

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Організація рекламних кампаній в соціальних мережах»
(за матеріалами ТОВ «Ківі Едженсі», м Київ)**

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

Задворної
Юлії Сергіївни

Науковий керівник
к.ек.н., доц.

Сова
Владислава Вікторівна

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

Дубовик
Тетяна Віталіївна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1	5
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	5
1.1. Особливості розробки рекламної кампанії в соціальних мережах.....	5
1.2. Основні елементи та платформи рекламних кампаній в соціальних мережах	12
1.3. Методи визначення результативності рекламної кампанії в соціальних мережах	17
РОЗДІЛ 2	24
АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ».....	24
2.1. Характеристика конкурентного середовища підприємства ТОВ «Ківі Едженсі».....	24
2.2. Характеристика поточних рекламних кампаній ТОВ «Ківі Едженсі» в соціальних мережах	34
2.3. Аналіз ефективності рекламних кампаній ТОВ «Ківі Едженсі»	40
РОЗДІЛ 3	46
РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА «КІВІ ЕДЖЕНСІ».....	46
3.1. Розробка рекламного звернення та вибір рекламних засобів.....	46
3.2. Визначення бюджету рекламної кампанії підприємства ТОВ «Ківі Едженсі» в соціальних мережах	56
3.3. Оцінка результативності рекламної кампанії підприємства ТОВ «Ківі Едженсі»	62
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69
ДОДАТКИ.....	75

ВСТУП

Актуальність теми. У всьому світу користуються попитом соціальні мережі, і це вже давно стало невід'ємною частиною життя сучасної людини. Якщо раніше значний інформаційний вплив на інтернет-користувачів надавали переважно великі портали з новинами й офіційні сайти різних компаній чи організацій, то в наші дні акцент помітно змістився в бік соціальних мереж. Це призвело до появи і активного розвитку такого напрямку інтернет-маркетингу як реклама в соціальних мережах.

Реклама в соціальних мережах лише набирає оберти в Україні, тому про переваги та недоліки існує дуже багато дискусій, але без сумніву рівень довіри до інформації, одержуваної з соціальних мереж, у користувачів, як правило, високий.

В даній роботі розглянуто особливості розробки рекламної кампанії в соціальних мережах, на прикладі SMM-агентства «Ківі Едженси».

Об'єкт дослідження – процес маркетингової комунікації в цифрових засобах інформації.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти реалізації рекламних кампаній в соціальних мережах ТОВ «Ківі Едженси».

Мета дипломної роботи – визначити особливості та методичні підходи до розробки рекламної кампанії в соціальних мережах, а також надати рекомендації з підвищення ефективності рекламної кампанії в соціальних мережах ТОВ «Ківі Едженси». Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань:

- визначити сутність рекламних кампаній в соціальних мережах та проаналізувати аспекти їх організацій;
- дослідити особливості розробки рекламної кампанії в соціальних мережах;
- визначення основні елементи та платформи рекламних кампанії в соціальних мережах;

- проаналізувати методи визначення ефективності рекламної кампанії в соціальних мережах;
- дослідити поточну діяльність ТОВ «Ківі Едженси» та діяльність конкурентів;
- проаналізувати рекламні засоби, що використовувало ТОВ «Ківі Едженси» та оцінити їх ефективність;
- розробити рекомендації щодо застосування агентством різних рекламних засобів у першій половині 2019 року, спрогнозувати їх ефективність;
- скласти рекламний бюджет для ТОВ «Ківі Едженси», на першу половину 2019 року.

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

- історичний – для розкриття поняття реклами в соціальних мережах;
- синтез – для класифікації рекламної діяльності в соціальних мережах;
- опис – для відображення діяльності ТОВ «Ківі Едженси»;
- аналіз – для дослідження діяльності конкурентів;
- класифікація – для видів реклами в соціальних мережах та визначення конкурентного середовища;
- моделювання – для прогнозу ефективності розробленої рекламної кампанії;
- інформаційні джерела – теоретичні (підручники, періодика, спеціалізовані сайти) та практичні (зовнішні джерела, дані з агентства).

Структура та обсяг випускної кваліфікаційної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг становить 79 сторінки: основний текст – 64 сторінок, джерела – 6 сторінок (76 позицій), додатки – 5 сторінок (5 позицій), графічний матеріал (29 рисунків; 19 таблиць).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Особливості розробки рекламної кампанії в соціальних мережах

Соціальна мережа – інтернет співтовариство користувачів, об'єднаних за будь-якою ознакою на базі одного сайту, який і називається в цьому випадку соціальною мережею. Іншими словами, соціальна мережа у всесвітній павутині будується на тих же принципах, що і в реальному світі, але відрізняється від реальних людських спільнот тим, що у функціонуванні мережі не грає ролі географічна віддаленість її учасників один від одного.

Головним чинником об'єднання користувачів у соціальну мережу є яка-небудь їх спільність – фінансове становище, стать, приналежність до тієї чи іншої раси, національності, віросповідання, професії і так далі. Хоча протягом останнього десятиліття найбільш масштабні соціальні мережі, об'єднують людей котрі просто користуються Інтернетом. Соціальна мережа в сучасному її розумінні це те, що об'єднують людей різного віку, професій, фінансового становища, звичок і так далі.

Виділяючи особливості реклами в соціальних мережах, перше що є дуже характерним це інтерактивність. Коли реклама розміщується в пресі, на білбордах або на телебаченні, взаємодія зі споживачем є одностороння. В Інтернеті та в соціальних мережах реклама прагне залучити потенційного клієнта в будь-який процес. Користувач має можливість реагувати на розміщується рекламний матеріал. Це може бути перехід за пропонуваним посиланням, клік на банер, реєстрація або відповідь на питання, що ставиться. Тобто реклама передбачає виконання відповідної дії від користувача [1].

Варто зазначити постійне збільшення аудиторії Інтернет простору та соціальних мереж. Аудиторія всесвітньої мережі постійно збільшується, і поки що передумов для уповільнення цього процесу не спостерігається. Звичайно,

деякі соціальні та вікові групи поки не залучені в цей процес. Тому компанії, для яких вони представляють інтерес як потенційні клієнти, змушені активно використовувати інші канали реклами. Однак частка таких користувачів в загальній кількості не надто велика.

Головна з особливостей реклами в соціальних мережах, це можливість просування своїх продуктів тільки для цільової аудиторії. Засоби аналізу рекламних систем дозволяють виділяти серед величезної кількості користувачів саме тих, хто може зацікавитися конкретним продуктом. Такий процес отримав назву таргетингу. При цьому можуть виділятися як групи користувачів, які шукають конкретний товар або послугу (прямий таргетинг), так і ті, хто цікавиться будь-якими матеріалами, що мають непрямий зв'язок з просуває продукцією [3]. Таргетировані оголошення – може формуватися за такими критеріями (стать, вік, сімейний стан, країна та місто проживання; ВНЗ, факультет, школа, рік здобуття вищої освіти; посади, райони, станції метро та навіть вулиці; інтереси, захоплення, улюблені фільми, книги, ігри тощо.) Таргетинг дозволяє відсікати тих, хто не входить в сферу інтересів рекламодавця, і таким чином зробити рекламу більш ефективною. Щодо переваг також відносять можливість спостереження за ефективністю рекламної кампанії та оплата тільки за результат (унікальні переходи). Бюджет від 2 доларів дозволяє розміщувати повноцінні контекстні оголошення з картинкою, платити тільки за клік і користуватися потужною системою таргетингу на сайті. Особливість ціноутворення на сайті в тому, що оплата йде не через реальну валюту, а через голоси рекламодавця [29].

Важливим фактором, в розробці рекламної кампанії саме у соціальних мережах, це визначитись у яких саме мережах буде створена сторінка підприємства або якщо вона вже існує, то де її просувати доцільніше. Дані свідчать, більшість українців зареєстровані у двох і більше соціальних мережах, але активно проводять час лише в одній, і щоб не витратити зайві кошти та не рекламувати товари користувачам, яких це не зацікавить потрібно детально вивчити цільову аудиторію кожної із соціальних мереж, та проаналізувати

сторінки своєї цільової аудиторії. Користувачу має бути зручно знайти та вийти на сторінку підприємства в соціальній мережі. Якщо наша цільова аудиторія здебільшого перебуває Facebook, то створювати або активно вести сторінку у LinkedIn нераціонально. Інформація про цільову аудиторію в соціальних мережах – ключова для успішного проведення рекламної кампанії, виділяють наступні цільової аудиторії українців в соціальних мережах (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Характеристика цільової соціальних мережах в Україні

Соціальні мережі:	LinkedIn	Facebook	Instagram	Twitter
Вік	від 35-70 років	від 22-38 років	від 15-40 років	Від 27-60 років
Рівень доходу	вище середнього	середній та вище середнього	нижче середнього та середній	середній та вище середнього
Міста в яких проживають	центральні міста	центральні міста	центральні міста та села	центральні міста
Частота користування соціальною мережею	раз на тиждень	щодня	щодня	мінімум 3 рази на тиждень

Завдяки таблиці, можна побачити, якщо компанія виготовляє товари високі за ціною політикою, то просувати або навіть створювати сторінку в мережі Instagram не є раціонально, адже цільова аудиторія мережі має нижче середнього

та середній рівень доходу, краще просувати товар буде в мережі Facebook та LinkedIn.

Одним з важливих факторів при виборі реклами є техніка, якою користуються цільова аудиторія. На жаль, не на всіх приладах реклама коректно відображається, а іноді взагалі відсутня для споживача. Наприклад, якщо зайти в соціальну мережу LinkedIn з мобільного телефону через додаток, то можна одразу побачити, що банерна реклама взагалі відсутня для показу користувачеві.

Іноді реклама показується некоректно, тобто не все фото відображається, текст не видно або активне посилання не працює. Щоб цього не сталося потрібно знати особливості, переваги та мінуси кожної мережі, для певної рекламної кампанії. Наприклад, публікації в мережі LinkedIn повинні бути більш лаконічними, ніж в мережі Facebook. Потрібно враховувати, що користувачі звертають увагу на ставлення до них, тобто формальна подача не викличе інтересу. Необхідно з увагою ставитися до інтересів користувачів, спілкуватися з передплатниками, проводити опитування на актуальні теми. У кожній з соціальній мережі буде різний результат. Використовуючи статистику демографічних даних, уважно вивчіть свою аудиторію в соціальних мережах. За всіма показниками, представників вікової групи від 14 до 40 більше в мережі Instagram. тому, якщо вони є вашою цільовою аудиторією, бажано додати в постінг ті теми, які будуть цікаві цій віковій категорії людей. Аудиторія в Facebook більш «доросла» і готова до активних дій [16]. Якщо ваші пости рекламного характеру пов'язані з переходом по посиланню на цільову сторінку - налаштуйте аналітику, щоб знати і розуміти поведінку користувачів з кожної мережі на сайті.

Переваги рекламування продукції в соціальних мережах це те, що користувач не сприймає інформацію в постах як рекламну, тому з більшою довірою відноситься до неї, ніж до рекламних оголошень на інших каналах реклами. Проте рекламування серйозних послуг таких як банківські та медичні не є доцільним, адже аудиторія не готова до такого типу реклами в соціальних мережах [5]. У SMM зручно просувати те, що цікавить більшість людей і

відноситься до їх побуту, наприклад: споживчі товари і послуги, новинки на ринку та онлайн-ЗМІ, бренди і їх представників. Маркетинг в соціальних мережах підходить для більшості сайтів, товарів або послуг, які потребують залучення цільової аудиторії.

Розробка рекламної кампанії, залежить від того які цілі ставить підприємство, що в кінцевому результаті бажає побачити. Цілі можуть бути різні, від цього і залежить, що саме бути у рекламному повідомленні (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Цілі та інструменти рекламної кампанії в соціальних мережах

Цілі	Інструменти
Активізація збуту товару на ринку	Інформація про знижки
Збільшити розмір середнього чеку	Гіперпосилання на сайт
Залучити нових клієнтів	Пошукова реклама, тагетинг
Підвищити пізнаванність бренду	Банерна реклама
Введення нових товарів і послуг на ринок	Проведення акцій
Формування у споживача сприятливого образу компанії або послуги	Співпраця з лідерами думок

Будь-яка сторінка або група в соціальних мережах мають свою мету і відповідно до неї потрібно будувати свою контент-стратегію. Для постінга в соціальних мережах виділяють три основні категорії контенту. І від того, наскільки чітко контент відповідає поставленій меті та основним категоріям, і залежить успішність вашої спільноти [27]. Відділяють три основних видах контенту для соціальних мереж (рис.1.5)

Перше – освітній (навчальний) контент, бажано - 50 - 60% від усього постінга на сторінці. Необхідно, щоб контент з цієї категорії не виглядав, як рекламна інформація, він повинен навчати користувача, інформувати, давати нові і цікаві відомості, які мають відношення до вашої діяльності. Приклад навчального контенту (дод. А).

