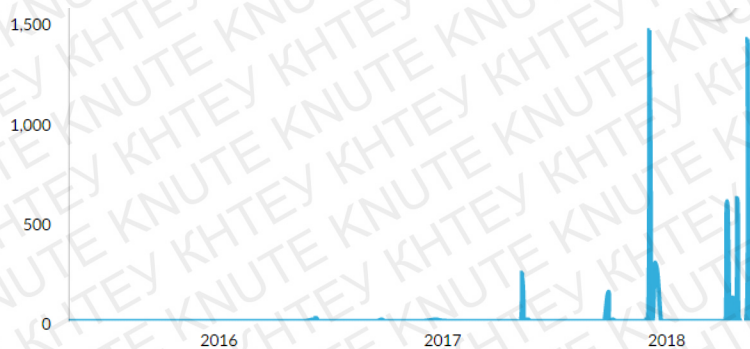


Рис. 2.14. Кількість коментарів сторінки Instagram «knute_official»

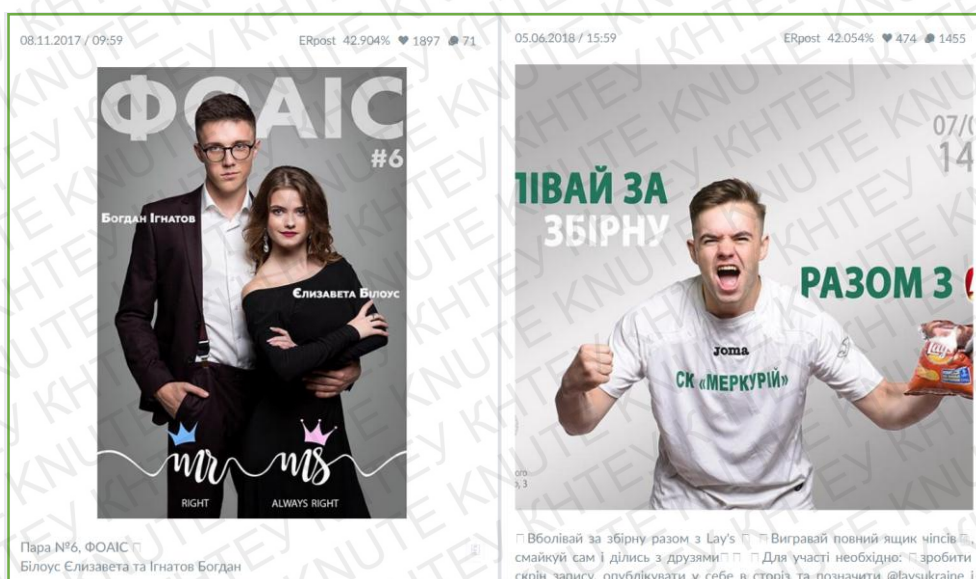


Рис. 2.15. Публікації з найбільшою кількістю лайків, коментарів та репостів в Instagram

Офіційні сторінки університету в інших соціальних мережах не є такими активними та популярними.

YouTube. Представлений відеоконтент відображає діяльність КНТЕУ. Здійснюється інтеграція з офіційним сайтом у вигляді посилання на джерело. Зворотній зв'язок виражений у вигляді коментарів (практично відсутні), а також в кількості переглядів та «лайків».

Google+. Візуальні комунікації здійснюються шляхом подання відповідного логотипу на обкладинці сторінки та підкріпленням новинних публікацій релевантним фото-контентом. Зворотній зв'язок виражається в кількісному показнику переглядів даної сторінки і кількості додали публікацію до себе в профіль. Здійснюється інтеграція з іншими комунікаційними майданчиками КНТЕУ в мережі Інтернет.

LinkedIn. Контент, представлений в даній соціальній мережі КНТЕУ, є актуальним для надання важливої інформації про діяльність базисного суб'єкта. Разом з тим, ефективно використовуються можливості трансляції невербального іміджу через візуальні комунікації (логотип університету, фото головного корпусу і власного гербу). Даний майданчик дозволяє розповісти про діяльність випускників КНТЕУ, що сприяє залученню інвестицій та абітурієнтів.

Telegram. Відносно нова соціальна мережа, які швидко завоювала прихильність користувачів Інтернет. Має дуже зручний формат, в Telegram публікуються новини, які більше орієнтовані на студентів, а не на абітурієнтів. Але, на жаль, немає зворотного зв'язку та немає посилання на зазначені мережу на офіційній сторінці.

Варто пригадати, що найактивнішою сторінкою у соціальних мережах раніше була сторінка у Вконтакте, але у 2017 році вона припинила оновлюватись через блокування соціальної мережі Інтернет провайдером України за указом діючого президента. Сторінка у Вконтакте була створена ще в січні 2012 року і на сьогоднішній день налічує 19350 підписників. Офіційна сторінка КНТЕУ була створена Радою студентського самоврядування для

покращення поінформованості студентів у житті університету, обговорення спільних питань та проблем, а також для донесення найсвіжіших новин, які безпосередньо стосуються студентів.

У період роботи Вконтакте, сторінка університету у Facebook не була такою активною, як сьогодні та оновлювалась не так часто. На відміну від сторінки у Facebook, група університету у Вконтакте публікувала не лише новини та важливі оголошення, але й багато корисної інформації для студентів та абітурієнтів. Група надавала усю необхідну інформацію студентам, а саме: розклад дзвінків, розклади занять кожного факультету, інформацію про секції фізичної культури, інформацію про гуртожитки КНТЕУ, можливість приєднатись до Ради студентського самоврядування та стати членом креативної команди студентів КНТЕУ, новини факультетів, важливу інформацію для першокурсників та випускників та багато іншого.

На той момент соціальна мережа Вконтакте була найпопулярнішою в Україні, тому користувачі з легкістю знаходили сторінку, яка не потребувала великої реклами.

Проаналізувавши комунікаційну активність КНТЕУ в інтернеті в цілому та в соціальних мережах зокрема, констатуємо, що як і більшість закладів вищої освіти Київський національний торговельно-економічний університет здійснює свою експансію застосовуючи безкоштовні або умовно безкоштовні канали комунікації.. Як і більшості навчальних закладів в КНТЕУ відсутній підрозділ, що спеціалізується на просуванні освітніх послуг на ринок, в т.ч. міжнародний. Організація рекламно-інформаційних і стимулюючих заходів покладена переважно на секретаріат приймальної комісії, а також на деканати і випускаючі кафедри. Куратором різних заходів щодо просування освітніх послуг є проректор з навчальної роботи, керівником – ректор вищого навчального закладу.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ КНТЕУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Впровадження інформаційного забезпечення для реалізації політики маркетингових комунікацій в соціальних мережах

Маркетингова інформаційна система – це система, яка дозволяє інтегрувати інформацію з різних джерел в необхідній, доступній формі для прийняття управлінських рішень (рис. 3.1).

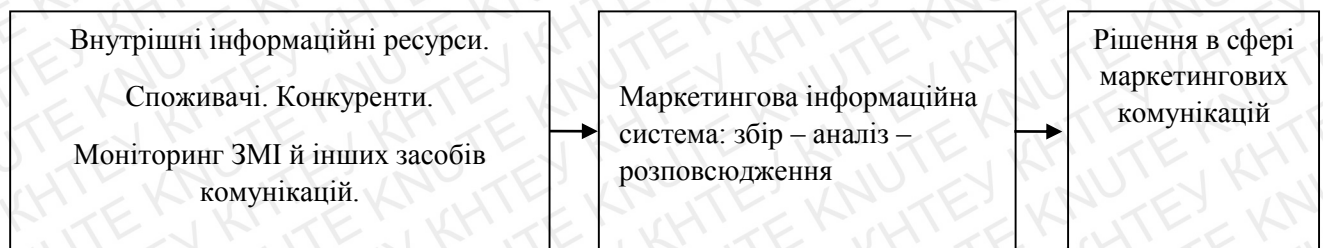


Рис. 3.1. Функції рекламної інформаційної системи

Дослідження маркетингових комунікацій обумовлено перш за все тим, що рішення в цій сфері діяльності приймаються в умовах ризику і невизначеності.

Характеризуючи зміст маркетингових досліджень рекламної діяльності, можна виділити такі напрями вивчення реклами:

1. Дослідження ефективності і популярності окремих рекламних засобів (носіїв реклами) для різних цільових аудиторій.
2. Вивчення ефективності рекламної політики в цілому.
3. Дослідження ефективності окремих рекламних кампаній, в тому числі на основі проведення спеціальних експериментів.
4. Дослідження ефективності впливу рекламного звернення на аудиторію, ступінь її впливу на поведінку людей (рис 3.2, табл. 3.1).
5. Вивчення синергічного ефекту від спільного використання в рекламних цілях декількох засобів масової інформації.

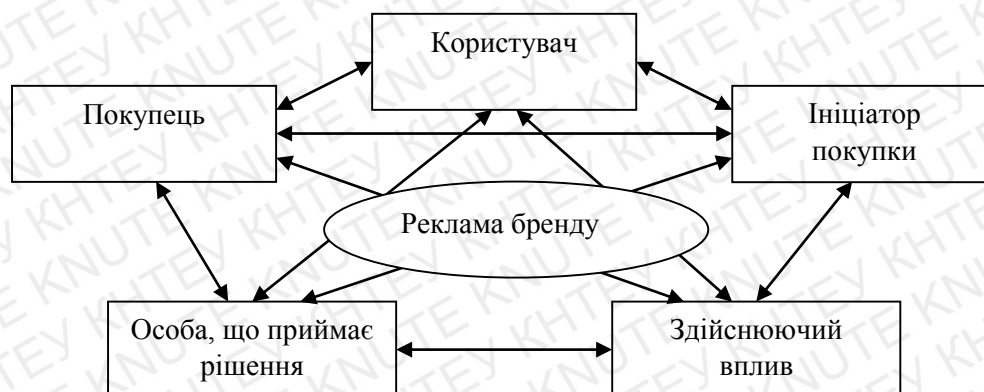


Рис. 3.2. Здійснення впливу реклами бренду на особу, що приймає рішення про купівлю

Таблиця 3.1

Типи купівельної поведінки споживачів

Ступінь залучення покупця в процес прийняття рішення	Ступінь раціональності	
	Високий (мислення)	Низький (відчуття)
Високий	Екстенсивне розв'язання проблеми	Рішення направлене на підтримку іміджу
Середній	Обмежене розв'язання проблеми	Рішення базується на відчуттях
Низький	Рутинне рішення	Спонтанне рішення

Рекламні дослідження повинні бути спрямовані перш за все на підвищення ефективності рекламної діяльності, зниження ризику невинуватості реклами, оптимізацію рекламних бюджетів.

У практиці управління маркетинговими комунікаціями прийнято виділяти два види ефективності: комунікаційну і кінцеву (за результатами продажу). Маркетингові дослідження в основній частині спрямовані на визначення комунікаційної ефективності реклами, визначити яку значно легше порівняно з кінцевою ефективністю. Проведення комунікаційної ефективності проводиться як на етапі планування рекламної кампанії, так і після її проведення.

Для оцінки причин, що обумовлюють результативність (ефект) реклами, часто використовуються чотири критерії, які характеризують окремі напрями дослідження ефективності реклами, а саме: знання бренду, здатність згадати рекламу, рівень спонукання, вплив на споживчу поведінку. Безумовно, така класифікація певною мірою є умовною. Наприклад, показник знання бренду тісно пов'язаний з показником запам'ятовуваності. Тому при проведенні дослідження ефективності реклами важко отримати окремі оцінки за цими показниками.