Друге – це розважальний контент, найпопулярніший тип постів на сторінці. Пости розважального характеру найкраще розміщувати вранці, о 10-11 годині ранку. Але, всі часові показники індивідуальні, і залежать від напрямку сторінки і вашої аудиторії, тому завжди варто орієнтуватися на дані статистики, і обираючи оптимальний час для розміщення. Багато хто недооцінює цей тип контенту, так як він не несе рекламної складової. Тому будь-який контент, який значно піднімає статистику вашої сторінки - вам корисний. Чим більше лайків, репостів і коментарів - тим більше охоплення вашого поста. А це означає, що соціальна мережа покаже його більшій кількості людей, саме тому і використовують розважальний контент. Приклад розважального контенту (дод. Б).

Третій, і найважливіший для нашої діяльності – це рекламний контент. Використовувати цей вид контенту необхідно не більше 20% від усього постінга на сторінці. Рекламувати свої послуги, якщо ви дрібний бренд, ви можете починати, коли вже зберете у себе в співтоваристві, мінімум, тисячу активних підписників. Використання соціальних мереж в якості рекламного майданчика, виключне тільки негатив. А якщо додавати рекламні повідомлення поступово, щоб не перенасичувати ними сторінку, пропонувати цікаву і важливу інформацію про товар або послугу, такий пост може не тільки давати трафік на цільової ресурс, але і не поступатися за статистикою іншим типам контенту [35]. Приклад рекламного контенту (дод. В).



Рис.1.4 Види контенту в соціальних мережах

Розробляючи рекламну кампанію в соціальній мережі, потрібно використовувати всі типи постів, для отримання найкращого результату. Види постів бувають найрізноманітніші, з використанням картинок, посилань, відео, анімаціями, просто текстові. Одне з найважливіших при створення постів потрібно використовувати вірні заголовки, вони повинні бути інтригуючими. Перше, що бачать користувачі в соціальних мережах - це саме заголовок поста. І саме від заголовка багато в чому залежить, чи перейдуть вони на сайт чи ні. Також дуже хороший ефект залучення відвідувачів дають заголовки, що містять цифри. «7 порад, як зробити ...», «12 ефективних способів ...». Ще одне правило, не потрібно робити кожен заголовок інтригуючим або щоб він обов'язково містив цифри [7]. Існують публікації, для яких немає сенсу використовувати назву яка буде інтригувати або використовувати цифри в заголовку, коли в групі дуже багато одноманітних заголовків це зменшує популярність сторінки.

Обравши види постів, які будуть використовуватись, потрібно прописати активний план просування (контентна стратегія). Контентна стратегія включає в себе такі елементи: вибір головної тематики публікацій, частота публікацій, стилістика публікацій, час публікацій, кількість «реklamних» публікацій відносно до нейтральних. Всі ці параметри необхідно планувати у відповідності з потребами та інтересами вашої аудиторії. І не варто забувати про те, що в різних соціальних сервісах необхідно по-різному вибудовувати контентну стратегію.

Остання особливість яку потрібно виділити, це можливість точного вимірювання всіх показників реклами. Оскільки в Інтернеті фіксується практично кожне вчинене користувачем дію, можна відстежувати ефективність як всієї рекламної компанії в цілому, так і кожного з її елементів окремо. Важливо, що цей процес відрізняється високою оперативністю. А це означає можливість швидкого і своєчасного реагування. Рекламодавець може скорегувати проведену рекламну кампанію, відмовитися від тих способів, які не приносять необхідного результату, і збільшити вкладення в більш ефективні види реклами.

Отже, підсумовуючи можна виділити основні фактори успіху та особливостей реклами в соціальних мережах – це чітке розуміння її завдань, можливостей і при цьому - правильне визначення рекламодавцем цільової аудиторії. Наступний фактор успіху – вибір методів роботи рекламодавця, найбільшою мірою відповідних як умовами подачі рекламних матеріалів, так і особливостям аудиторії, на які вони орієнтовані. Третій фактор успіху - щирість і довірливість всіх, хто бере участь в процесі рекламування в соціальній мережі. Якщо аудиторія буде відчувати відкриту рекламу в кожному повідомленні, комунікації будуть неефективними і викликатимуть недовіру.

1.2. Основні елементи та платформи рекламних кампаній в соціальних мережах

Головним чинником об'єднання користувачів у соціальну мережу є яка-небудь їх спільність – фінансове становище, стать, приналежність до тієї чи іншої раси, національності, віросповідання, професії і так далі. Хоча протягом останнього десятиліття найбільш масштабні соціальні мережі, об'єднують людей котрі просто користуються Інтернетом. Соціальна мережа в сучасному її розумінні це те, що об'єднують людей різного віку, професій, фінансового становища, звичок і так далі.

Перша подoba соціальних мереж з'явилась в 1995 році під назвою ClassMates (укр. Однокласники), яка працює і сьогодні, має велику популярність в Америці. З'явилися такі веб-інструменти, використання яких дозволяло встановлювати зв'язки між користувачами в рамках одного сайту [19].

Спочатку користувачі об'єднувалися в мережі для вибудовування і підтримки ділових контактів. Пізніше з'явилися форуми так би мовити за інтересами. Деякі мережі були буквально закритими клубами, інші радо відчиняли свої двері всім бажаючим. З зростанням інтернет-мереж і розробкою більш зручних для невідготовленого користувача інструментів число

користувачів, що активно користуються Інтернетом, до початку нового тисячоліття значно зросла.

Для багатьох інтернет став засобом самовираження. Людська потреба заявити про себе світу до середини двохтисячних, мабуть, перевищила якусь критичну масу, тому що з появою приблизно в цей час соціальної мережі Facebook, яка, за словами її творців, для самовираження користувачів і призначалася, вона в один момент завоювала колосальну популярність [2].

Попит росте адже соціальні мережі це давно важлива частина життя сучасних користувачів Інтернету. Про те, що соціальні мережі стали саме явищем, говорить той факт, що уряд не може ігнорувати думки учасників соціальної мережі. Варто зазначити, що більшість відомих політиків, від дій яких залежать долі мільйонів, самі є учасниками тих чи інших соціальних мереж [13]. Наприклад, президент України Петро Порошенко є зареєстрованим користувачем мереж Facebook і Instagram. Президент США Барак Обама використовував рекламу та просування своєї виборчої кампанії в мережі Facebook і на даний момент користується цією соціальною мережею, проте діяльність Обама в соціальній мережі обмежена американським законодавством, але, тим не менш, лідер Сполучених Штатів має сторінку в Facebook.

Реклама в соціальних мережах з'явилась не так давно, тенденцію попиту можна відстежити за динамікою рекламних бюджетів, агентств які замаються просуванням та рекламою в Інтернеті в 2017 році та порівняти з бюджетами в 2013 році (рис. 1.1) [23].

Аналізуючи бюджети, можна сказати, що реклама в Інтернеті стрімко розвивається, ріст бюджетів з 2013-2017 року складає 53,5%, це позитивний результат, котрий означає, що компанії в Україні почали приділяти більше увагу соціальними мережами та Інтернет-діяльності загалом. Всеукраїнська рекламна коаліція прогнозує, що попит на Інтернет рекламу в 2017 році буде розвиватись та збільшиться ще на 28%, порівнюючи з 2017 роком [21].

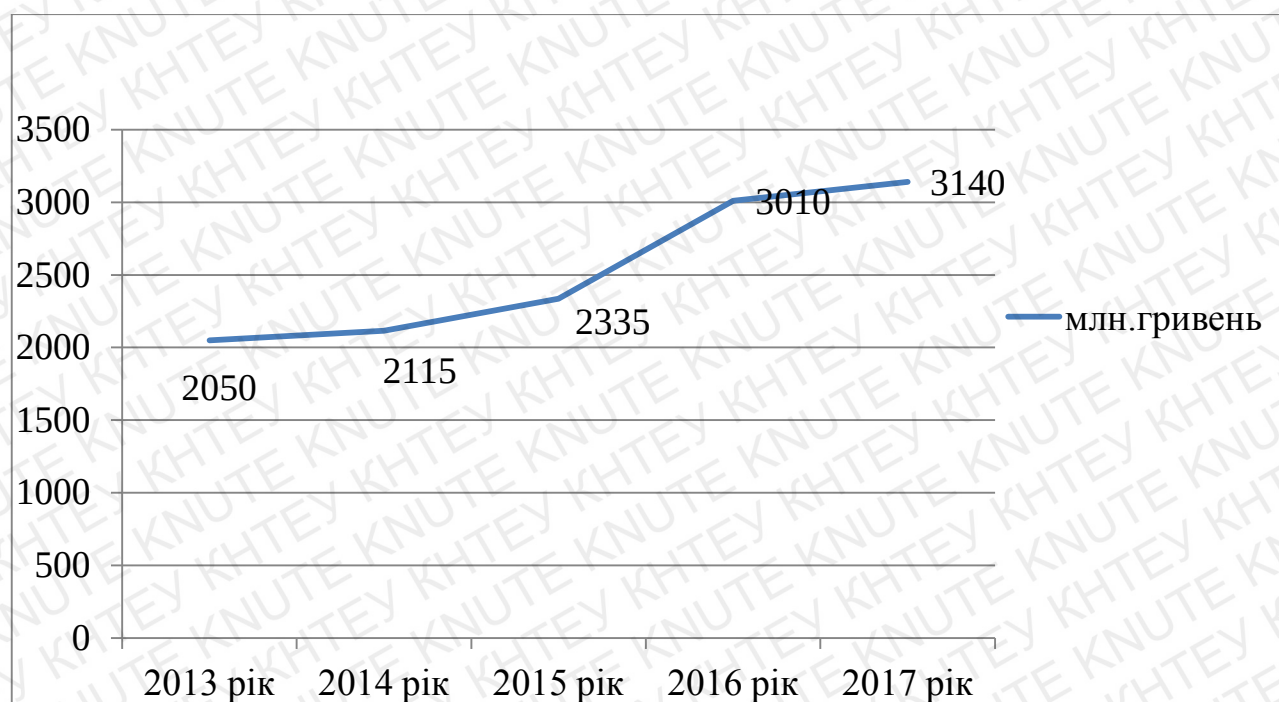


Рис.1.1 Динаміка бюджетів на рекламу в Інтернеті за 2013-2017 роки

На даний момент існує більше чотириста соціальних мереж, але відділяють 10 лідерів найбільш популярних соціальних мереж в світі за відвідуваністю користувачів в місяць (рис. 1.2).

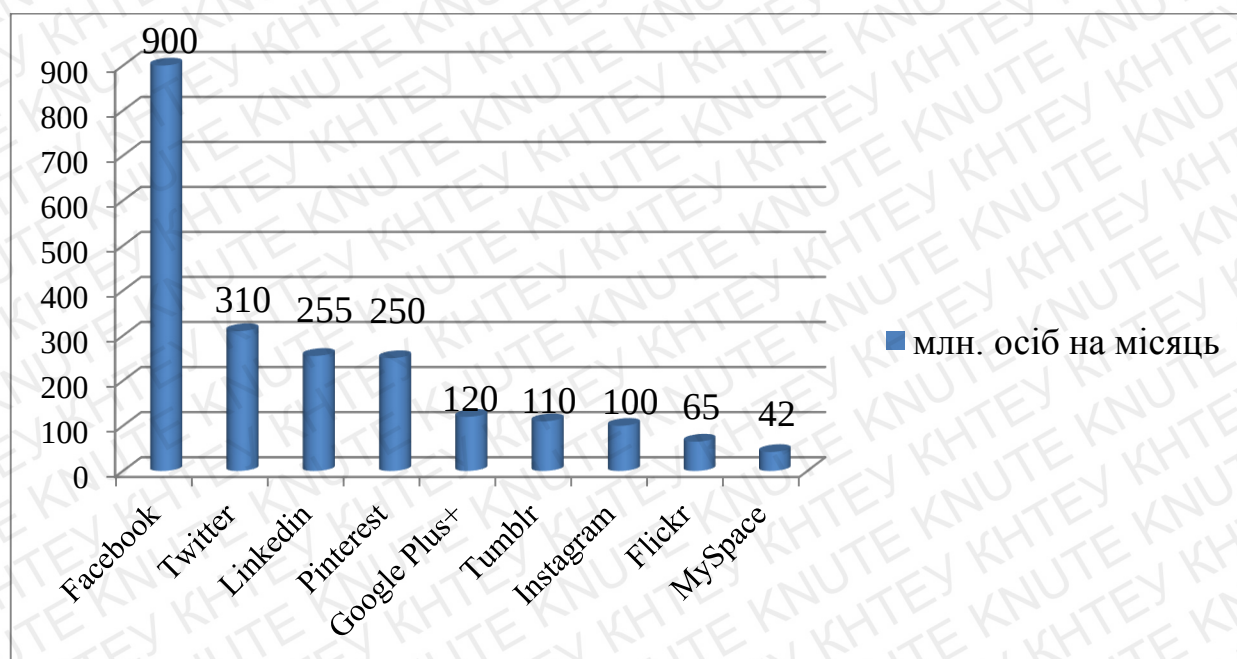


Рис.1.2 Найбільш відвідувані соціальні мережі в світі за показником відвідуваності

Соціальні мережі які користуються попитом в світі, відрізняються від тих соціальних мереж в яких зареєстровані та зазвичай проводять вільний час українці. Станом на 2017 рік, українці користуються такими соціальним мережами (рис.1.3).

Як можна побачити на графіках, перша за відвідуваністю в світі соціальна мережа – Facebook, така сама ситуація і у українських користувачів [9]. Розвиток користувачів в мережі Facebook в Україні, стрімко зростає, так з 2009 року кількість українських користувачів складало у 85 разів більше, з 63 тисяч до 5,4 мільйонів користувачів.

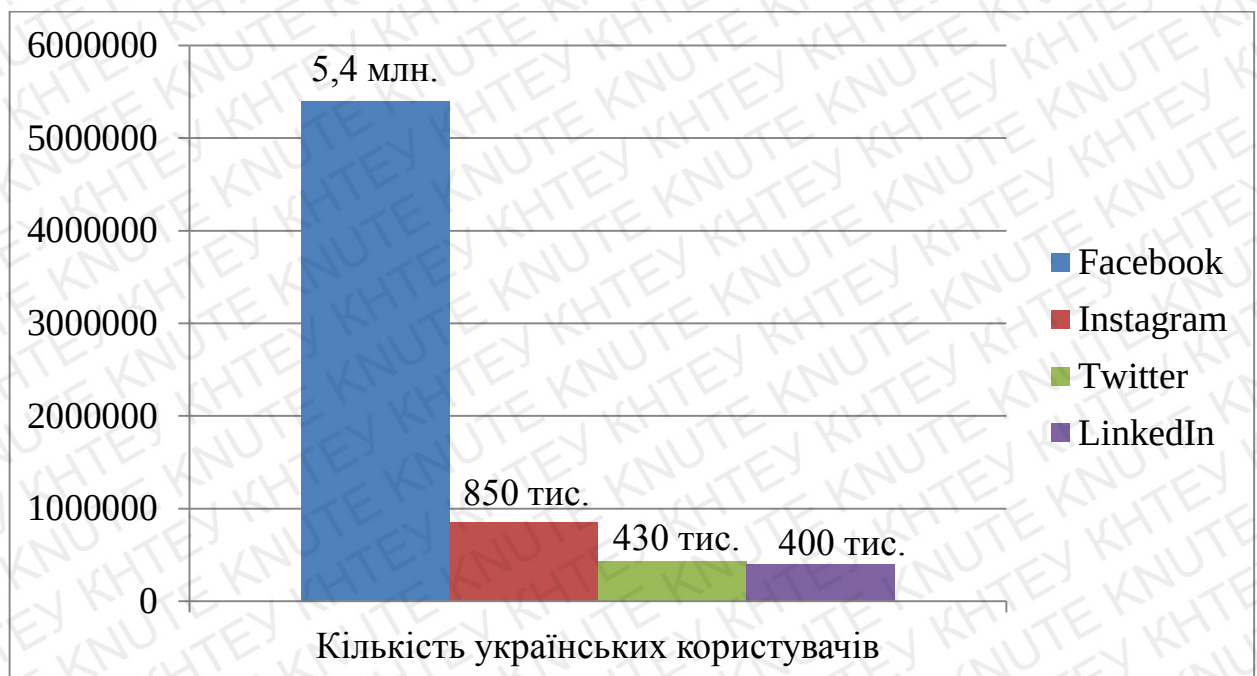


Рис. 1.3 Кількість українських користувачів в соціальних мережах, станом на початок 2018 року

Найбільш відомі соціальні мережі дуже велику увагу приділяють розділу реклами, адже мережі це не просто фотографії друзів та повідомлення, на сьогоднішній день це можливість просування бізнесу. З початком існування соціальних мереж, можливість регулювання реклами було непростю задачею, але в 2009 році були впровадженні перші моделі рекламних кабінетів в мережі Facebook. Станом на 2018 рік, всі великі за обсягом користувачів, соціальні

мережі мають власні рекламні кабінети (дод. Г), де користувач може регулювати вартість реклами та її покази, а також бачити статистику та аналіз діяльності на сторінці або групі [22].

Щодо професійних агентств, які займаються рекламою в соціальних мережах, вони називають Social Media Marketing агентства, скорчено SMM. SMM – це комплекс заходів використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань [17]. Історію розвитку цього напрямку в рекламі важко відстежити, але точно можна стверджувати, що причиною появи стало виникнення великих соціальних мереж, такі як: Facebook та Twitter. Перші SMM агентства в Україні почали з'являтися в 2010 році, на даний момент кількість агентств з роками зростає (рис. 1.4).

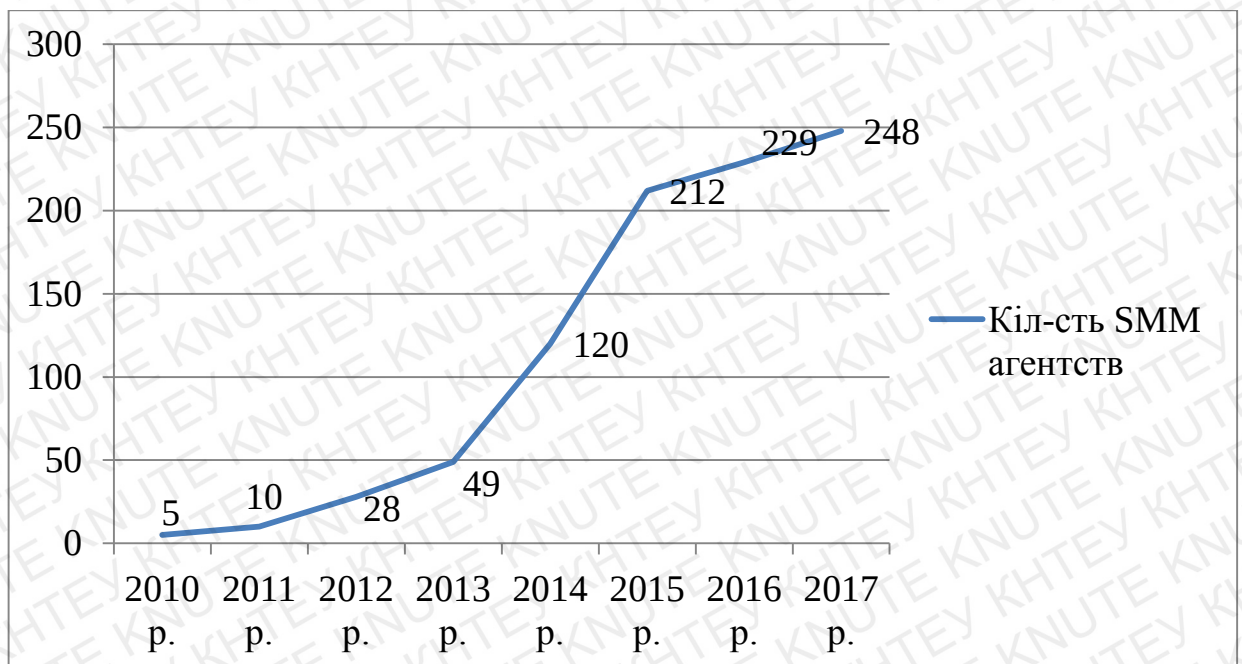


Рис. 1.4 Динаміка кількості SMM агентств в Україні, з 2010-2017 рік

Реклама в Інтернеті схожа з традиційними каналами просування, але все ж є ряд особливостей, пов'язаних в першу чергу з принципом дії всесвітньої мережі. Адже, на відміну від звичних засобів масової інформації (ЗМІ), тут користувач виступає не тільки пасивним споживачем пропонованої інформації, але і бере безпосередню участь у багатьох процесах: генерування контенту,

розширюють рекламну інформацію, відповідають на опитування, залучують друзів, та інше.

Розвиток програмних засобів дозволило створювати все більш досконалі засоби управління рекламою, а також ефективні інструменти для її аналізу і вимірювання її результативності.

Отже, з впевненістю можна сказати, що реклама в соціальних мережах це новинка на ринку реклами, яка набирає попит з кожним днем. На сьогоднішній день соціальні мережі приділяють велику увагу відділу реклами та рекламним кабінетам, постійне оновлення та нові можливості надають соціальним мережам попиту серед різних каналів реклами. Варто відмітити, що в найближчі часи ситуація на ринку має змінитись, через нові закони України, також прогнозується підвищення бюджетів на рекламу в Інтернеті, що означає можливе збільшення клієнтів в агентствах.

1.3. Методи визначення результативності рекламної кампанії в соціальних мережах

Дуже часто керівники підприємств котрим потрібна рекламна кампанія, самостійно вирішує що саме йому потрібно і це не завжди є доцільно, адже перед тим як розробляти рекламну кампанію потрібно провести детальний аналіз, щоб буди впевненим у чому саме можуть бути проблеми, а проводити его мають спеціалісти у галузі.

Для того, щоб аналізувати результативність маркетингової і рекламної діяльності в соціальних мережах варто визначити, що ми маємо на увазі під ефективністю реклами і маркетингу взагалі, не тільки в соціальних мережах [30]. Ефективність будь-якої діяльності - це відношення ефекту, що досягається в результаті діяльності до кількості ресурсів, витрачених на досягнення цього ефекту.

Ефективність - величина відносна і для одного і того ж процесу може бути різною, залежно від того, яка мета діяльності стоїть [44]. Результативність – досягнуті результати у порівнянні з цілями, зіставлені з використаними для досягнення цих цілей ресурсами [25]. Перед будь-якою діяльністю необхідно встановити мету, яка повинна бути досягнута за її рахунок, це робиться на етапі розробки рекламної кампанії. І тільки тоді можна говорити про ефективність. Тому, щоб визначити успішна була та чи інша рекламна кампанія необхідно визначити, яка мета ставилася перед рекламною кампанією, що було досягнуто, а потім вже говорити, наскільки це досягнення було ефективним.

У рекламній практиці виділяють три основні елементи ефективності:

- економічна ефективність реклами – економічний результат, отриманий у результаті застосування рекламних коштів або проведення рекламної кампанії;
- комунікативна ефективність реклами, або ефективність сприйняття інформації – являє собою рівень пізнаваності й запам'ятованості інформації про рекламований товар, товарний знак та інші рекламовані об'єкти в результаті проведення рекламної діяльності. Інакше кажучи - це частина споживачів, які обізнані про товар, що рекламується;
- ефективність психологічного впливу реклами – це кількість споживачів, мотивованих на придбання товару під спрямованим рекламним впливом, від загальної кількості цільової групи споживачів, ознайомлених з рекламним зверненням. Тобто це частина споживачів, які мають намір придбати товар, що рекламується [24].

Усі три елементи взаємопов'язані і мають контролюватися в ході рекламної кампанії. Оскільки на рекламу зазвичай використовується велика сума коштів, для того щоб вони не були витрачені марно необхідно по максимуму відслідковувати результативність реклами з використанням того чи іншого засобу, різних звернень, у різний час доби, дні тижня чи сезони [12].

При постановці кількох завдань перед рекламною кампанією, одні завдання можуть бути досягнуті, інші ні, а треті навіть не ставилися, але малися

на увазі. Завдання рекламної кампанії в соціальних мережах, які існують: виділення товару з іншої маси конкуруючих, підкреслити унікальну особливість бренду, формування потреби у певному товарі або послугі, спонукання до купівлі через соціальні мережі, формування у клієнтів образу надійності та довіри до інформації, яку надає компанія в соціальних мережах, надання даних для зручного користування мережею, прагнення зробити цільового споживача постійним покупцем певного товару або постійним клієнтом компанії [6].

Найпростіший приклад завдання - це залучення на сайт нових відвідувачів. Наприклад, за три дні було залучено 300 000 нових відвідувачів. Люди прийшли, подивилися на «песика» у вигляді веселої анімації, яка викликається при своєрідних кліки мишкою по логотипу компанії. Протягом тижня добова відвідуваність сайту повернулася на початковий рівень - на 10 000 осіб.

Якби мета кампанії було не просто залучити 300 000 нових відвідувачів сайту, а збільшити добову відвідуваність в два рази, то рекламне агентство подумало б над тим, чи варто використовувати інструмент «песика», а якщо і використовувати, то в якій формі, щоб аудиторія на сайті ще й залишилася. Важливий момент в подібних кампаніях – це якість аудиторії. Можливо, 250 000 чоловік на сайт прийшло з розважальних блогів, а 50 000 за рахунок вірусного ефекту [28]. Якщо мова йде про масовий продукт, то це не важливо, а якщо як мінімум про банківський вклад, страхування або автомобілі - то це має значення. Така кампанія могла б бути успішною, якби завдання було: підвищення пізнаваності сайту або компанії. Але з точки зору збільшення відвідуваності сайту - кампанія не є вдалою. Коли подібні кампанії проводять рекламні агентства - вони завжди звітують в їхньому успіху за такими показниками, які дійсно високі. Але вони виявляються незначними для самих компаній, для брендів. Рекламодавцям варто перед будь-якою кампанією визначити, що саме вони хочуть в кількісному і якісному вираженні, і як вони будуть вимірювати зміни. І тоді агентства будуть працювати на одну або кілька цілей рекламодавця, а не на ті показники, які з вигідного боку показують роботу тих, хто цю рекламу робить [15]. Тоді будуть вимагати сімсот тисяч переглядів відеоролика тими, хто

хоча б живе в Україні, а не в іншій країні, де бренд навіть не представлений, не кажучи вже про купівельну спроможність аудиторії.