Крім того, слід пам'ятати, що розглянуті критерії – лише проміжні заходи результативності реклами й не дають ніяких вказівок на кінцеву ефективність.

Ці проміжні заходи не менш корисні, оскільки дозволяють рекламодавцям перевірити дієвість рекламного звернення.

Дослідження ступеня знання бренду полягає у визначенні того, чи здатний респондент згадати рекламу, яку він бачив/чув деякий час назад. Очевидно, що серед багатьох факторів, що впливають на впізнаваність реклами, для рекламодавця великий інтерес становить визначення показників, вплив на які здійснюють розмір, колір рекламного звернення, його місцезнаходження, характер рекламоносія, зміст рекламного звернення тощо.

Як попередній аналіз ефективності реклами часто використовують показники пам'яті рекламного звернення. У різних модифікаціях вони використовуються також для вимірювання ступеня сприйняття нових товарів. Спеціалістами розроблені різноманітні показники впливу реклами, які вимірюють відсоток читачів/глядачів/слухачів реклами, які після завершення рекламної кампанії правильно ідентифікують основний зміст рекламного звернення, пам'ятають назву бренду та хоча б один візуальний або текстовий елемент рекламного звернення. Існує достатньо великий арсенал показників впливу маркетингових комунікацій. Регулярно використовують два-три методи, при цьому відмінності в оцінці здатності згадати рекламу можуть пояснюватися привабливістю звернення, елементом несподіваності, дисгармонійністю та оригінальністю.

Комунікаційну ефективність рекламної кампанії також можна оцінювати за показниками динаміки відомості бренду до і після її проведення.

Необхідно зазначити, що спеціальним предметом дослідження може бути вплив частоти появи рекламного звернення на рівень її запам'ятовуваності і виникнення в аудиторії відчуття роздратованості, негативного ставлення до певної реклами. Для цього проводять спеціальні експерименти, результати яких в багатьох випадках мають суб'єктивний характер і практично не піддаються узагальненням. Виходячи з цього робимо висновок, що частота проведення рекламної кампанії визначається множинністю факторів. Так, дослідження комунікаційного ефекту реклами допомагає оцінити якість реклами, проте ніяким чином не гарантує отримання кінцевої ефективності, що вимірюється в обсязі продажу.

Вплив реклами на обсяг продажу зазвичай оцінити значно важче, ніж її комунікаційний ефект. На обсяг продажу, крім реклами впливає велика кількість інших факторів (характеристики продукту, ціна, наявність продуктів-конкурентів, дії компаній-конкурентів, споживча здатність і багато інших).

Своєю чергою модель управління маркетинговою комунікацією передбачає постійну оптимізацію з огляду на те, що мета рекламодавця за умов упорядкування медіаплану – не виходячи за рамки бюджету, домогтися максимального охоплення представників цільової аудиторії за кожний рекламний цикл хоча б із мінімальною ефективною частотою. За вихідний рівень береться один контакт за рекламний цикл (рис. 3.3). Компроміс між охопленням і частотою є найпоширенішим у медіаплануванні. На думку фахівців, він має завжди базуватися на ефективній частоті.

Протягом останніх 30 років серед рекламістів утвердилася думка про те, що для досягнення рекламного ефекту необхідно охопити споживача рекламою певну достатню для цього кількість разів. Однак дослідження останнього десятиліття поставили під сумнів цю парадигму, висунувши на противагу теорію нагадування.

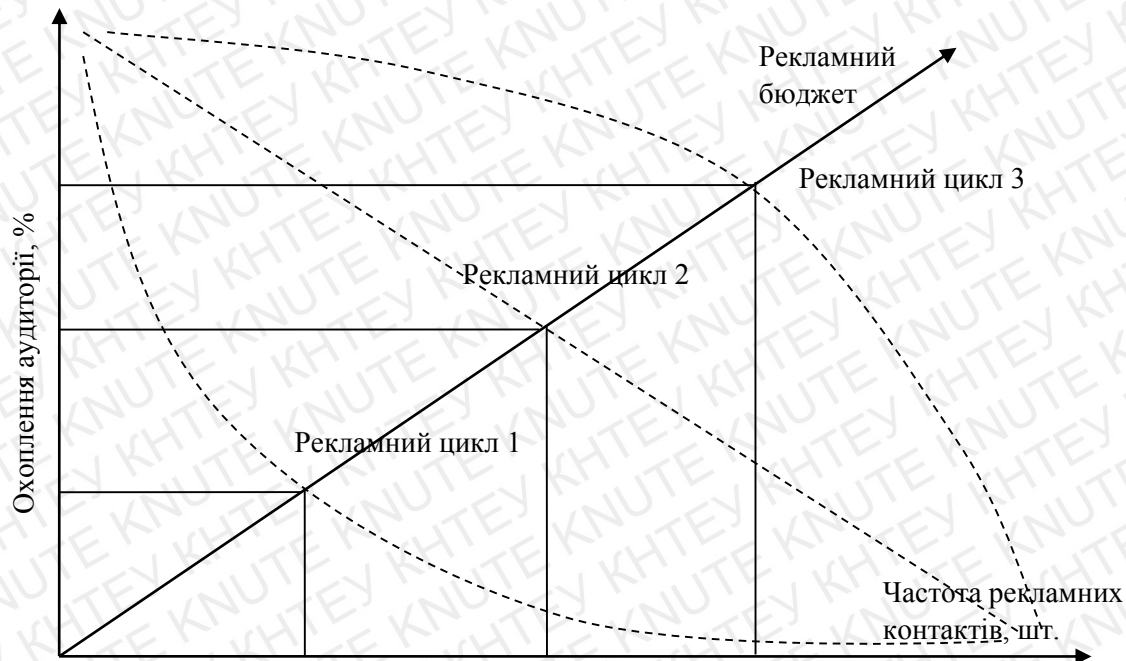


Рис. 3.3. Взаємозв'язок основних медіапоказників

Оскільки предметом нашого дослідження є особливості просування бренду в соціальних мережах, детальніше зупинимось деяких аспектах інформаційного забезпечення в цій сфері. Для впровадження інформаційного забезпечення, необхідного для прийняття управлінських рішень, рекомендуємо проводити моніторинг соціальних мереж з метою вивчення аудиторії, її соціально-демографічного профілю, вподобань, мотивації тощо, що дозволить проводити корекцію інформаційної політики в цілому та маркетингових комунікацій зокрема, знизити репутаційні ризики (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Види моніторингу соціальних мереж

Вид моніторингу	Призначення й заходи	Мета
Регулярний моніторинг	Постійно відстежувати інформацію в соцмережах.	Оцінка реакції аудиторії на інформацію. Корекція інформаційної політики.
Первинний моніторинг	Для компаній, які тільки починають використовувати інтернет в своїй комунікаційної активності.	Дозволяє визначити «гарячі теми», місця присутності цільової аудиторії, лідерів думок. Даний аналіз дозволяє створити основу комунікаційної стратегії в інтернет.
Репутаційний моніторинг	Проводиться за період не менше ніж 6 місяців і дозволяє визначити імідж компанії та її продукції, який склався в інтернеті в цілому.	Результати аналізу - це образ компанії, який складається в споживачів, що шукають інформацію в просторах мережі.

Будь яка соціальна мережа має значну кількість ключових індикаторів (KPI), на основі формується звітність популярності акаунту. У цьому ще один плюс соціальних мереж – ми можемо відстежити ефективність або неефективність проведеної кампанії, контент-стратегії або публікацій.

Ми можемо перевірити ефективність вибудованої комунікації за допомогою інструментів і сервісів, наведених в табл. 3.3:

Таблиця 3.3

Порівняльна характеристика можливостей сервісів статистики соціальних мереж

Аналітика спільнот	Publer	Sociate	Popsters	Socialstats	Plibber	Allsocial	Jagajam	Nippelapp
Аналітика власних спільнот			Так	Так		Так	Так	Так
Аналітика спільнот конкурентів	Так	Так	Так		Так			Так
Перетин аудиторії	Так	Так					Так	Так
Охоплення публікаціями	Так	Так			Так	Так		да
% ботів в спільності	Так		Так					
Дані по аудиторії	Так	Так			Так		Так	
Сортування публікацій за активністю			Так				Так	
Сортування підписників за активністю				Так			Так	
Активність аудиторії за часом							Так	Так

Таким чином, ми навели ряд аргументів, які чітко свідчать про суттєві переваги використання соціальних мереж як каналу маркетингової комунікації. З іншого боку, досі існує недостатнє усвідомлення та недовіра керівництва маркетингових департаментів до соціальних мереж, хоча дослідження демонструють значно більше переваг, а ніж ризиків:

- в соціальних мережах користувачі знаходяться практично цілодобово (з планшетів, мобільних телефонів, нетбуків і інших пристроїв, як удома, так і на роботі, в кафе і барах) вони постійно в онлайн-досяжності (в Україні

налічується понад 11 млн. користувачів Facebook та понад 7 млн. користувачів Instagram);

- соціальні мережі і інтернет плідно замінюють телебачення, газети, традиційні ЗМІ;
- їх можна використовувати для формування бренду та репутації, продажу товарів та продукції, пошуку співробітників;
- тут можлива ефективна комунікація і зворотний зв'язок зі своїми клієнтами;
- сьогодні легше написати в корпоративний акаунт компанії і швидко отримати відповідь, ніж додзвонитися до телефону підтримки - соціальні мережі завжди онлайн і завжди на зв'язку.

Соціальні мережі дозволяють проводити сегментування аудиторії за критеріями:

- стать, вік, сімейний стан;
- країна і місто проживання;
- вуз, факультет, школа, рік закінчення;
- посади, райони міст, станції метро і навіть вулиці;
- інтереси, захоплення, хобі, улюблені фільми, музика, книги, ігри і т.д.

Ніякі аналоги в рекламній діяльності не надають такої можливості виділення цільової як аудиторіїх в соціальних мережах. Додатково можна істотно підвищити ефективність рекламних компаній за рахунок:

- обмеження показів по часу, визначення добового ліміту для кожного оголошення;
- означення «денних» та «нічних» стратегій просування;
- можливості задати строго певну кількість переходів або показів у фіксований проміжок часу;
- цілодобового щоденного доступу до онлайн-статистики.

Всі аспекти внутрішніх і зовнішніх комунікацій, так чи інакше, змінюються під впливом соціальних мережесервісів.

3.2. Тенденції розвитку бренду університету в соціальних мережах

Треба відзначити, що навіть у тих вищих навчальних закладах, що здійснюють на регулярній основі рекламну діяльність, немає достатнього рівня розуміння механізму роботи реклами, ефективності комплексних рекламних кампаній, заснованих на уніфікованих рекламних константах. Тобто розуміння, що найбільш результативна дія рекламних заходів, досягається при оптимальному сполученні і пропорції різних видів рекламної діяльності – реклами в засобах масової інформації, public relations і sales promotions, а так само інших засобів поширення рекламної інформації.

Аналіз показує, що більшість ЗВО найчастіше працюють на пряму із засобами масової інформації. Рекламні кампанії більшості вищих навчальних закладів зайво бувають розмаїтістю рекламних блоків, рекламних заставок на телебаченні і рекламних роликів на радіо. Нерідкі випадки, коли навіть у рамках однієї рекламної кампанії ЗВО публікує різні рекламні блоки в різних засобах масової інформації, а реклама по телебаченню змінюється щотижня після 2-3 виходів. Губиться комплексність впливу реклами, знижується рівень її впливу в результаті умовляння і запам'ятованості, знижується загальна інтенсивність впливу. Отже, навіть ті малі кошти, що навчальний заклад виділяє на рекламну кампанію, витрачаються не ефективно.