Методи визначення ефективності рекламної кампанії в соціальних мережах, різноманітні і залежать через яку соціальну мережу просувають товар, яким чином та на що саме була спрямована рекламна кампанія. Оскільки вже було визначено, що видів реклами в соціальних мережах багато, параметри ефективності рекламного повідомлення також різняться [8]. Аналіз сторінок в соціальних мережах, проводиться ще й для того, що не припуститись помилок які вже могли бути в минулих рекламних кампаніях або звернень. Аналіз даних - термін яких зазвичай використовується у багатьох видах реклами, на сьогоднішній день аналіз в Інтернеті називають веб-аналітика.

Веб-аналітика – це вимір, збір, аналіз, подання та інтерпретація інформації про відвідувачів веб-сайтів з метою її поліпшення та оптимізації. Основним завданням веб-аналітики є моніторинг відвідуваності веб-сайтів, на підставі даних якого визначається веб-аудиторія і вивчається поведінка веб-відвідувачів для прийняття рішень щодо розвитку і розширення функціональних можливостей веб-ресурсу [39]. Щодо аналітики в соціальних мережах, існують основні показники виміру ефективності рекламної кампанії (рис. 1.6)

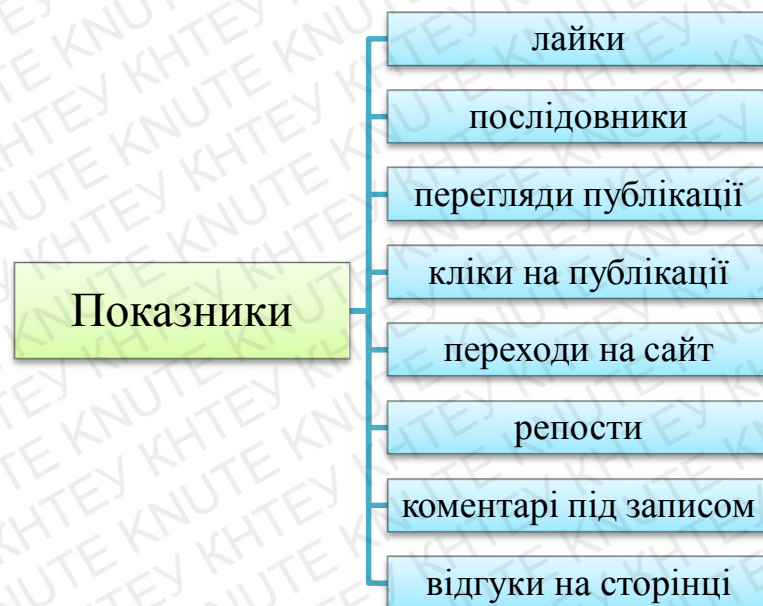


Рис. 1.6 Специфічні для соціальних мереж показники виміру ефективності рекламної кампанії

В якості виміру ефективності рекламної кампанії, зручно використовувати рекламні кабінети які вже існують в соціальних мережах. Рекламні кабінети показують достатньо кількість інформації, щоб виміряти ефективність використання різних видів реклами в соціальних мережах. Інформація та можливості які надаються в рекламному кабінеті в соціальних мережах це створення публікації, складання рекламного бюджету та встановлення лімітів, в статистиці переглядати кількість переходів, показів, охоплення, приєднання або вилучення з групи, створювати нові оголошення і кампанії, управління вже існуючими рекламними кампаніями, змінювати бюджети за період рекламної кампанії. Щодо рекламного кабінету в соціальній мережі Facebook (дод. Г), то він вважається зручнішим для міжнародних рекламних кампанії, через автоматичне регулювання мови та часу показу, а також в мережі надається більше даних про цільову аудиторію, скільки часу користувач проводить на сторінці та наскільки активна його діяльність [43].

Для виміру ефективності реклами існують багато програм в Інтернеті (рис. 1.7), найпопулярніший в Україні – це YouScan, Klout, SocialBakers. Основне завдання компаній є аналіз та оцінка соціальних мереж, максимізація ефективності просування в соціальних медіа.

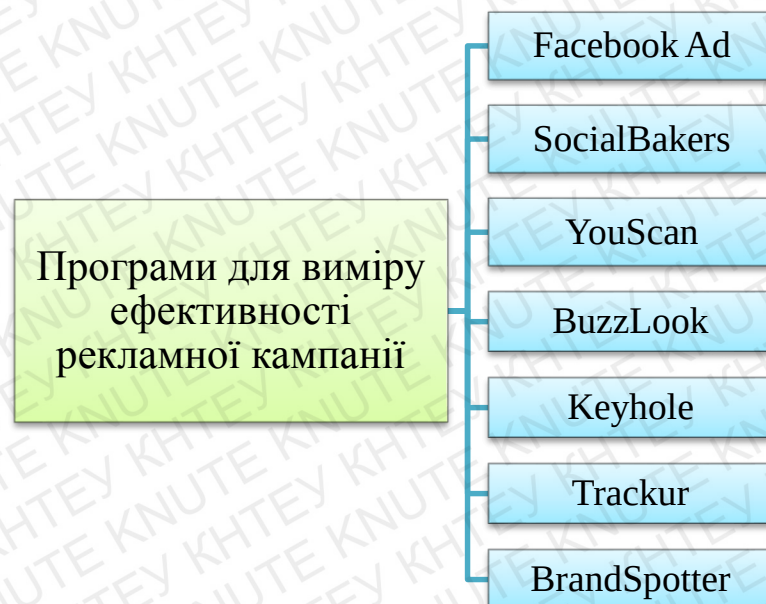


Рис. 1.7 Специфічні для соціальних мереж програми виміру ефективності рекламної кампанії

Будь-яка компанія може зареєструватись в даний сервісах та придбати послуги, в результаті отримує графічне зображення та аналітику даних про користувачів які перебувають на сторінці бренду.

Система моніторингу дозволяє клієнтам, без зайвих зусиль стежити за згадками брендів в соціальних мережах і онлайн-ЗМІ, знаходити цінних споживачів, реагувати на проблеми користувачів і аналізувати сприйняття продуктів і послуг споживачами. Компанії проводять аналіз в соціальних мережах Facebook, Twitter, Instagram, Вконтакті та YouTube. Приклад сторінки YouScan, для контролювання рекламної діяльності в соціальних мережах (рис. 1.8).

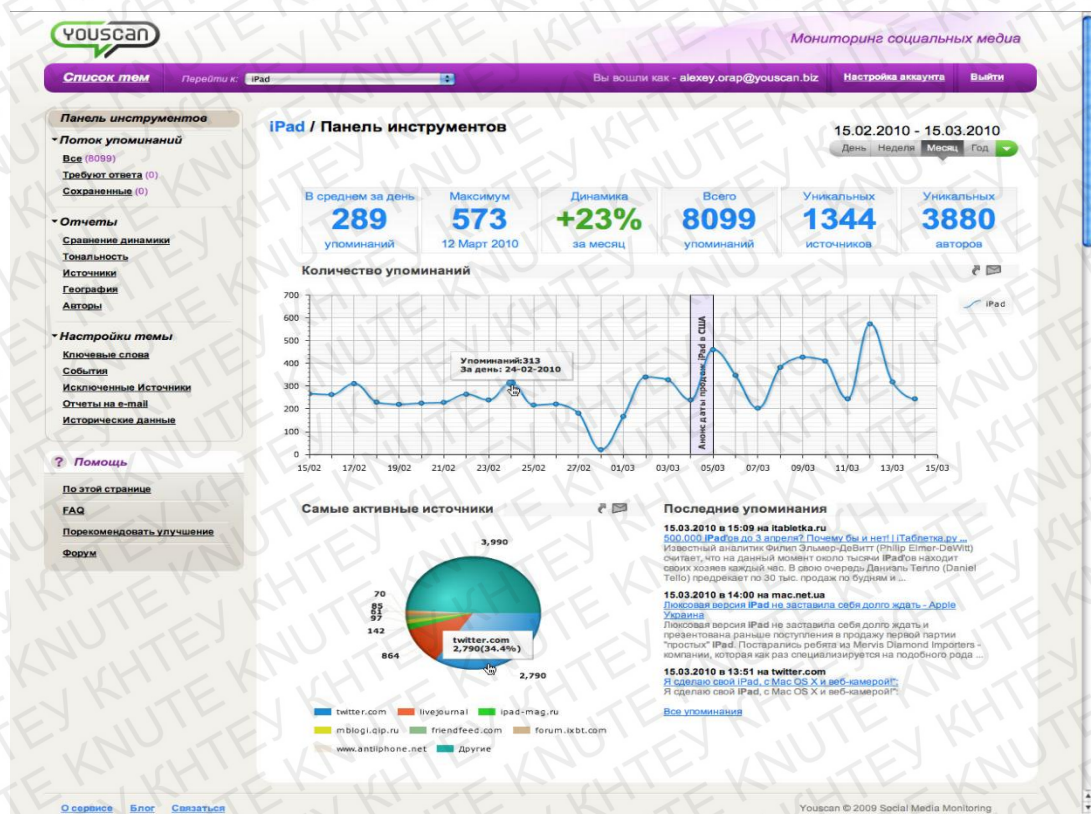


Рис. 1.8 Клієнтська сторінка в мережі YouScan

До клієнтів даних компаній, відносяться всесвітньовідомі бренди як: Nestle, Coca-Cola, MTC, McDonalds, Unilever, Philip Morris та інші, це свідчить про високу кваліфікацію та показ точний даних для аналізу ефективності реклами в соціальних мережах.

В соціальних мережах, якщо використовувати весь час лише рекламну інформацію, то користувачі не будуть добре сприймати сторінку підприємства. Люди в соціальних мережах, на сторінках фірм та організацій бажають бачити цікаву інформацію, корисні факти, красиві картинки або фото, тому вираховувати ефективність таких постів завдяки формул не є раціонально. Зазвичай актуальність інформації для користувачів мережі визначаються завдяки відміткам «сподобалось», «поділились» або кількістю учасників опитувань, кількість яких порівнюють із загальною кількістю користувачів спільноти [14].

Отже проаналізувавши, можна з певністю сказати, що методів визначення ефективності реклами існує багато. Особливістю визначення ефективності саме у соціальних мережах є те, що можна відстежити звідки саме надійшов клієнт, згодом порівнюючи кошти які були вкладені в певний вид реклами можна зазначити її актуальність та цілеспрямованість використання того чи іншого методу. Визначення чи була ефективною рекламна кампанія це один з найважливіших етапів, якщо кампанія пройшла вдала та методи визначення показали позитивний результат для компанії яка замовляла рекламу, то з впевненістю можна сказати що рекламна кампанія була підібрана та проведена правильно.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ»

2.1. Характеристика конкурентного середовища підприємства ТОВ «Ківі Едженси»

За формою власності підприємство «Ківі Едженси» є товариством з обмеженою відповідальністю, за діяльністю – це агентство Інтернет-маркетингу, що спеціалізується на рекламі та просуванні в соціальних мережах.

ТОВ «Ківі Едженси» пропонує рішення в області Інтернет-маркетингу, що дозволяють отримувати максимальний прибуток від інтернет-проектів замовників. Комплексний підхід містить у собі всі види інтернет-реклами, маркетингові дослідження споживачів і конкурентів в інтернеті, організація PR – компаній по зв'язкам із громадськістю. Послуги які надає агентство (табл. 2.1)

Таблиця 2.1

Послуги ТОВ «Ківі Едженси»

SMM послуги	просування в соціальних мережах
	запуск таргетированной реклами в соціальних мережах
	розробка, планування та розміщення контекстної реклами
	вибір найбільш рентабельні соціальні майданчики
	надання аналітики і звітність щодо спільноти (групи)
	аналіз присутності в соціальних мережах
	створення та наповнення контентом спільноти
	проведення маркетингових досліджень (аналіз ринку, конкурентів, визначення цільової аудиторії)
	стратегічне планування рекламних кампаній
	розробка комунікаційної онлайн стратегії

Продовження таблиці 2.1

Інтернет послуги	e-mail маркетинг
	розміщення PR-статей
	створення та просування сайтів
Послуги з навчання	індивідуальні консультації з питань SMM
	навчання для компаній
	групові тренінги та майстер-класи
Послуги дизайнерів	створення фірмового стилю
	розробка дизайну
	створення логотипу

Агентство було створено у 2013 році, на сьогодні день засновник та директор підприємства є Вікторія Харахаш. Підприємство зареєстрована у місті Києві за адресою вул. Старонаводницька, 4Б.

В сегменті «реклама в соціальних мережах» ТОВ «Ківі Едженсі» пропонує наступні послуги:

- «пробний» комплекс реклами в соціальних мережах;
- стартовий комплекс розміщення реклами в соціальних мережах;
- варіанти сезонних послуг реклами в соціальних мережах.

«Пробний» комплекс реклами в соціальних мережах. Даний комплекс був спеціально розроблений для нових рекламодавців, які хочуть спробувати й оцінити рекламу в соціальних мережах на практиці й при цьому не переплачувати. Скориставшись цим комплексом послуг, рекламодавець зможе одержати відповідь чи потрібна організації реклама та просування в соціальних мережах.

У більшості випадків комплекс «пробний» дозволить оцінити можливості реклами в соціальних мережах, а також визначити необхідні дані для розрахунку оптимального бюджету повноцінної рекламної кампанії (табл. 2.2).

Обмеження пакета «Пробний»:

- пробне розміщення можливо тільки 1 раз для кожної нової рекламної кампанії;
- не надається статистика Google Analytics;
- не надаються коди відстеження конверсій;
- звіт і рекомендації з бюджету тільки по закінченню пробної рекламної кампанії;
- розміщення можливо або на Google або на Яндексі;
- позиції оголошень не фіксуються.

Таблиця 2.2

Параметри рекламного пакету «Пробний» в соціальних мережах ТОВ «Ківі Едженси»

Вартість пакета, грн.	1750
Закладений рекламний бюджет, грн	1400
Комісія компанії, грн	350
Обмеження денного бюджету, грн/день	140
Максимальна вартість відвідувача (клику), грн	5,25
Мінімальна кількість відвідувачів (кликів)	1750
Кількість ключових слів	до 15
Кількість рекламних оголошень	До 3
Тривалість розміщення*	1 –2 тижня

* Примітка: тривалість розміщення може бути довше у випадку не популярної тематики або високої конкуренції по ключових словах

Стартовий комплекс розміщення реклами в соціальних мережах: комплекс розроблений для рекламодавців, які вже спробували даний вид реклами й вирішили продовжити розміщення. Склад «стартових» пакетів: послуга розробки рекламної кампанії – «Account Setup»; стандартний рекламний бюджет, за який отримується приплив потенційних клієнтів.

Послуги з ведення рекламної кампанії вчасно стартового періоду розміщення. Інформаційну та технічну підтримку за телефоном, e-mail, «ICQ»

або «Skype». По закінченню – підсумковий звіт і рекомендації на наступний період розміщення (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Параметри рекламного пакету «Стартовий» в соціальних мережах
ТОВ «Ківі Едженси»**

Параметри пакету	Вартість I	Вартість II	Вартість III	Вартість IV
Вартість пакета, грн	3500	7000	10500	14000
Закладений рекламний бюджет, грн	2100	4900	7700	10500
Account Setup + Агентська комісія*, грн	1400	2100	2800	3500
Обмеження денного бюджету**, грн	140	210	280	350
Максимальна вартість клику**, грн	7	8,75	10,5	14
Мінімальна кількість відвідувачів	2100	3500	5250	6300
Обмеження по ключових словах / оголошенням	100/10	150/15	200/20	300/30
Орієнтовна тривалість розміщення (з розрахунку обмеження денного бюджету)	2–3 тижня	3–4 тижня	4 тижня	1 місяць

Сезонний комплекс розміщення реклами в соціальних мережах. Комплекс який створюється на певний період часу, з метою отримання максимального результату в найближчий період. Зазвичай користується популярність в новорічні свята.

Реклама в соціальних мережах в ТОВ «Ківі Едженси» оплачується за принципом «cost-per-click» – оплата за кліки. Таким чином, бюджет на контекстну рекламу формується виходячи із прогнозу середньої ціни переходу, і кількості переходів на заданий період.

Вартість одного переходу часто коливається в межах від 50 коп. до 1 грн., рідше – від 5 коп. і до 50 грн. Бувають і виключення. Залежить вона від конкуренції в тематиці, якості рекламного тексту, правильності налаштування кампанії.

Важливо, що обмеженість денного бюджету та максимальну вартість за клік, можливо регулювати за бажанням клієнта (табл.2.4).

Таблиця 2.4

**Параметри рекламного пакету «Новорічний» в соціальних мережах
ТОВ «Ківі Едженси»**

Параметри пакету	Вартість I	Вартість II	Вартість III
Вартість пакета, грн	7000	10500	14000
Розробка рекламної кампанії*, грн	2100	2800	3500
Обмеження денного бюджету, грн	210	350	525
Максимальна вартість клику, грн	7	10,5	12,25
Мінімальна кількість відвідувачів	900	1000	1200
Обмеження по ключових словах / оголошенням	150/15	200/20	300/30
Орієнтовна тривалість розміщення	4 тижня	4 тижня	4 тижня

* Примітка: після стартового періоду використовується система розрахунків – комісія 10% від бюджету РК.

Агентство «Ківі Едженси» пропонує навчальні послуги які проходять в онлайн форматі. Вартість відрізняється від рівня попередньої освіти: початківці (студенти та інші) та спеціалісти (користувачі які працюють у сфері реклами, в котрих є базові практичні знання). Щодо складової частини, навчальні послуги в сфері з SMM складаються з 10 лекцій, 3 практичних завдань та 2 онлайн конференцій з спеціалістами агентства.

У вартість вже включені додаткові кошти на практичні завдання, які проходять в рекламних кабінетах (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Ціни на онлайн навчання ТОВ «Ківі Едженси»

Послуги	Початківці	Спеціалісти
Вартість курсу, грн	2500	3500
Кошти для практичних завдань, грн	300	390
Консультація з додаткових питань, грн	-	-

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

За об'єктом купівлі можна виділити кілька конкурентних середовищ, у яких працює агентство. По-перше, це конкурентне середовище послуг в рекламі, а саме просування в соціальних мережах. По-друге, середовище інформації: агентство проводить багато тренінгів, семінарів та вебінарів, тому інформація має викликати довіру в клієнтів. По-третє, необхідно врахувати, що якість роботи підприємства залежить від кваліфікованості кадрів, тому агентство «Ківі Едженси» також втягнуте у конкурентне середовище трудових ресурсів. Важливо забезпечувати гідні умови праці та можливості для розвитку, аби мінімізувати плинність кадрів та уникнути відтоку спеціалістів на бік конкурентів.

За територіальною ознакою можна виділити локальне конкурентне середовище у сегменті навчальних послуг (проведення семінарів), зазвичай обирають в межах місця проживання. У даному випадку це буде місто Київ. Щодо інших послуг, територією конкурентного середовища є вся Україна, тобто його можна вважати національним.

Оскільки пряме спрямування агентства «Ківі Едженси» це просування в соціальних мережах (SMM), правильно буде розглядати агентства з такою ж спрямованістю. Виділивши основних конкурентів з наданням послуг яких є декілька, перше це агентство «Біг Тайм» яке впроваджує великий спектр послуг з SMM, за ціновою політикою вищий за «Ківі Едженси», на ринку реклами в Інтернеті значно довше (з 2000 року) через це має велику кількість клієнтів, але в агентства є багато негативних відгуків, щодо дуже затяжної розробки рекламної кампанії в соціальних мережах. Другий конкурент з надання послуг в рекламі це SMM агентство «HOME», на ринку вони з 2014 року але вже мають досить велику клієнтську базу, цінова політика на послуги майже однакова. Третім і одним із найважливішим конкурентом є «SMM Лабораторія», клієнти агентства це відомі компанії, малий та середній бізнес, дуже багато уваги приділяють просуванню бренду та рекламі власного агентства, цим самим є досить популярними серед інших. Щодо мінусів це те, що в агентства багато клієнтів, і вони не завжди готові співпрацювати з новими. Порівняння цін конкурентів з цінами агентства (рис.2.1).

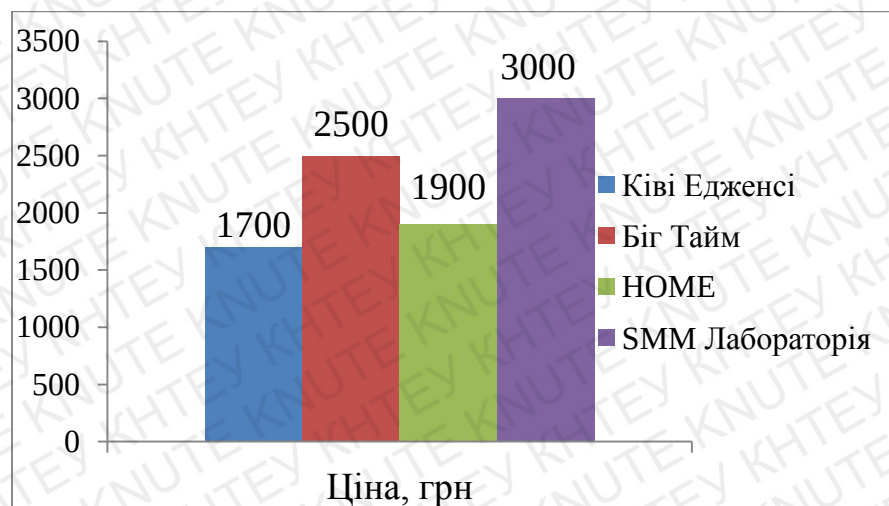


Рис. 2.1 Порівняння цін агентств інтернет-маркетингу на SMM послуги

Далі пропонується порівняти ТОВ «Ківі Едженси» з конкурентами за рейтингом компаній IT-Rating [53]. Рейтинг, в даному випадку, вважається популярність сайту (его номер в пошуковій системі), кількість підписників в

соціальних мережах та кількість відомих компанії в якості клієнтів агентства (рис. 2.2). На графіку можна побачити, що найкращими в рейтингу, вважається агентство «Біг Тайм» та «SMM Лабораторія», однак агентство «Ківі Едженси» також має досить високу позицію в рейтингу, для вищого результату потрібно більше уваги приділити просуванню сайту та сторінок в соціальних мережах. Останнє місце в рейтингу займає агентство «HOME».

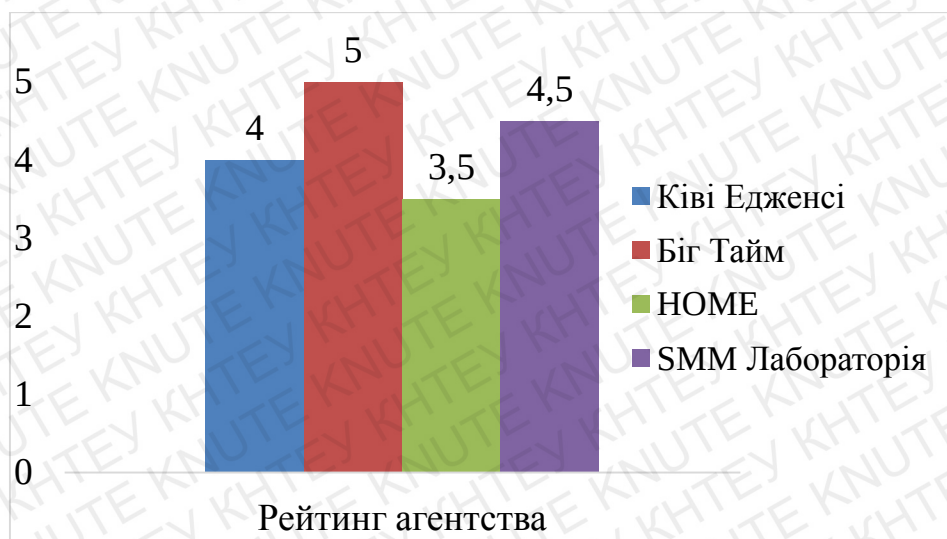


Рис. 2.2 Порівняння рейтингів SMM агентств за рейтингом компаній IT-Rating

Окрім, цінової політики та рейтингів SMM агентств, варто порівняти їх комунікаційну діяльність (рис. 2.3). Перш ніж, обрати агентство яке буде просувати підприємство, клієнти зазвичай аналізують сторінки SMM агентств та їх комунікативну діяльність, тому даній діяльності варто приділити особливу увагу.

Для загального аналізу комунікаційної діяльності, потрібно визначити в яких соціальних мережах присутні агентства (проаналізувати активність в мережах) та чи є в агентства офіційних сайт. Отже, агентство «SMM Лабораторія» має найвищу позицію на графіку, через те, що має офіційних сайт та сторінки в трьох соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter), в яких ведуть активну діяльність. Далі за рейтингом, з однаким результатом йдуть

агентства «Ківі Едженси» та «Біг Тайм», які мають офіційних сайт та сторінки в трьох соціальних мережах, проте активно ведуть діяльність лише в одній, а саме в мережі Facebook. Останню позицію займає агентство «HOME», яке має офіційний сайт, та сторінку в одній соціальній мережі Facebook в якій дуже рідко розміщують інформацію.