Крім реклами в засобах масової інформації, заклади вищої освіти самостійно здійснюють, що стало вже традиційним, заходи щодо формування і стимулювання попиту на освітні послуги: організацію діяльності короткострокових і довгострокових підготовчих курсів; організацію заходу «День відкритих дверей»; організацію участі ЗВО в міському заході «Ярмарок навчальних місць і професій».

Проведення різноманітних конкурсів, олімпіад, конференцій сприяє підвищенню обізнаності студентів та потенційних абітурієнтів щодо майбутньої спеціальності та підвищує відомість та імідж самого навчального закладу.

Окрім відділу інформаційно-рекламної діяльності, існує також департамент реклами та зв'язків з громадськістю, який в свою чергу виконує наступні задачі:

- Розробка концепції рекламної діяльності Університету.
- Організація рекламної роботи в Університеті та за його межами.
- Інформаційне забезпечення заходів із розвитку, формування і підтримки іміджу Університету (розміщення PR-інформації у ЗМІ, організація виходу іміджевих матеріалів на ТБ, радіо, в пресі, організація прес-конференцій тощо).
- Розробка фірмового стилю, концепцій рекламних та PR-заходів, макетування, підготовка, видання рекламної та іміджевої продукції Університету, розробка та створення рекламних, PR-матеріалів, розміщення їх у ЗМІ.
- Інформаційний супровід наукових, навчальних та виховних заходів, що відбуваються в Університеті.
- Здійснення фото- та відеосупроводу загальноуніверситетських заходів.

Також департамент виступає як інформаційний центр Приймальної комісії:

- Забезпечує функціонування інформаційної служби Університету.
- Проводить профорієнтаційну роботу з потенційними абітурієнтами.
- Надає організаційну підтримку для проведення практики студентів Університету за профільними спеціальностями на базі свого навчально-виробничого підрозділу.
- Проводить опитування відвідувачів Університету (у формі анкетування).

Щорічно Київський національний торговельно-економічний університет проводить десятки різних заходів, які в свою чергу анонсуються та описуються на офіційному сайті та у соціальних мережах. До таких заходів відносяться всеукраїнські та міжнародні конкурси, різноманітні конференції, заходи

присвяченні дню студента та дню факультету, дні донорства, день відкритих дверей, різноманітні акції проти алкоголю та нікотину, фестивалі та концерти і ще багато різних заходів. Неодноразово подібні заходи транслювалися у сюжетах декількох провідних телеканалів країни. Також, неодноразово до університету запрошувалися відомі українські діячі у сфері політики, освіти, журналістики, які проводили відкриті лекції студентам та давали певні поради у своїй сфері діяльності. Подібні заходи завжди є корисними для репутації закладу. Однак, як показав попередній аналіз, організацію рекламної діяльності Київського національного торговельно-економічного університету у соціальних мережах не можна назвати успішною, оскільки сторінки у цих соціальних мережах використовуються виключно для публікації новин та оголошень, а не для просування своїх послуг та залучення нової аудиторії.

На сьогоднішній день заклади вищої освіти можуть використовувати безліч рекламних прийомів для заохочення нової аудиторії та привернення уваги до університету. Таких методів і прийомів, які зазвичай використовуються для реклами в соціальних мережах, існує чимало. До них, наприклад, можна віднести і традиційне просування через створення власних груп або публічних сторінок, і проведення різних розіграшів призів або конкурсів, і розміщення рекламних посилань в коментарях або обговореннях тощо. Окремо виділяються серед усіх подібних методів і прийомів рекламні публікації в популярних спільнотах або на публічних сторінках, а також розміщення оголошень та банерів через вбудовані рекламні системи соціальних мереж.

В даний час кожен користувач соціальних мереж є активним споживачем найрізноманітнішої інформації і щодня «пропускає» через себе величезну кількість даних. При цьому рівень довіри до інформації, одержуваної з соціальних мереж, у користувача, як правило, високий, адже відомості надаються користувачеві з тих джерел, лояльність до яких він підтвердив особисто. Наприклад, в якості таких джерел можуть виступати друзі

користувача, а також спільноти або публічні сторінки, на які користувач підписаний.

В рекламних цілях подібну особливість соціальних мереж можна використовувати для того, щоб поширювати інформацію про певний бренд, товар або ж послугу через авторитетні спільноти (сторінки), які мають велику кількість учасників (підписників). Варто робити рекламні публікації в популярних спільнотах або на публічних сторінках безкоштовно або ж платно. Безкоштовно можливість зробити рекламну публікацію власники спільнот (сторінок) надають рідко, умови розміщення публікації зазвичай дуже індивідуальні. Набагато частіше для реклами використовуються платні публікації — у світі оффлайн-реклами їх можна порівняти зі звичайними платними оголошеннями в газетах або журналах.

Незалежно від того, чи є рекламна публікація в соціальних мережах платною або ні, важливо для розміщення такої публікації правильно вибрати спільноти (сторінки). Наприклад, ефективною може бути реклама в спільнотах, тематика яких безпосередньо пов'язана з брендом: скажімо, у нашому випадку, новини, конкурси та інша інформація про університет, може зацікавити молоду аудиторію, що відвідує популярні українські сторінки.

Кожен учасник соціальних мереж добровільно вказує такі цінні з точки зору рекламодавця дані про себе, як вік, стать, сімейний статус, перелік інтересів, уподобань тощо. За допомогою таких даних можна дуже гнучко управляти цільовою спрямованістю (таргетингом) поширюваної в соціальних мережах реклами, показуючи рекламні оголошення, наприклад, тільки учасникам з певного регіону або учасникам певного віку. За допомогою такого методу можна спрямувати красиве рекламне оголошення про університет майбутнім абітурієнтам, які на даний момент ще навчаються у школах. Варто дуже детально продумати формат та вміст рекламного посту (оголошення), для того, щоб він легко запам'ятовувався та викликав позитивні враження у аудиторії, на яку він буде спрямований.

Даний принцип високої таргетованості рекламних оголошень якраз і закладено в основу дії рекламної системи соціальної мережі, яка багато в чому, до речі, схожа на традиційні системи контекстної реклами (Google AdWords). Тут для розміщення таргетованого рекламного оголошення рекламодавець теж може вказати набір критеріїв, за якими буде здійснюватися визначення цільової аудиторії при показах, може вибрати бажаний формат оголошення, а також може призначити бажану ціну за перехід.

Можна рекламувати в соціальних мережах через вбудовану рекламну систему групи, публічні сторінки та заходи, окремі додатки, відеозаписи, а також зовнішні посилання на практично будь-які сайти. При цьому оплата розміщення рекламних оголошень може бути обрана або безпосередньо за переходи, або ж за покази — вибір буде залежати від тих завдань, які поставлені рекламодавцем.

Реклама в соціальних мережах дає в більшості випадків широке охоплення аудиторії, високу цільову спрямованість і високий відгук, а тому має дуже потужний потенціал. Однак, звичайно ж, якщо не використовувати можливості такої реклами правильно, то ні про яку ефективність мови бути не може: рекламний бюджет витратиться, а очікуваного зростання інтересу користувачів до товару/бренду/послуги, що просувається, так і не відбудеться.

Facebook дозволяє компаніям розміщувати рекламні оголошення, орієнтовані на певну аудиторію, в стрічці новин користувачів, правій колонці акаунта, показувати їх у мобільному додатку, просувати відео і пропонує безліч інших опцій, якими можна скористатися для просування бренду.

В основі рекламної кампанії тут лежить таргетинг на основі певних характеристик користувачів, який дозволяє максимально точно націлити свої оголошення на цільову аудиторію. А також ремаркетинг на основі даних, які збираються за допомогою розміщення спеціального коду на сайті, та e-mail-адрес користувачів.

Експерти виділяють три основні переваги реклами у Facebook:

1) Природність. Одна з основних рекламних переваг цієї соціальної мережі. Рекламні оголошення, які показуються поруч із повідомленнями від друзів, сім'ї і спільнот, виглядають для користувачів набагато природніше, ніж, скажімо, рекламний банер на сайті.

2) Таргетинг. Facebook знає про своїх користувачів практично все, дозволяючи налаштовувати показ оголошень з урахуванням дуже тонких налаштувань, таких як місто, сімейний статус, інтереси, хобі та безліч інших. Крім того, всі ці фактори можна довільно поєднувати між собою в пошуках найбільш вдалих комбінацій. За умови, що вам вистачить на це бюджету.

3) Невисока вартість входу. Можна встановити будь-який щоденний бюджет, починаючи лише з 5 дол. США, і запускати/зупиняти кампанії в будь-який час за власним бажанням або вказати дату автоматичного завершення. Інакше кажучи, ризики навіть для новачка зводяться до мінімуму.

Соціальна мережа – це насамперед спільнота людей із родинними і дружніми зв'язками, інтересами, уподобаннями та особистими сторінками. Нецікаву, неякісну і наполегливу рекламу вони сприймуть як спробу вторгнення в особистий простір із відповідними наслідками в плані ставлення до бренду. У Facebook це особливо виражено, і від того, наскільки добре ви розумієте свою аудиторію, її інтереси і потреби, залежить ефективність і результати рекламної кампанії. Тому потрібно використовувати всі перераховані нами поради та звертати увагу на важливі деталі, щоб реклама була дійсно ефективною для просування бренду. Експерименти і детальне вивчення статистики за їхніми підсумками – дуже важливі моменти щодо будь-якого виду інтернет-реклами, і таргетована реклама в Facebook тут зовсім не виняток.

Ще одна актуальна порада щодо рекламного просування бренду в соціальних мережах стосується діяльності у Youtube. Відеореклама в Інтернеті, увібравши в себе всі переваги інших видів реклами і ставши більш ефективною за рахунок застосування різних новітніх комп'ютерних технологій, але темпами

зростання популярності у рекламодавців також обганяє всі види реклами в інших засобах масової інформації і навіть на телебаченні [47, С. 355].

На даний момент цей відеохостинг користується неймовірною популярністю серед молодшої аудиторії. КНТЕУ використовує даний сайт лише для публікації архівних відеозаписів різноманітних форумів, дебютів, концертів тощо. Досить цікавим та сучасним рішенням було б створення нового каналу, або ребрендинг старого. В університеті достатньо креативних студентів, які щодня працюють над вдосконаленням університету у різних напрямках. Цікавий відео-контент міг би стати однією з «візитних карток» університету, тим самим привертаючи увагу абітурієнтів та їх батьків. Основна тематика такого каналу може бути розважально-пізнавальною. Ведучі каналу можуть проводити цікаві опитування серед студентів різних курсів, дізнаватися враження першокурсників від університету, а також випускників про їх цікавий досвід навчання, поради іншим студентам і т.д. Таким же чином можна взаємодіяти і з викладачами, які в свою чергу зможуть також поділитися цікавим досвідом, кумедними ситуаціями та порадами. Особливу увагу у роликах можна приділити екскурсії по університету та демонструванню усіх його зручностей. Переглядаючи такі ролики, у майбутніх абітурієнтів завчасно формувалося б певне враження від університету та майбутнього навчання у ньому.

Розміщення інфографіки в соціальних мережах. Це візуально привабливий засіб комунікації, який до того ж має віральний потенціал. Як показує досвід компаній, які активно її використовують, такими матеріалами набагато частіше діляться в соціальних мережах порівняно з іншими типами контенту. Згідно з даними Google Trends, інтерес до такого формату подачі інформації різко зріс в останні роки.