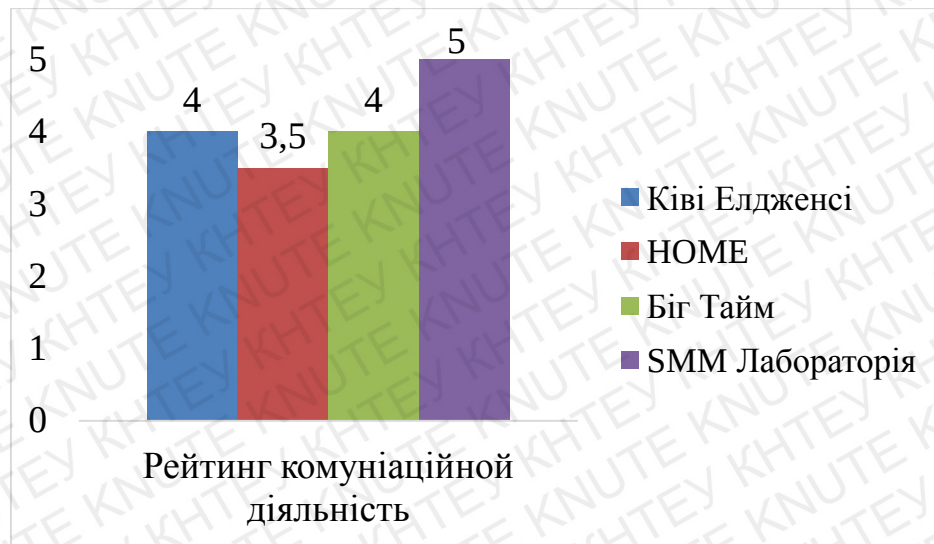


Рис. 2.3 Порівняння комунікаційної діяльності SMM агентств за офіційним сайтом

Конкурентами щодо надання інформації та послуг з навчання в сфері реклами в соціальних мережах, обирали за принципом можливості проходження курсу навчання в режимі онлайн, відділили таких основних конкурентів: «Serendipity Marketing School» ціна є вищою ніж в «Ківі Едженси», з переваг є те що після закінчення курсу навчання надають сертифікат про закінчення курсу. Ще одним конкурентом вважається комп'ютерна школа «Hillel», курс в порівнянні коштує трішки більше, проте з переваг варто зазначити, що курс викладають спеціалісти з різних країн світу. Порівняння цін на навчання конкурентів з цінами на послуги навчання в агентстві (рис.2.4). Для більшої характеристики конкурентного середовища, в сфері навчальних послуг з SMM, потрібно проаналізувати кількість навчальних програм які надає кожна з шкіл (рис.2.5). Проаналізувавши кількість, можна зазначити, що лідером серед

представлених компаній є «Serendipity Marketing School» в якій є чотири навчальних програм в сфері SMM, для різних ступенів підготовки.

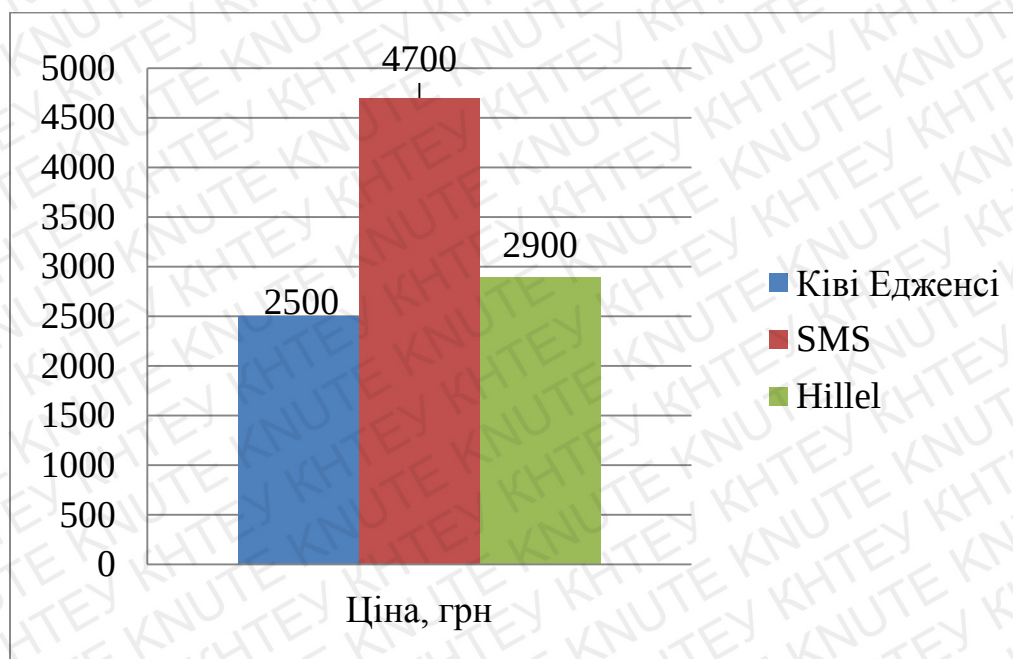


Рис. 2.4 Ціни на навчальні послуги з SMM діяльності

Наступне місце, займає школа «Hillel», яка має три програми SMM навчання. В агентстві «Ківі Едженси» існує дві навчальні програми з SMM, для різних ступенів підготовки, тому агентство займає останню позицію серед конкурентів.

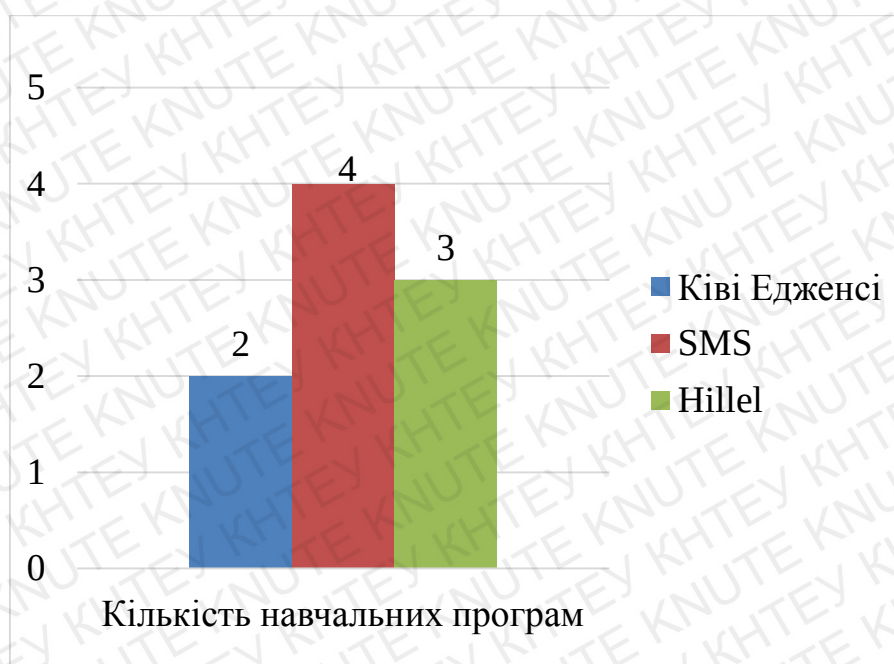


Рис. 2.5 Кількість навчальних програм з SMM

Отже, ТОВ «Ківі Едженси» пропонує великий перелік послуг, ні тільки з просування в соціальній мережах. Конкурентними перевагами агентства є доступні ціни та швидкість виконання. З недоліків, варто зазначити недостатньою відомістю агентства на ринку послуг серед конкурентів та неактивну діяльність в соціальній мережі Instagram. В навчальній сфері, варто впровадити більшу кількість послуг, для залучення нових клієнтів.

2.2. Характеристика поточних рекламних кампаній ТОВ «Ківі Едженси» в соціальних мережах

Агентство «Ківі Едженси» є невеликим підприємством яке відносно нещодавно з'явилося на ринку, через це обсяг рекламних кампаній для просування власного бренду не досить великий, так само як і бюджет на ці кампанії. Рекламні кампанії зазвичай проводились в межах Інтернету та соціальних мереж, це були єдиними рекламними каналами яке використовувало підприємство. На рисунку 2.6 можна побачити які рекламні засоби використовувало агентство «Ківі Едженси», за період існування. Коли агентство тільки виходило на ринок, обмеженість бюджету змушувало шукати безкоштовні шляхи реклами та альтернативне просування бренду, так за рекламу на сайті клієнта агентство пропонувала просування сторінок в соціальних мережах за дуже привабливо-низькою ціною, з гарантією успіху. Таким чином агентство отримувало клієнтів та одночасно рекламувала себе на вже відомих сайтах країни. Одним з перших клієнтів стала компанія відомих засобів догляду за шкірою та волоссям «TOP Cosmetics», розмістивши інформацію про те що вони створили сторінку в соціальних мережах за допомогою агентства «Ківі Едженси», почався дуже великий приплив нових клієнтів, здебільшого це були підприємства, які пропонують товари за доглядом за шкірою та волоссям.

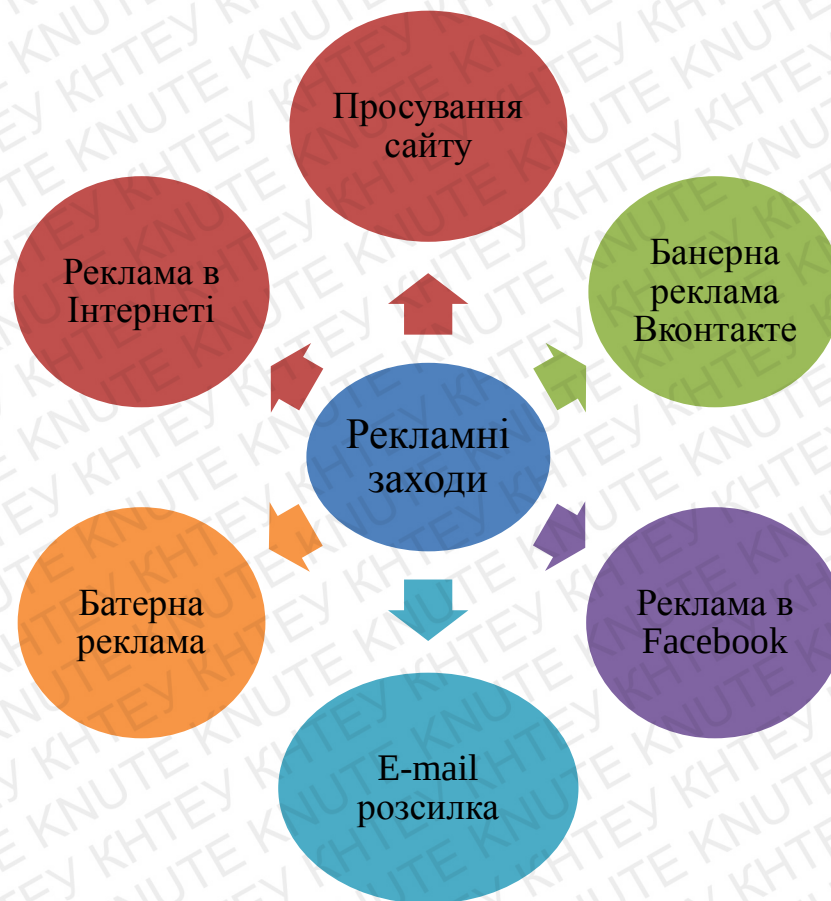


Рис. 2.6 Заходи просування ТОВ «Ківі Едженсі»

Але інформації на сайтах клієнтів було недостатньо, адже вона була недостатня і особливо не характеризувала агентство, саме тому почалось активне просування послуг агентства завдяки офіційній сторінки підприємства в соціальних мережах. На сторінках розміщувались дані про агентство, інформація про те як просування в соціальних мережах може залучити нових клієнтів та цікаві статті про рекламу. Таким чином, «Ківі Едженсі» збільшили кількість осіб та професіоналів, які підписались на сторінку та підвисили популярність та пізнаваність власного бренду.

Всі ці засоби просування бренду були на початковому етапі та не мали фінансових вкладів, саме тому вважати надто ефективними їх було неможливо і для бренду прийшов час вкладавати кошти в рекламу та просування.

У 2014 році було створено сайт підприємства за адресою <http://www.kiwiagency.com.ua>. Сайт складається з п'яти розділів: «Послуги»,

«Клієнти», «Блог», «Про Нас» та «Контакти», а також містить посилання на три соціальні мережі, де присутнє видавництво: «LinkedIn», «Facebook» та «Instagram» та іконку зворотного зв'язку, натиснувши яку можна відправити e-mail повідомлення також на сайті є можливість обрання мови: англійської або російської. Сайт призначений для того, щоб потенційні клієнти мали змогу дізнатись більше інформації про агентство, включаючи контакти для швидкого зв'язку, подивитись з ким вже співпрацювало та які досягнення існують.

У розділі «Блог» інформація додається кожні 3 тижні, дозволяючи проінформувати користувачів про інновації в світі реклами та новини агентства.

Розділ «Контакти» містять дані про розташування агентства: адресу та карту міста, також містять стаціонарний та мобільний номер телефону українського формату та номер для зв'язку до Китаю, де проживає засновник агентства. Можливо замовити зворотній зв'язок.