Інфографіка має бути виконана з використанням фірмових кольорів університету. Зображення має відразу відповідати на питання цільової аудиторії «Які спеціальності можна здобути в цьому університеті». Тому в інфографіці мають бути перелічені спеціальності, які іноземні студенти можуть

здобути англійською мовою та вказати на те, що в університеті діє відділ по підготовці іноземних студентів, для того щоб показати, що КНТЕУ піклується про адаптацію своїх «клієнтів».

Таким чином, ми виявили та зазначили основні тренди та тенденції розвитку соціальних мереж, які можуть бути використані у просуванні бреду.

3.3. Прогноз ефективності рекламної кампанії в Facebook

Розрахунок ефективності є важливим етапом в організації рекламної кампанії. При оцінці ефективності засобів реклами необхідно визначати розмір цільової аудиторії кожного з медіа-засобів з метою визначення ефективності їх подальшого використання. У підсумку це дає можливість спрогнозувати розподіл бюджетних коштів уже між тими медіа-каналами, вкладення коштів у які буде більш доцільним з огляду ефективності впливу на потенційну аудиторію, що, в свою чергу забезпечить стійкі конкурентні позиції на ринку.

Прогноз – це попередня гіпотеза, яку ставлять перед запуском реклами.

При цьому враховуються такі метрики:

1. Impressions (Imp) - кількість показів оголошення в пошуковій мережі.
2. Clicks - кліки по оголошенню в пошуковій мережі.
3. CTR (клікабельність оголошення) - співвідношення кліків до показів.

Це важливий параметр, оскільки показує наскільки оголошення відповідає тому, що шукають люди. Якщо люди вводять пошукові запити і бачать не те, що хотіли, то CTR буде низьким.

4. CPC (середня ціна за клік) - це ціна, яка оплачується за кожен клік на рекламу.

Ефективний SMM не може здійснюватися без стратегії просування та вибору оптимальних інструментів. На початку необхідно визначитись із стратегією та залучати потенційних клієнтів у спільноту бренду.

Просування в соціальних мережах це хороша інвестиція, яка почне давати відчутні результати вже через 2-4 місяці.

Формула успішного SMM, на нашу думку – це:

- 1) визначення цілей просування. Перед початком роботи потрібно визначитись та чітко зафіксувати цілі просування у соціальних мережах. Цілі можуть бути основні і додаткові. Саме від цілей буде залежати вибір інструментів та побудова подальшої стратегії.

2) опис цільової аудиторії. Обов'язково описуємо основні портрети представників ЦА для того щоб краще зрозуміти їх потреби, болі, страхи і в подальшому генерувати контент з яким будуть взаємодіяти.

3) вибір інструментів для роботи. Важливо правильно вибрати інструменти для роботи, сформувані тактику їх застосування для максимально ефективного використання наявних ресурсів та бюджету.

4) розробка стратегії просування. Розробляються короткострокова (1 міс.) і довгострокова (3-6 міс.) стратегії просування у соціальних мережах, що дозволить досягнути поставлених цілей в рамках бюджету клієнта.

5) підготовка і погодження контент плану. Проводиться пошук цікавого контенту, обробка та інтерпретація під цільову аудиторію, розробляється креатив. Важливо класифікувати контент згідно його призначення. Запропонований контент проходить двоетапну перевірку та відправляється на публікацію.

6) публікація та поширення контенту. Готовий контент важливо правильно донести до цільової аудиторії та підписників сторінки. Визначається найбільш підходящий формат (дод. А) і час публікації, забезпечується початкова активність, відслідковується і аналізується взаємодія користувачів.

7) налаштування і супровід рекламних кампаній. Для швидшого досягнення результатів рекомендуємо активно використовувати рекламні інструменти, які пропонують соціальні мережі. У процесі роботи проводять усі необхідні налаштування та забезпечують супровід кампаній.

8) постійна робота з аудиторією. Після того як цільова аудиторія підписалася на сторінку, потрібно постійно з нею працювати. Генерувати новий цікавий контент, давати відповіді на запитання, відслідковувати коментарі та звернення.

Припустимо, що ми вже налагодили всі робочі процеси в соціальних мережах і у нас є можливість просування нашого бренду з бюджетом 100 дол. США на місяць.

Facebook надає безліч різних підходів до рекламної кампанії. Їх можна розділити на 3 категорії в залежності від одержуваного результату:

- **Взаємодія:** оголошення і контент прямо на головній сторінці дозволяє користувачеві взаємодіяти з нею, як з вони це роблять з соціальним контентом.
- **Охоплення:** Розширене охоплення аудиторії, що складається з потенційних клієнтів або передплатників, щоб вони взаємодіяли з контентом: коментували, лайкали, додавали до вибраного, поширювали і т.д.
- **Підписники:** Кампанії, що дають значний приріст підписників за рахунок підвищення видимості бренду.

Для розробки рекламної кампанії КНТЕУ в соціальних мережах, проведемо короткий аналіз попиту певних запитів в інтернеті та з'ясуємо портрет цільової аудиторії.

За даними сервісу Google Trends впродовж останніх 12 місяців географія запиту *«study in Ukraine»* має такий вигляд (рис .3.4).

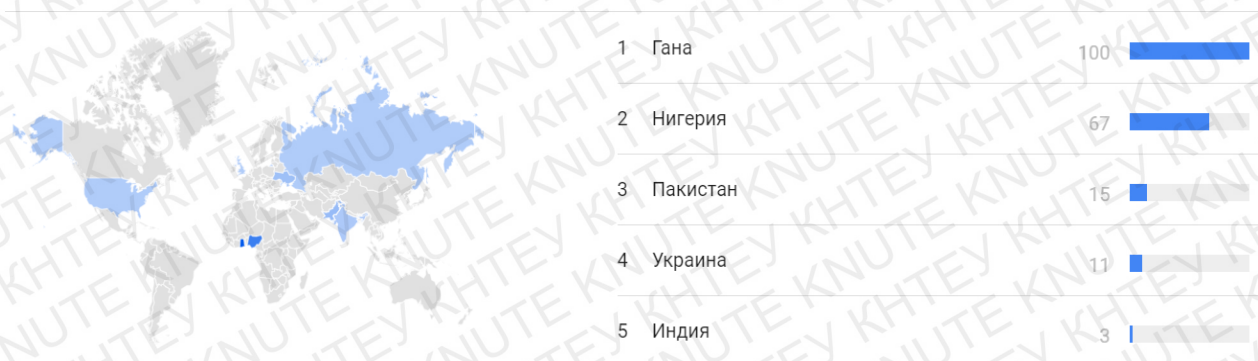


Рис. 3.4. Результат запиту *«study in Ukraine»* в Google Trends

З 6 по 8 місце знаходиться Велика Британія, Росія, Сполучні Штати.

Для поглибленого аналізу цільової аудиторії ми скористалися сервісом Google Consumer Barometer (рис. 3.5 – 3.7)

How often do people go online (for personal Internet usage)?



Рис. 3.5. Частота користування Інтернетом

Більша кількість користувачів мережі Інтернет (71%) надають перевагу проведенню свого часу в соціальних мережах.

What online activities do people do on their smartphones at least weekly?

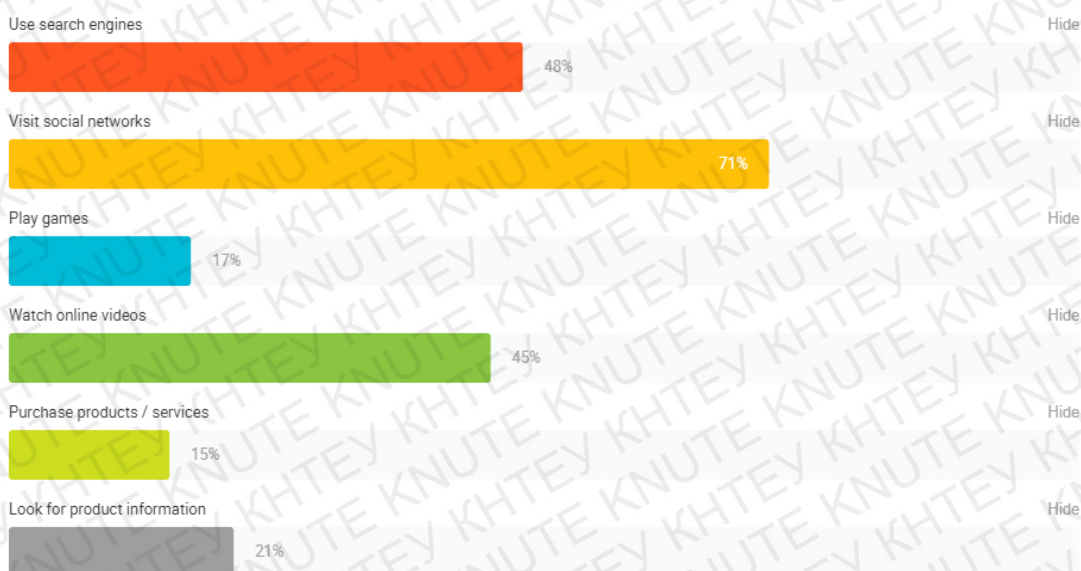


Рис. 3.6. Спосіб використання інтернету на смартфонах

96% цільової аудиторії більше користуються смартфонами, ніж комп'ютером. З цього можна зробити висновок, що вся рекламна продукція має адаптуватися до мобільних пристроїв

Which devices do people use?

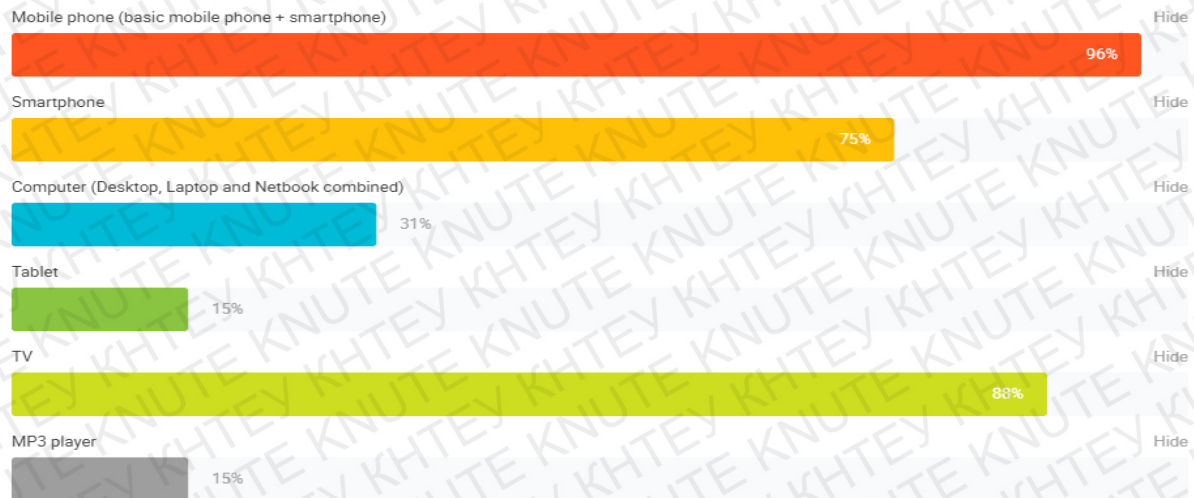


Рис. 3.7. Девайси, що застосовують користувачі для виходу в інтернет

Отже, можна припустити, що наші потенційні споживачі – це випускники шкіл (17-18 років), молодь (19-35 років) та їх батьки (36-50 років), які бажають здобути освіту за доступні кошти в нашій країні.