Оформлення сайту виконано в яскравих кольорах з елементами фрукту ківі, для викликання асоціацій та більшого запам'ятовування. Мінімальне оформлення допомагає клієнтам добре орієнтуватись та швидко знаходити потрібну інформацію.

Як було зазначено раніше, сторінки видавництва наявні у трьох соціальних мережах: ВКонтакті, Facebook та Instagram. Ці сторінки створені так само як і сайт для просування підприємства та розміщення корисної інформації щодо просування в соціальних мережах. Щодо сторінок у соціальних мережах, найменша активність спостерігається на сторінці LinkedIn. Публікації розміщуються один раз на місяць. Незважаючи на те, що на сторінку підписано 506 осіб, за добу одна публікація набирає близько 37-56 перегляди та 1-3 лайки, а за тиждень близько 50-89 переглядів та 3-4 лайки. Дещо краща ситуація на сторінці у Facebook, яку «вподобали» 2,179 тисячі осіб. Публікації тут розміщуються частіше: кожні 2 дні, і набирають 9-10 лайків.

За сторінкою агентства «Ківі Едженси» у Instagram стежить 761 осіб. Періодичність виходу нових постів тут нестабільна: інколи щодня з'являється нове фото, бувають періоди, коли нічого не публікується по 5-7 днів. Фото яке

публікують, може містити інформацію про підприємство, команду яка працює на ньому, цікаві новинки в світі соціальних мереж. Найчастіше нові фото додаються з інтервалами у 2-3 дні. Оцінюють фото в середньому 90 осіб (від 80 до 100 лайків), коментує в середньому дві особи. Тобто індекс залученості складає $90/761 \cdot 100\% = 11.8\%$. Цей показник дуже високий, навіть, враховуючи, що кількість підписників невелика. Зазвичай у акаунтах, що пропонують послуги з реклами, індекс залученості складає для невеликих (2-5% для дрібних та 0,7-2% для крупних). Чим більший та старший акаунт, тим показник буде нижчим. У сторінці в мережі Instagram агентства «Ківі Едженсі» є хороші перспективи зростання за умови правильного просування. Взагалі статті та цікаві факти які, розташовуються в соціальних мережах різноманітні, це є дуже важливим фактором та гарною перевагою, тому що цільова аудиторія сторінки в різних соціальних мережах може значно відрізнятись.

Також при розробці рекламних кампанії треба розуміти яку рекламу нам використовувати недоцільно. Так, реклама на телебаченні є занадто дорогою та не приведе потрібних клієнтів. Найкращий вид реклами яких підприємство може використовувати це реклама в Інтернеті, цінова політика доступна та реклама може показуватись людям які на даний момент шукають нашу послугу або нещодавно шукали. Реклама може переслідувати потенційного клієнта аж поки він не перейде на офіційний сайт кампанії.

Бюджет які виділявся на першу рекламну кампанію був невеликих: 3 тисячі гривень, а цілі реклами були спрямована на створення та просування сайту бренду в Інтернеті, підвищення його в рейтингу сторінок на пошуковій сторінці Google.

В 2016 році виділивши за якими ключовими словами користувачі шукають агентства з просування реклами в соціальних мережах за принципом частоти пошуку в Києві (табл. 2.6), підприємство визначили як будуть просувати сайт в пошуковій системі та які саме ключова будуть використовувати.

Таблиця 2.6

Ключові слова для пошуку SMM агентства

№	Ключові слова	К-сть запитів на 1 тиждень
1	SMM Киев	1204 запити
2	Продвижение в социальных сетях	1008 запитів
3	Реклама в Facebook	997 запитів
4	Реклама в Вконтакте	995 запитів
5	Реклама в социальный сетях	920 запитів

Обравши два лідери ключових слів: «SMM Киев» та «Продвижение в социальных сетях Киев», почали просувати сайт саме за цими ключовими словами. Оскільки просування сайту в пошуковій системі це коштовний процес, а саме 14000 гривень за місяць, було вирішено використовувати лише його, для того щоб люди швидше знайшли дане агентство.

Результати того як, підвищити популярність сторінки в пошуку на лідируючі позиції, а саме: перша сторінка в пошуку шосте місце, це позитивний показник для підприємства яке існує на ринку 3 роки, адже викликає довіру та закликає все більше нових клієнтів.

Після просування сайту, підприємство запустило банерну рекламу в соціальній мережі Вконтакті та Facebook (рис 2.7), пошукової оптимізації та електронної розсилки з пропонуванням «пробного» пакету послуг зі знижкою в п'ять відсотків. Підрахувавши та проаналізувавши бюджет на рекламу ТОВ «Ківі Едженси» у 2017 та першому кварталі 2018 року (табл. 2.7).

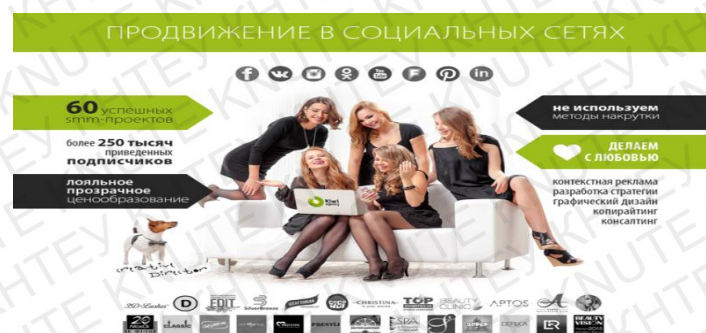


Рис. 2.7 Банерна реклама ТОВ «Ківі Едженси»

Таблиця 2.7

**Витрати ТОВ «Ківі Еженсі» на рекламу у 2017 та першому кварталі
2018 року**

Стаття витрат, грн	I квартал 2017			II квартал 2017			III квартал 2017			IV квартал 2017			I квартал 2018			Всього
	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	січень	лютий	березень	
Просування сайту	2000	2700	3000	500	500	500	300	300	300	300	300	300	300	300	300	11900
Банерна реклама Вконтакті												300	200	300	100	900
Реклама в Facebook	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	0
Електронна розсилка (знижка 5%)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	0
Реклама у мережі Інтернет на сторінках клієнтів	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	0
Реклама у мережі Інтернет	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	0
Всього																12800

* Примітка: «+» - медіа бартер

Як бачимо, основною статтею витрат є сайт, оскільки на просування та підтримку витрачено близько 12800 тисяч гривень. На банерну рекламу в мережі Вконтакте було витрачено близько тисячі гривень. На всі інші види реклами які були застосовані кошти не витрачались, через це вони постійно використовувались для нагадування про бренд.

Також агентство «Ківі Едженси» бере участь у різноманітних фестивалях та семінарах. Так 10 вересня на семінарах вищої школи комунікації представляючи агентство «Ківі Едженси» з лекцією про особливості реклами в соціальних мережах виступала заступник директора - Вікторія Ляльченко. Окрім виступів заступника агентства, з лекцією про рекламу в соціальних мережах виступала засновник та директор агентства «Ківі Едженси» Вікторія Харахаш в Київському національному торговельно-економічному університеті, для студентів зі спеціальністю маркетинг та реклама і зв'язки з громадськістю.

Отже, для реклами послуг та продукції підприємство використовуються лише засоби просування в мережі Інтернет, не тільки тому що працює в цій галузі, а й через те що там можливо показувати рекламні повідомлення тільки цільовій аудиторії, та не переплачувати. Для підвищення популярності агентства керівництво та працівники виступають з лекціями в університетах та на професійних семінарах. З економією бюджету агентство «Ківі Едженси» обирає найменш затратні варіанти, використовуються усі можливості безоплатного рекламування.

2.3. Аналіз ефективності рекламних кампаній ТОВ «Ківі Едженси»

Дані свідчать, що ТОВ «Ківі Едженси» використовує рекламу, яку сплачує та бартерну, проте аналізувати ефективність рекламної кампанії з бюджетом буде доречним. Отже для визначення ефективності реклами обираємо рекламні кампанії які впроваджувало агентство для просування власних послуг. Для того,

аби дослідити ефективність реклами, необхідно перш за все визначити динаміку надходження нових проектів та клієнтів за період до впровадження реклами та після її запуску.

Ми розглядаємо період з 1 січня 2016 до 31 березня 2017 року. Кількість нових клієнтів та бюджет залучений від них в розподілі по місяцям, для кращого сприйняття відображені в таблиці 2.8. Для того щоб визначити в які періоди було найбільше надходження нових клієнтів та за якими послугами, складемо графік, що відображатимуть в які місяці було отримано найбільше та найменші кошти від послуг (рис. 2.8) та проаналізувати в який період надходили нові клієнти (рис. 2.9).

Таблиця 2.8

**Кількість клієнтів ТОВ «Ківі Едженси» рекламу у 2017 – першому
кварталі 2018 року**

2017 Рік	Кількість клієнтів, та кошти які принесли вони агенції				Всього	
	Просування в соціальних мережах		Послуги з навчання			
	Кіл-сть клієнтів	Кошти грн	Кіл-сть клієнтів	Кошти грн		
Січень	1	3500	-	-	1	3500
Лютий	-	-	2	5000	2	5000
Березень	2	8750	-	-	2	8750
Квітень	1	1750	-	-	1	1750
Травень	2	5250	-	-	2	5250
Червень	1	1750	3	3500	4	5250
Липень	-	-	2	2500	2	2500
Серпень	-	-	1	2500	1	2500

Вересень	2	3500	-	-	2	3500
Жовтень	-	-	2	7000	2	7000
Листопа д	1	10500	-	-	1	10500
Грудень	3	5250	2	2500	5	7750
2018 рік						
Січень	2	3500	1	2500	3	6000
Лютий	1	1750	-		1	
Березень	1	3500	1	3500	2	7000
Всього	17	49000	14	29000	31	78000

На графіку, можна побачити, що найбільший прибуток з надання SMM послуг, був отриманий у березні, травні, листопаді та грудні 2017 року, щодо послуг з навчання найбільший прибуток відбувся в лютому та жовтні місяці 2017 року. Прибуток від послуг яке надає агентство «Ківі Едженси» на початок 2018 року, можливо вважати як стабільний та позитивний результат, тому варто підтримувати рекламну діяльність, для залучення нових клієнтів.

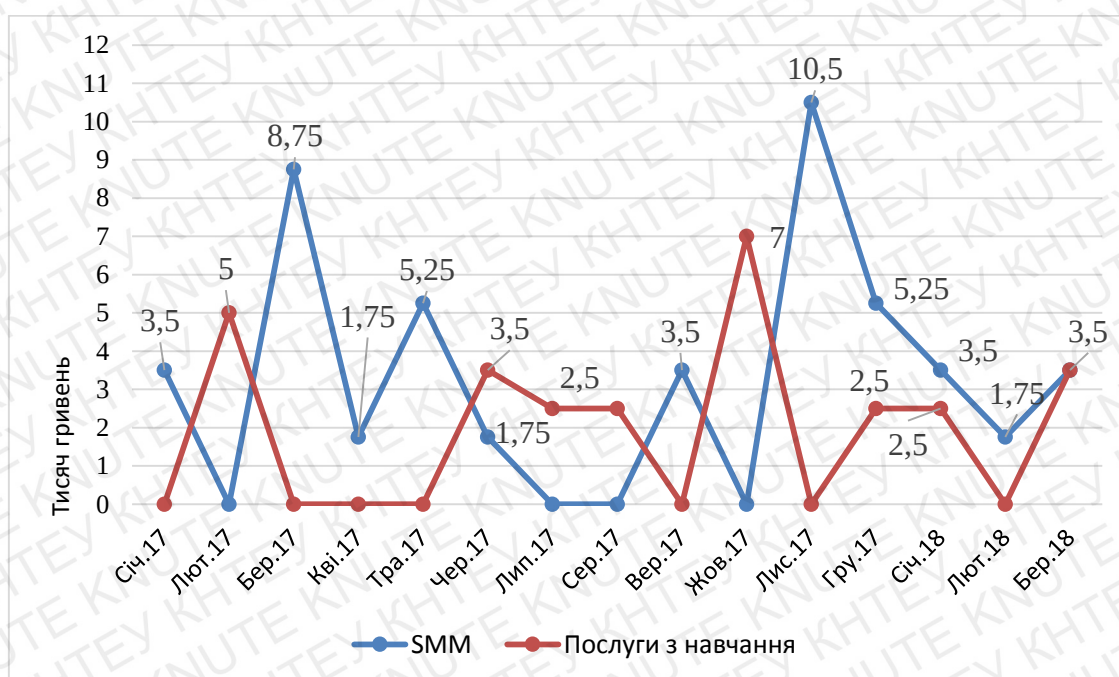


Рис. 2.8 Графік прибутку від нових клієнтів за період січень 2017 – березень 2018 ТОВ «Ківі Едженси»



Рис. 2.9 Графік надходження нових клієнтів за період січень 2017 – березень 2018 ТОВ «Ківі Едженси»

Проаналізувавши, графік надходження нових клієнтів, можна стверджувати, що найбільша кількість нових клієнтів з надання SMM послуг було в грудні 2017 року (3 нових клієнта), щодо послуг з навчання найбільша кількість клієнтів звернулась у червні 2017 року. Станом на початок 2018 року агентство «Ківі Едженси» бажає залучати більше клієнтів за місяць, близько п'яти клієнтів за кожну послугу.