Метою рекламної кампанії в соціальних мережах ми визначили – збільшення попиту іноземних студентів на навчання в КНТЕУ та укладання угод на навчання за освітнім ступенем бакалавр зі 100 іноземними абітурієнтами і освітнім ступенем магістр 20 особами у 2019 році.

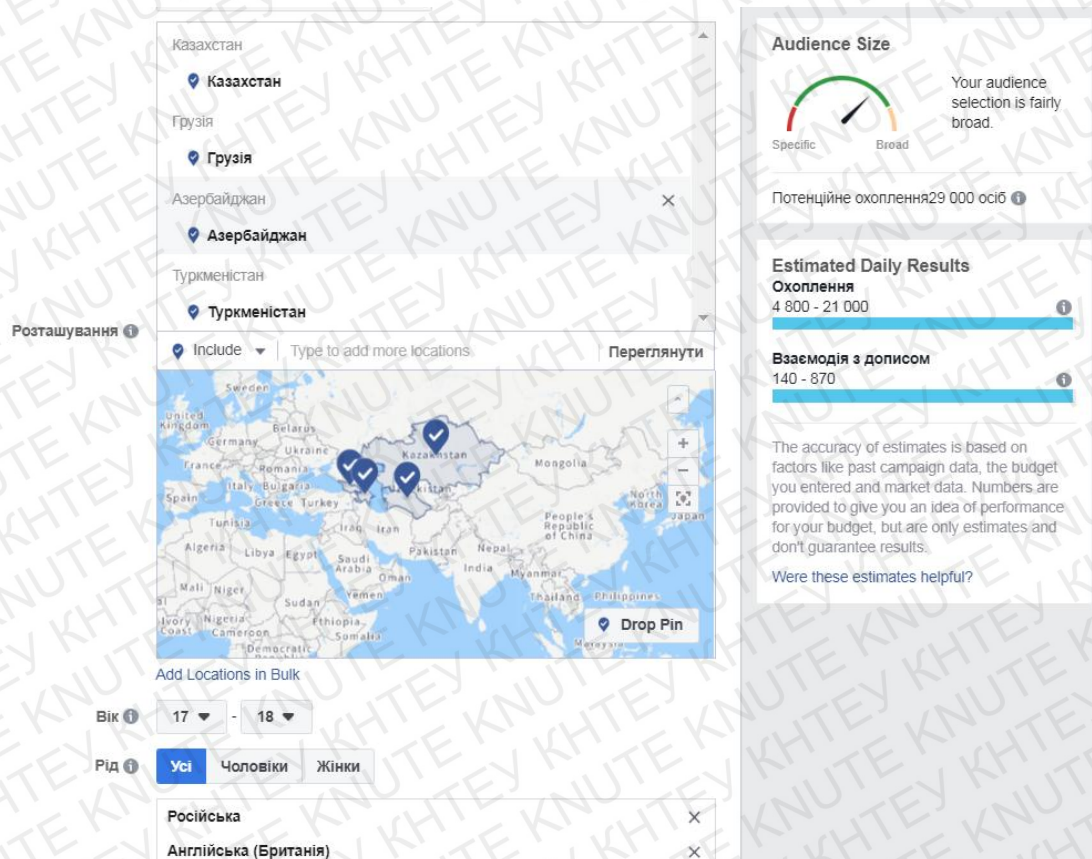
Запропонований план рекламної кампанії в Інтернеті має збільшити зацікавленість абітурієнтів та їх батьків та збільшити кількість вступників у 2019 році.

При невеликих бюджетах, найбільші шанси отримати максимальну віддачу можна, обравши за ціль реклами – збільшення охоплення (рис. 3.8). У деяких випадках охоплення може значно вирости навіть при витратах всього за 1 дол. США в день.

Awareness	Consideration	Conversion
 Впізнаваність бренду	 Трафік	 Конверсії
 Охоплення	 Взаємодія	 Catalog sales
	 Установлення додатку	 Відвідування магазину
	 Перегляди відео	
	 Генерація лідів	
	 Повідомлення	

Рис. 38. Приклад налаштування цілей реклами в Facebook

Визначимо бюджет та охоплення цільової аудиторії на основі цілей взаємодія з дописом в соціальній мережі Facebook з бюджетом 10 дол. США на день, обравши для прикладу таргетинг на людей віком 17-18 років у таких країнах як Казахстан, Грузія, Азербайджан, Туркменістан, інтересами яких визначено освіта за кордоном (рис. 3.9-3.10).



The screenshot displays the Facebook Ads targeting interface. On the left, a list of countries is shown with checkboxes: Казахстан, Грузія, Азербайджан, Туркменістан, and Туркменістан. Below this is a map of the region with location pins. The right side shows the 'Audience Size' section with a gauge indicating 'Your audience selection is fairly broad.' Below this, the 'Estimated Daily Results' are shown: Охоплення (Reach) 4 800 - 21 000 and Взаємодія з дописом (Engagement) 140 - 870. At the bottom, there are filters for age (17-18), gender (All), and language (Russian, English (British)).

Рис.3.9. Приклад таргетингу за місцем розташування ЦА

Budget & Schedule
Define how much you'd like to spend, and when you'd like your ads to appear.

Бюджет Денний бюджет 10,00 \$
10,00 \$ USD

Actual amount spent daily may vary.

Розклад
☒ Run my ad set continuously starting today
☐ Set a start and end date
 You'll spend no more than **70,00 \$** per week.

Optimization for Ad Delivery Взаємодія з дописом
To help us improve delivery optimization, we may survey a small section of your audience.

Bid Strategy Lowest cost - Get the most взаємодія з дописом for your budget
☐ Set a bid cap

When You Get Charged Показ

Ad Scheduling
☒ Run ads all the time
☐ Run ads on a schedule

Delivery Type Стандартна - Get results throughout your selected schedule
 Більше налаштувань

[Hide Advanced Options](#)

Audience Size
Your audience selection is fairly broad.

Specific Broad

Потенційне охоплення 29 000 осіб

Estimated Daily Results
Охоплення
 4 500 - 20 000
Взаємодія з дописом
 130 - 800

The accuracy of estimates is based on factors like past campaign data, the budget you entered and market data. Numbers are provided to give you an idea of performance for your budget, but are only estimates and don't guarantee results.

[Were these estimates helpful?](#)

Рис.3.10. Приклад прогнозу потенційного охоплення за визначеним бюджетом

Наступним кроком буде узагальнення та складення плану рекламної кампанії в популярних соціальних мережах та месенжерах (табл. 3.4, дод. Б).

Таблиця 3.4

Приклад плану рекламної кампанії КНТЕУ в соціальних мережах та месенжерах на 2019 р.

Вид медіа контенту	Facebook	Instagram	Youtube	LinkedIn	Pinterest	Viber	FB Messenger	Telegram	Skype	WhatsUp	Частота
Банер	✓	✓									1-3 на тиждень
Інфографіка	✓	✓		✓	✓						2-4 рази на місяць
Відео-реклама	✓	✓	✓	✓							Щомісяця
Публікація	✓			✓				✓			Щомісяця
Push-повідомлення						✓	✓	✓	✓	✓	Щотижня

Далі потрібно розробити медіаплан та контент-план виходу публікацій і рекламних матеріалів (табл. 3.5.)

Таблиця 3.5

Приклад медіа плану рекламної кампанії в Facebook

FACEBOOK	Рекламний інструмент	Прогноз кіл-ті кліків	Прогноз охоплення	Сума за період	Примітка
Ч/Ж 17-18	Просування відео	-	80000	-	Кіл-ть та вартість переходів на сайт залежить від популярності оголошення.
Ч/Ж 19-29	Просування сайту/трафік на сайт	-	21000	-	Кіл-ть та вартість переходів на сайт залежить від популярності оголошення.
Ч/Ж 30-40	Просування публікацій	-	10000	-	Вартість просування однієї публікації - 20 у.е. на 10 днів
Ч/Ж 30-40	Просування публікацій	-	10000	-	Вартість просування однієї публікації - 20 у.е. на 10 днів
Разом:		884	121000 осіб	\$937,00	Загальна сума може змінюватись в залежності від додаткових параметрів.

При прогнозуванні вартості загального бюджету ми спирались на показники середньої вартості кліку (CPC), тисячі показів (CPM), клікабельності (CTR), що надала дослідна компанія WordStream (дод. В).

Отже, якщо припустити, що середня вартість кліку на рекламу в Facebook становить 1,06 дол. США, середній CTR – 0,73 %, а коефіцієнт конверсії – 13,58%, то можна розрахувати загальний бюджет кампанії для залучення 120 іноземних абітурієнтів.

Кількість потенційно охоплених осіб сягне понад 121 тис., при цьому ми зможемо забезпечити 884 кліки на рекламу і витратимо 937 дол. США. Тобто залучення одного іноземного студента коштуватиме 7,8 дол. США.

Звичайно, що цей прогноз може справитись лише за умови якісного рекламного контенту, конверсійності сайту а інших умов, які описувались вище.

ВИСНОВКИ

В дипломній роботі було проаналізовано рекламну діяльність КНТЕУ в соціальних мережах.

У ході дослідження було доведено, що рекламне просування бренду у соціальних мережах на сьогоднішній день займає важливе місце в рекламному процесі. Ми дослідили переваги та недоліки такого методу просування, а також надали ряд рекомендацій щодо покращення організації рекламного просування університету. Особливо даний напрямок актуальний і для сфери освітніх послуг.

Зкладам вищої освіти належить постійна боротьба за споживача (абітурієнта та студента). Споживач знаходиться у постійному надлишку інформації та пропозицій. Тому зараз стоїть завдання перед закладами вищої освіти – посилену увагу до просування освітніх послуг та рекламної діяльності.

Управління процесом рекламної діяльності університету - одна з актуальних проблем, оскільки в сучасних умовах вона є невід'ємною складовою формування та існування усього університету, його позитивного іміджу та позиції на ринку.

1) У ході дослідження була надана повна характеристика сутності процесу рекламної діяльності. У першому розділі ми з'ясували поняття, ціль та роль реклами, надали повну характеристику сутності рекламного процесу на підприємстві. Ми дослідили сутність та характеристику соціальних мереж, навели статистику користування Інтернетом у світі, визначили відсоток користувачів соціальних мереж, розглянули їх види та навели конкретні приклади.

2) Ми визначили поняття бренду, було наведено декілька прикладів рекламного просування бренду в соціальних мережах, а також його переваги. Розглянуті сучасні соціальні медіа, їх характеристика, а також приведено приклади.

3) У другому розділі було проведено аналіз рекламної діяльності Київського національного торговельно-економічного університету, у якому надано його повну характеристику, досліджено його позиціонування і сучасні зміни.

4) Досліджено діяльність університету у всіх соціальних мережах, визначено основні види та основні засоби комунікації, які використовуються закладами вищої освіти для рекламного просування на ринку.

5) У третьому розділі були запропоновані рекомендації щодо рекламного просування університету в соціальних мережах, запропоновані рекламні заходи та рішення, що покращать процес організації рекламного просування бренду в популярних соціальних мережах. Ми виокремили основну аудиторію соціальних мереж та переваги рекламного просування у них.

Метою рекламної кампанії в соціальних мережах ми визначили – збільшення попиту іноземних студентів на навчання в КНТЕУ та укладання угод на навчання за освітнім ступенем бакалавр зі 100 іноземними абітурієнтами і освітнім ступенем магістр 20 особами у 2019 році.

Враховуючи, що кошти державних ЗВО завжди обмежені, запропонований бюджет рекламної кампанії - 937 дол. США для залучення 120 іноземних абітурієнтів є абсолютно прийнятним, враховуючи, що вартість навчання одного іноземного студента на становить близько 1 тис. дол. США грн. на рік.

Запропонований план рекламної кампанії в Інтернеті має збільшити зацікавленість абітурієнтів та їх батьків та збільшити кількість вступників у 2019 році.

Спираючись на дані досліджень та наші розрахунки ми виявили необхідне потенційне охоплення, кількість взаємодій та розрахували вартість залучення одного абітурієнта.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Басов А. В. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста / А. В. Басов. – Питер, 2009. – 224 с.
2. Баталова, О.С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг [Текст] / О.С. Баталова // Экономическая наука и практика: материалы междунар. Науч. Конф. – Молодой ученый, 2012. – С.110–114
3. Бебенина Е. В. Современные методы маркетинговой борьбы за абитуриента // Alma mater (Вестник высшей школы). – 2011. – № 11. – С. 68-71.
4. Бердышев С. Н. Практическое пособие "Секреты эффективной интернет-рекламы" / С. Н. 2. Бердышев., 2010. – 78 с.
5. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту [Електронний ресурс] : навч. Посіб. [для студ. Вищ. Навч. Закл.] / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник. – К. : Центр учбової літератури, 2009., 127с.
6. Васильев Г. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете / Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин. – Москва: Юнити-дана, 2015. – 183 с.
7. Веб-словник [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.onvolga.ru/infoteka/termins.html>
8. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://vrk.org.ua/ad-market>
9. Годин А. А. Интернет-реклама: учебное пособие для студентов экономических вузов / А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров. – Москва: Дашков и К°, 2009. – 198 с.
10. Гугнина Е. В. Использование маркетинговых коммуникаций в деятельности вуза по продвижению образовательных услуг // Современные проблемы науки и образования. – 2010. – № 5. – С. 60-62
11. Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети / Ф. Н. Гуров., 2008. – 136 с.

- 12.Данько Т.П. Количественные методы анализа в маркетинге: монография / Т.П Данько, И.И. Скоробогатых. — спб.: Питер, 2005. — 384 с.
- 13.Длігач А. Тенденції розвитку маркетингу в Україні / А. Длігач // Маркетинг в Україні: – 2010. – № 9. – С. 13-16.
- 14.Жуковська Л. Е. Теорія організацій: навч.посіб. / Жуковська Л. Е., Борисевич Є. Г., Стрельчук Є. М. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011.
- 15.Иванова Е. В. Бенчмаркинг как инструмент повышения конкурентоспособности вуза / Е. В. Иванова. // Актуальные проблемы бизнес-образования. – 2010.
- 16.Иванова Т. Ю. Менеджмент: история и теория: учебно-практическое пособие / Т. Ю. Иванова., 2001. – 93 с.
- 17.Ілляшенко, С.М. Комунікаційна ефективність Web-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг [Текст] / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №1. –С.69–78.
- 18.Іноземні студенти в Україні [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://studyinukraine.gov.ua/uk/zhittya-v-ukraini/inozemni-studenti-v-ukraini>
- 19.Карпіщенко М.Ю. Складання програми просування освітніх послуг вищих навчальних закладів на основі дослідження абітурієнтів Сумської області / М.Ю. Карпіщенко, В.В. Мілютіна // Вісник Ужгородського університету. Серія економіки. – 2010. – №2. – С. 112-121.
- 20.Карпіщенко О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікаційю. [Електронний ресурс] / О.О. Карпіщенко, Ю.Е. Логінова // Електронний архів Сумського державного університету. — Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua>
- 21.Кензина Ц. З. Понятие и особенности интернет-рекламы / Ц. З. Кензина. // Молодой учёный. – 2016. – №27. – С. 52.
- 22.Клусова Е.А. Особенности продвижения образовательных услуг // Надежды: сборник научных статей студентов / научный редактор З.Х. Саралиева. – Вып.3. – Н. Новгород: НИСОЦ, 2005. – С. 47 – 50.

- 23.Лебеденко М. С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій / М. С. Лебеденко, І. В. Лученко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2 (Т. 1). – С. 178-182.
- 24.Липсиц И. В. Маркетинг-менеджмент / И. В. Липсиц. – Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 576 с.
- 25.Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. Посібн. / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 1998. – 276 с.
- 26.Макеева М. Е. Эффективность рекламных кампаний вузов в оценке старшеклассников (по материалам эмпирических исследований) / М. Е. Макеева. // Альманах современной науки и образования. – 2014. – №3. – С. 117
- 27.Масюк Н. Н. Бенчмаркинг как инновационный способ повышения конкурентоспособности университета на международном рынке образовательных услуг / Н. Н. Масюк, П. В. Петрищев. // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – №6 с.49
- 28.Мельник П. В. Менеджмент: Навч. Посібник / П. В. Мельник, Н. Н. Филоненко, Л. П. Гацько. – Ірпінь: Академія ДПС України, 2001. – 154 с.
- 29.Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – Москва: Дело, 1997. – 492 с.
- 30.Оболенська Т.Є. Наукові засади формування конкурентного ринку освітніх послуг для функціонування ринку праці / Т.Є. Оболенська // Теорія і практика маркетингу в Україні : [монографія] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук та ін. ; за наук. Ред. Д.є.н., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2005. – С. 13-57.
- 31.Оболенська, Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід [Текст] /Т.Є. Оболенська. – К.: КНЕУ, 2001. – 208 с.
- 32.Обрителько Б. А. Реклама: рекламна діяльність : курс лекцій / Б. А. Обрителько. – К. : МАУП, 2002. – 240 с. : іл. – Бібліогр.

- 33.Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко. // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2015. – С. 362–371
- 34.Окушова Г. А. Позиционирование и продвижение томских университетов в коммуникативном пространстве Интернета / Г. А. Окушова, М. Н. Бычкова, И. В. Гужова. – Томск: Томский государственный университет, 2014. – 142 с.
- 35.Онлайн видавництво "Сегодня" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.segodnya.ua/>
- 36.Освітній портал "Педагогічна преса" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://pedpresa.ua/>
- 37.Осовська Г. В. Основи менеджменту / Г. В. Осовська, О. А. Осовська. – К.: Кондор, 2006. – 664 с.
- 38.Офіційний сайт Ranking web of universities [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.webometrics.info/en/Europe/Ukraine%20>
- 39.Офіційний сайт Київського національного торговельно-економічного університету (КНТЕУ) [Електронний ресурс] / Режим доступу : <https://knteu.kiev.ua/>
- 40.Охріменко Г. В. Використання бенчмаркінгу в реалізації маркетингу освітніх послуг вищими навчальними закладами України / Г. В. Охріменко. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016. – №1. – С. 84–93.
- 41.Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учебное пособие [Текст] / А.П. Панкрухин. – М.: Интерпракс, 1995. – 240 с.
- 42.Пискунова Н. Медиапланирование в сети Интернет: как сделать его эффективным? / Н. Пискунова. // Финансовый директор. – 2012. – №3.

43. Платонова Е. И. Интернет-реклама как объект и субъект культуротворчества : дис. Канд. Культурологии : 24.00.01 / Платонова Е. И. – Саранск, 2010. – 153 с.
44. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта / В. А. Поляков, А. А. Романов., 2018. – 502 с.
45. Понятие организации деятельности [Электронный ресурс] // infomanagement – Режим доступа до ресурсу: http://infomanagement.ru/lekcija/Ponyatie_organizacii_deyatelnosti
46. Романов А. А. Учебное пособие по дисциплине «Реклама. Интернет-реклама» / А. А. Романов. – Москва: Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права., 2003. – 168 с.
47. Ромат Є.В. Основи реклами: Навч. посібник. – К.: Студцентр, 2006. – 288 с.: Табл., іл., біблогр. 161 назв
48. Семенюк С. Б. Планування рекламної кампанії закладів вищої освіти / Світлана Семенюк // Галицький економічний вісник, — Т. : ТНТУ, 2015. — Том 48. — № 1. — С. 155-161
49. Сидорова В. Л. Формирование эффективного имиджа вуза / В. Л. Сидорова. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://new.volsu.ru/upload/medialibrary/8fb/2_Sidorova.pdf
50. Терещенко Т. В. Теорія організації / Т. В. Терещенко. – Хмельницький, 2015. – 336 с.
51. Телстов О. С. Рекламна діяльність вищого навчального закладу / О. С. Телстов, М. В. Провозін // Маркетинг і менеджмент інновацій / О. С. Телстов, М. В. Провозін., 2011. – С. 53–64
52. Ткаченко О. О. Специфіка рекламної діяльності навчальних закладів у контексті їх позиціонування / О. О. Ткаченко. // Соціальні комунікації. – 2016. – С. 215
53. Українці активно "приборкують" смартфони [Електронний ресурс] // Укрінформ – Режим доступа до ресурсу: www.ukrinform.ua/rubric-

technology/2421397-ukrainci-aktivno-priborkuut-smartfoni-najpopularnisi-mobilni-dodatki.html

54. Ушаков Д. Н. Большой толковый словарь современного русского языка. М.: Изд-во "Буколика", 2008. С. 618

55. Чим українська освіта приваблює іноземців [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://global-ukraine.com/ru/2016/06/chym-ukrayinska-osvita-pryvablyuye-inozemtsiv>

56. Шевченко Д.А., Локтюшина Ю.В.. Эффективность веб-сайтов высших учебных заведений. Методика оценки конкурентоспособности сайта вуза в Интернет / Д.А. Шевченко, Ю.В. Локтюшина. – М.: ННОУ «МИПК», 2014. - 141с.

57. Шилло П.Л., Каменецкая Л.А. БЕНЧМАРКИНГ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ // Научное сообщество студентов: междисциплинарные исследования: сб. Ст. По мат. III междунар. Студ. Науч.-практ. Конф. № 3. С.435

58. Unbounce исследование результатов по конверсиям в различных нишах [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://gdetraffic.com/Analitika/Unbounce_issledovanie_rezultatov_po_konverسيam_v_razlichnyh_nishah

ДОДАТКИ

Додаток А

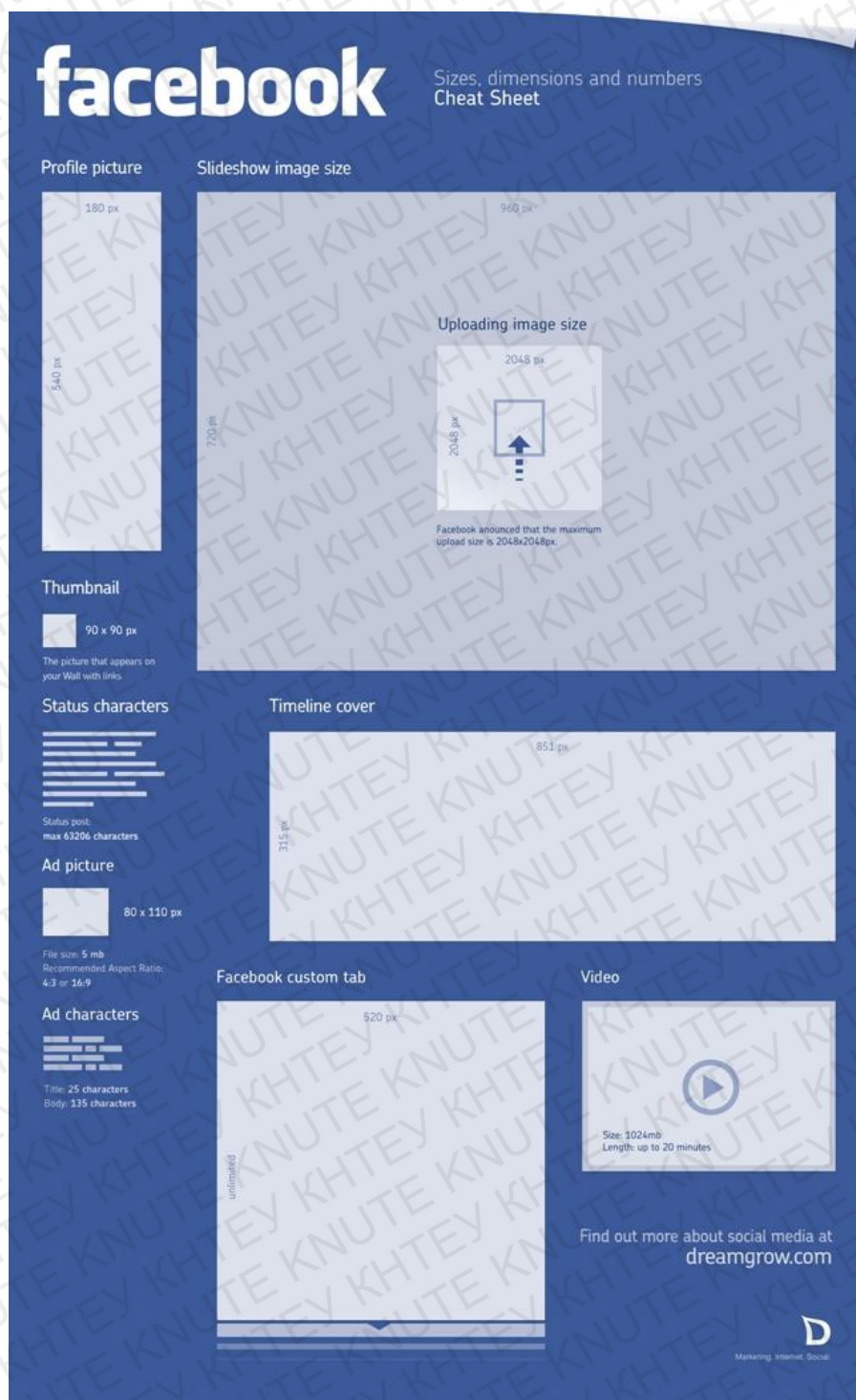


Рис. А.1. Приклади розміщення та шаблони реклами в Facebook

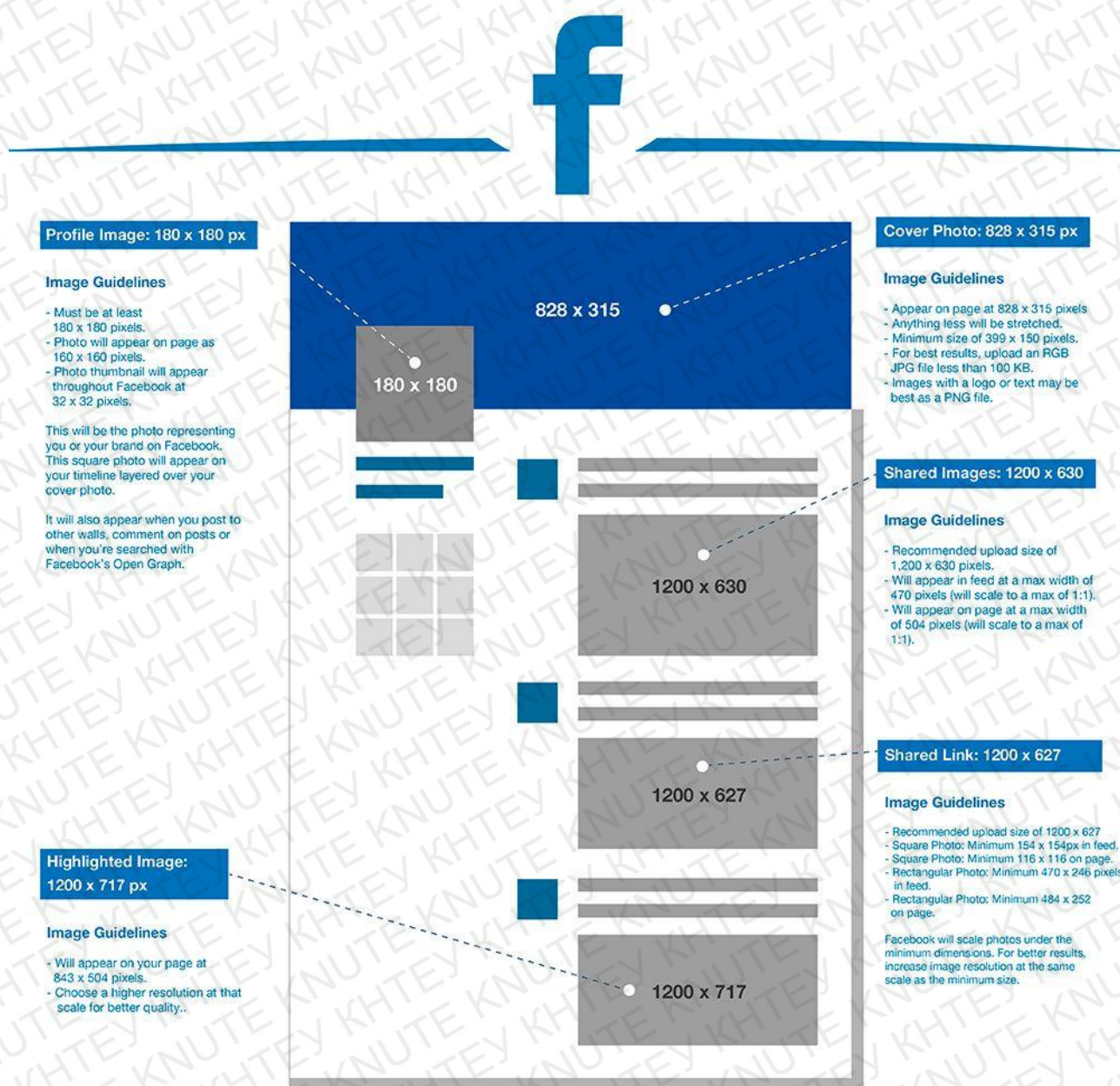


Рис. А.2. Приклади розміщення та шаблони реклами в Facebook

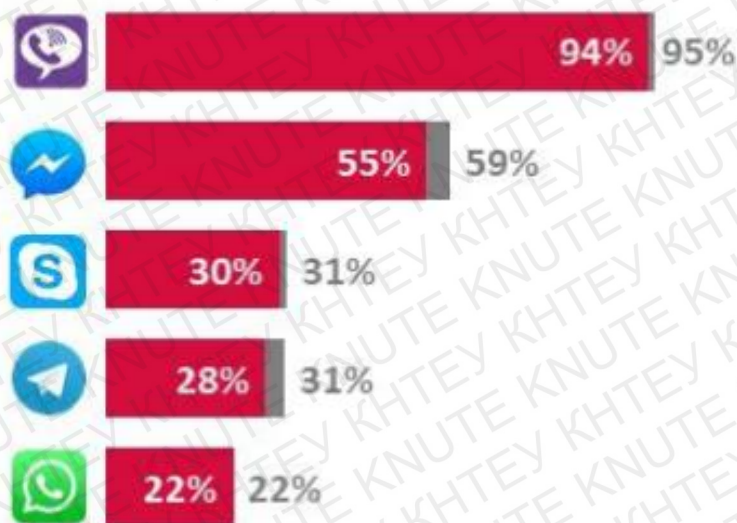


Рис. Б.1. Популярність месенджерів в Україні в 2018 р.

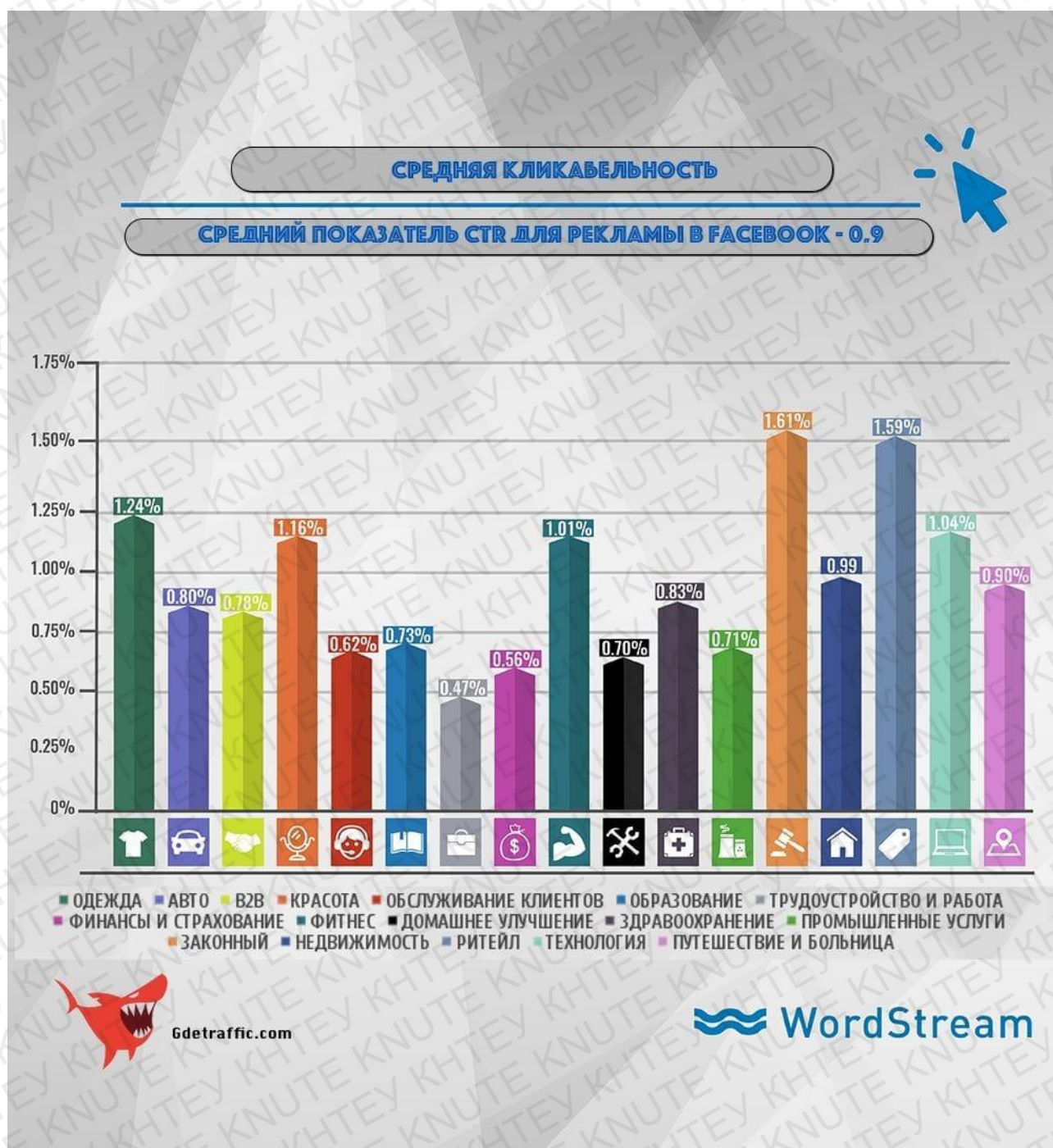


Рис. В.1. Середня клікабельність реклами в Facebook

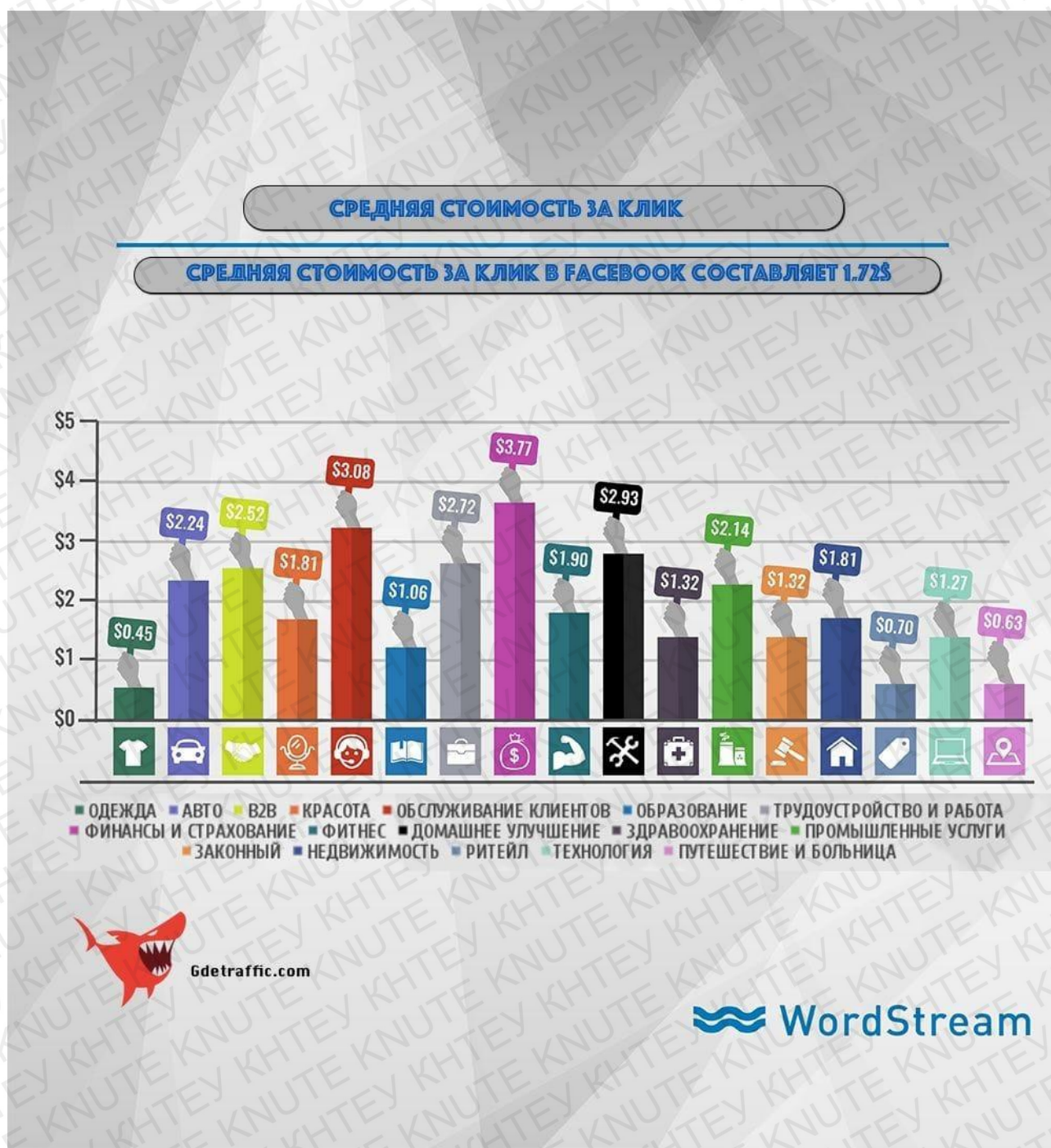


Рис. В.2. Середня вартість за клік в Facebook

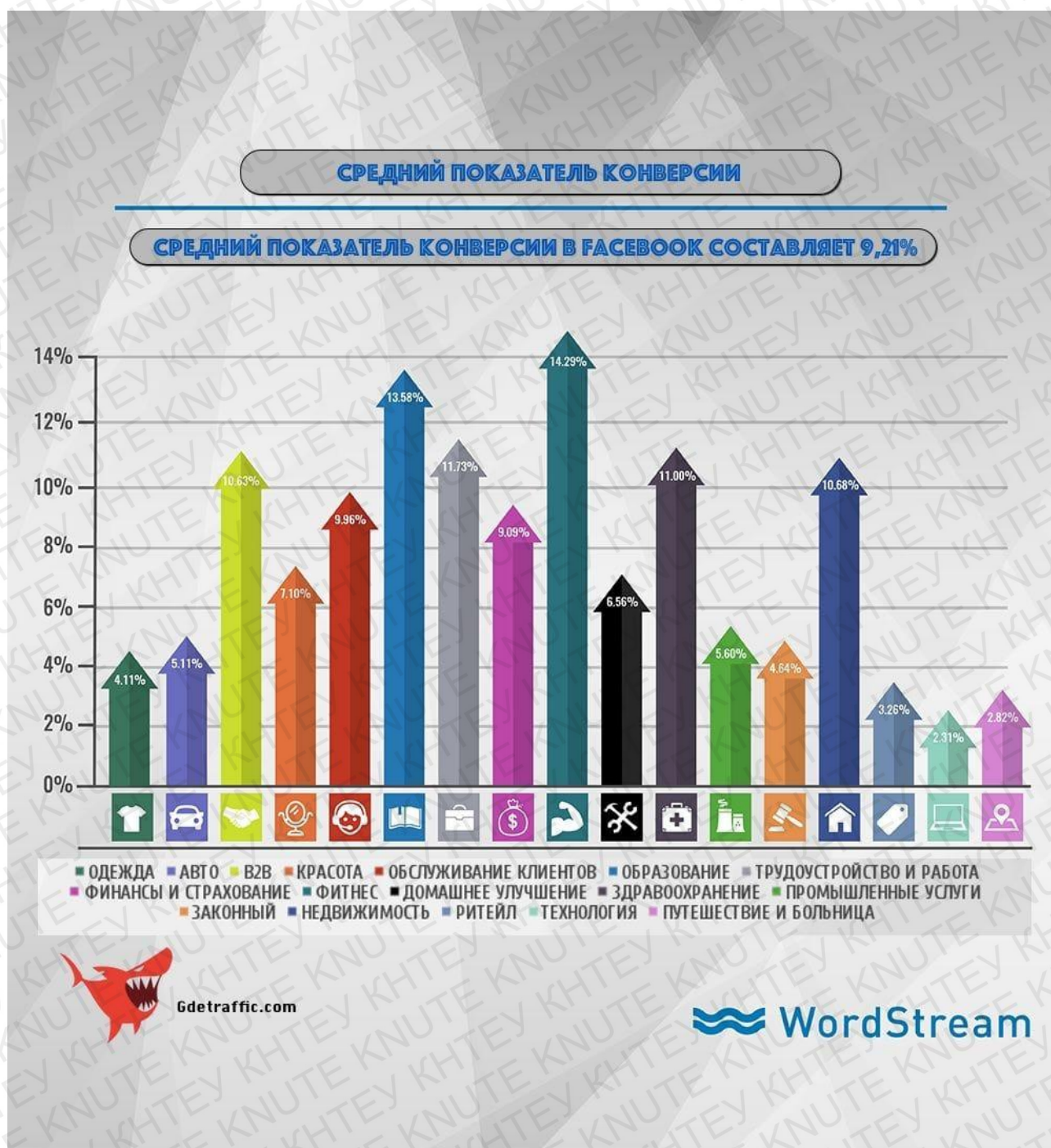


Рис. В.3. Середній проказник конверсії в Facebook

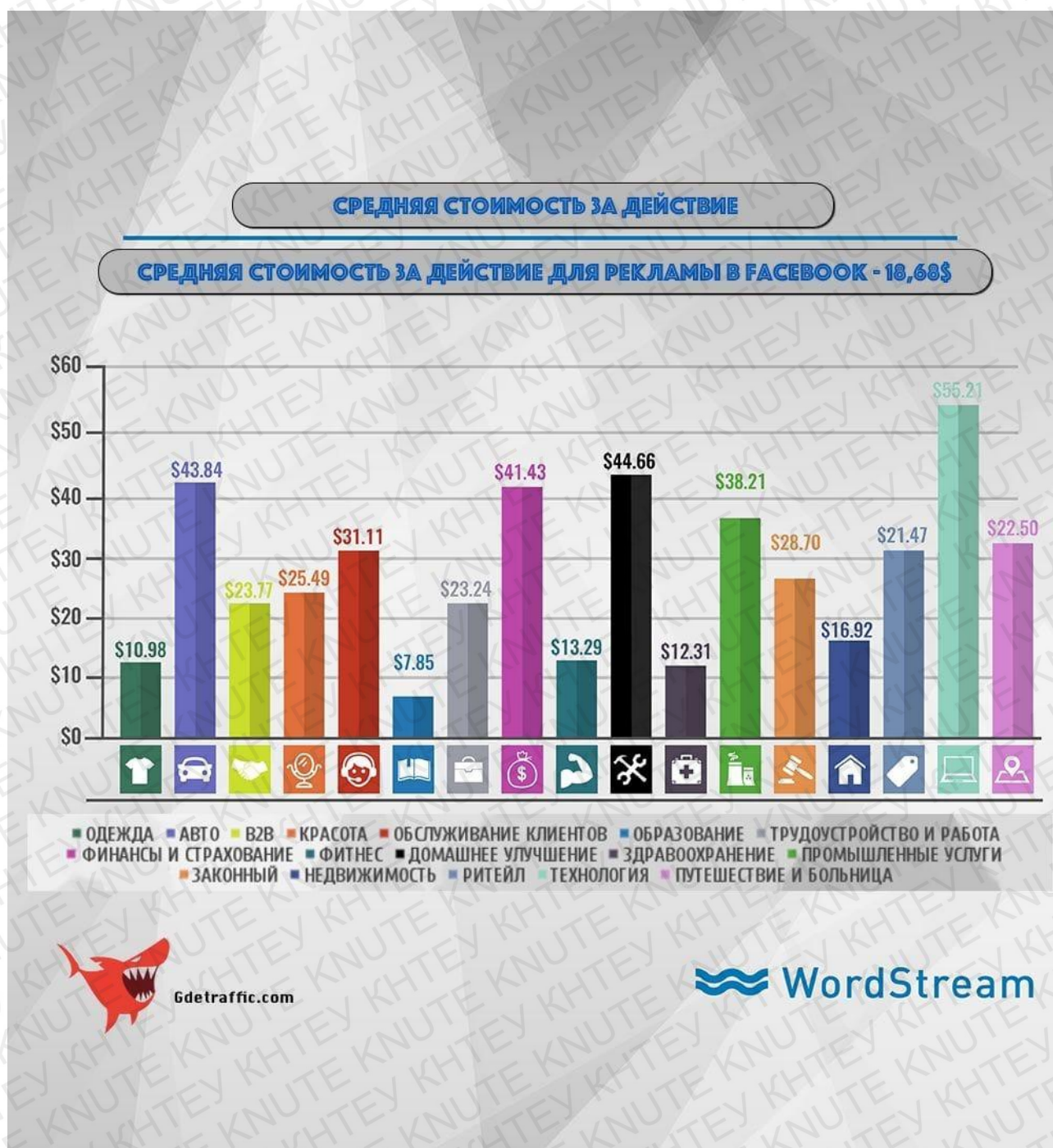


Рис. В.4. Середній проказник взаємодії з рекламою в Facebook