Для визначення ефективності сайту необхідно врахувати показник конверсії на ньому, що показує у відсотках відношення числа відвідувачів сайту, які виконали на ньому певну цільову дію, до загального числа відвідувачів сайту. У нашому випадку цільовою дією буде заповнення форми яке надає агентство на сайті. Визначимо конверсію на сайті у березні 2018 року, коли за місяць сайт відвідали 680 унікальних користувачів, при цьому було зроблено 44 замовлення. Таким чином конверсія на сайті у березні 2018 склала 6,4%. Такий показник є досить високим, що пояснюється тим, що посилання на сайт міститься в соціальних мережах наших клієнтів, тому користувач частіше переходить уже з цілю купівлі.

Також необхідно визначити, який відсоток користувачів бажали придбати послуги, проте з тих чи інших причин так і не відправили заповнену форму. Кількість людей з якими відбувся контакт, але вони не надіслали форму для подальшого зв'язку, склала 28 осіб, тобто конверсія по цій цільовій дії склала 2,8%. Якщо рахувати тих хто, уклав договір з агентством 100%, то надалі відмовилися від покупки 3% користувачів. Цей показник досить низький, проте якщо дослідити причини відмови, якими можуть стати зовелика чи занадто складна форма замовлення, перебої в роботі сайту, можна скоротити показник відмови і збільшити конверсію сайту.

Ще одну важливу тенденцію яку варто дослідити це кількість нових підписників у соціальних мережах. Порівняти їх кількість до початку рекламної кампанії та після проведення. Цей показник є дуже важливий для агентства адже на популярність сторінки у мережі звертають уваги нові потенційні клієнти, якщо сторінка буде не популярною то можливість викликати недовіру у потенційних покупців збільшується. Зобразимо дані у діаграмі для кращого сприйняття та аналізу (рис. 2.10).

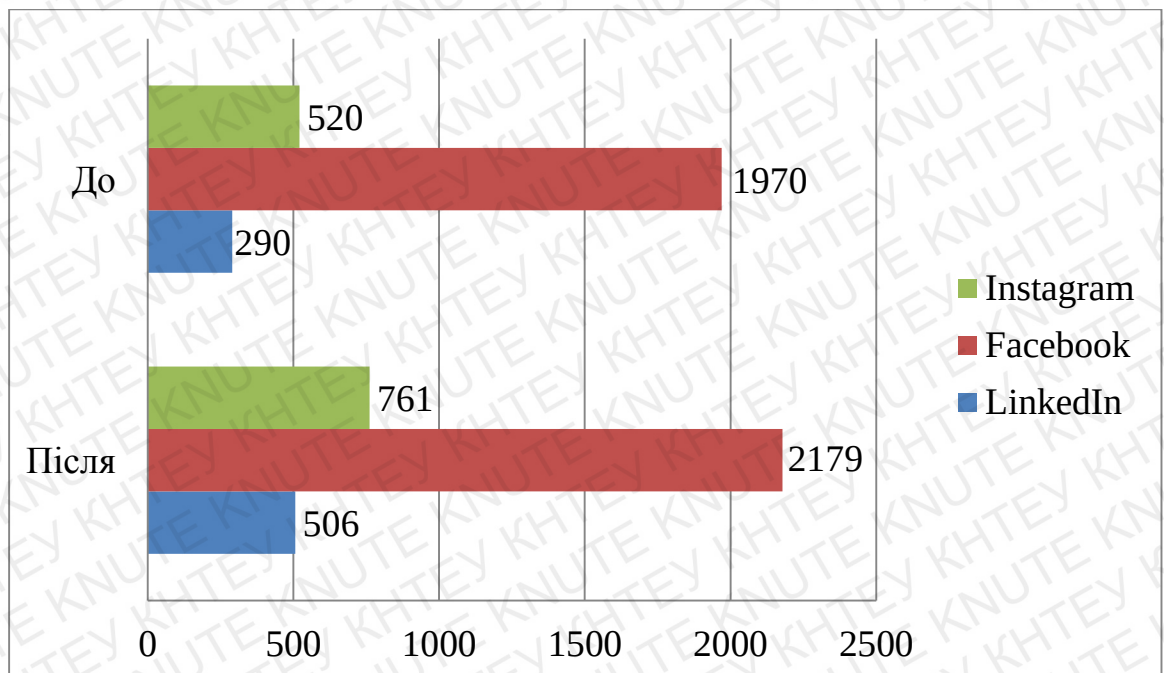


Рис.2.10 Порівняння кількості підписників до та після проведення рекламної кампанії

Завдяки діаграмі можна побачити, що після проведення рекламної кампанії кількість підписників зросла в кожній соціальній мережі в якій є агентство. Це дуже позитивний результат, особливо враховуючи той фактор, що на це було витрачено сили та кошти підприємства.

Також використався такий вид реклами як прямий маркетинг. Надсилали персонального листа директору компанії на електронну пошту, від імені директора ТОВ «Ківі Едженси» Вікторії Харахаш. Розсилки з пропонуванням знижки на послуги в об'ємі 5%. Листи були надіслані минулим клієнтам, які більше року не звертались за послугами до агентства. Відправивши листи дев'яти клієнтам, зворотній зв'язок надали чотири компанії, дві з яких в подальшому оформили пакет послуг.

Отже, реклама, що застосовується агентством «Ківі Едженси» є досить ефективна, проте її можна вдосконалювати, аби отримувати ще більшу клієнтів та збільшити популярність бренду на ринку послуг. Витрати на рекламу можна вважати мінімальні, адже агентство просувається в соціальних мережах та Інтернеті на чому власне і спеціалізується, тому витрати значно менші ніж замовляти рекламу через посередників. Необхідно приділити більше уваги послугам з навчання в сфері SMM, адже через них агентство буде більш відоме та приносить чималі кошти.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА «КІВІ ЕДЖЕНСІ»

3.1. Розробка рекламного звернення та вибір рекламних засобів

Для розробки рекламного звернення та вибору рекламних засобів, потрібно визначитись з цілями рекламної кампанії та цільовою аудиторією, на яку буде розраховане звернення. Виділивши найбільш перспективні послуги, які надає агентство: просування в соціальних мережах та навчальні послуги. Обираємо їх для рекламування.

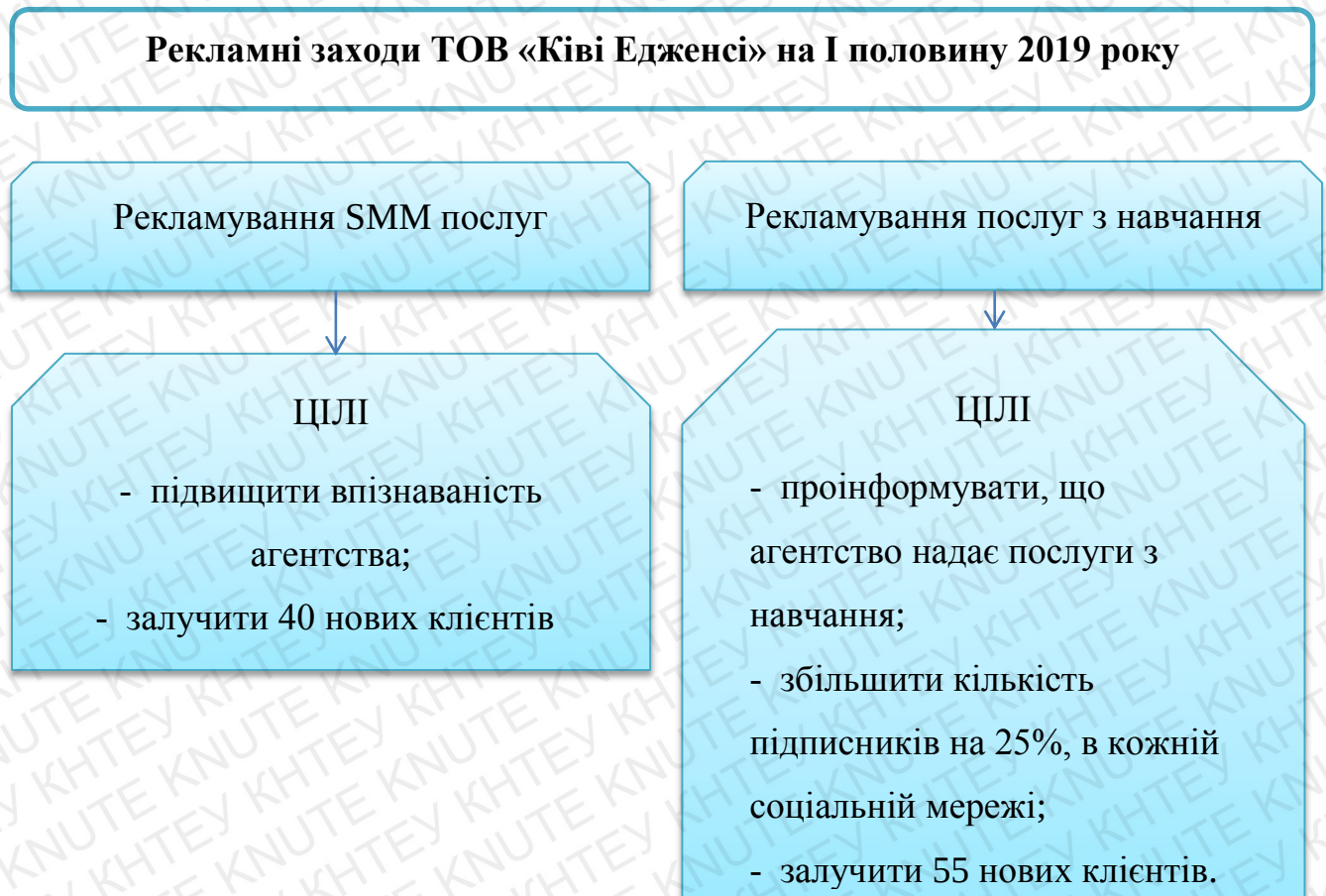


Рис. 3.1 Рекламні цілі ТОВ «Ківі Едженси» на I половину 2019 року

Продовження рис. 3.1 Рекламні цілі ТОВ «Ківі Едженси» на I половину 2019 року



Обираючи рекламу послуг агентства у сфері social media marketing, цілями реклами буде:

- підвищити впізнаваність агентства;

- залучення 40 нових клієнтів.

На сьогоднішній день клієнтами агентства є підприємства, які ще не користувались професійними послугами просування та реклами в соціальних мережах, тому виділяємо такі ознаки цільової аудиторії:

- підприємства, які існують на ринку не більше 1 року;
- ведуть бізнес в Києві, Харкові, Одесі;
- виготовляють засоби за доглядом за шкірою, декоративну косметику;
- цільова аудиторія підприємства переважно жінки.

Враховуючи цілі та цільову аудиторію, буде доречним розміщення реклами в декількох соціальних мережах, таких як YouTube, Facebook та Instagram, велику увагу потрібно приділити інформації, яка вже існує в Інтернеті про агентство, також варто зареєструватись в соціальній мережі, яка створена для покращення бізнес можливостей – LinkedIn.

Реклама в мережі YouTube буде розміщена в відео форматі, та буде демонструватись якщо користувач шукає інформацію щодо просування та управління рекламним кабінетом в соціальних мережах.

Рекламне звернення полягає у заклику цільової аудиторії просування в різноманітних соціальних мережах. Через закриття доступу для українців до соціальної мережі Вконтакті, багато вітчизняних підприємств шукають альтернативні варіанти для поширення інформації, саме на це і пропонується робити акцент. Для створення рекламного звернення потрібно зняти відео, яке в подальшому буде розміщено на сайті та у всіх соціальних мережах в яких зареєстровано агентство «Ківі Едженси». У відео, варто зазначити всі види послуг яке надає агентство, зробити акцент на великому досвіді.

Відео має бути до 25 секунд, щоб користувачі були максимально зацікавлені, варто також використовувати яскраві кольори, які притаманні фірмовому стилю агентства. Основну роль у відео буде займати генеральний директор ТОВ «Ківі Едженси» - Вікторія Харахаш, PR – першої особи має викликати довіру в майбутніх клієнтах. Щодо відео та пост продакшну, потрібно

звернутись за послугами до професійного агентства «MonteVideo», які мають велике портфоліо робіт, та досвід праці з відомими брендами, такими як клініка «Новий Зір» та мережі автозаправок «WOG». Для кращого розуміння ідеї відео, дизайнери агентства «Ківі Едженсі» створять сторіборд, в якому буде відображенні основні моменти, які мають бути в відео (рис. 3.2).



Рис. 3.2 Сторіборд для відео реклами ТОВ «Ківі Едженсі»

Окрім відео реклами, буде використовуватись банерна реклама в соціальних мережах Facebook (рис. 3.3) та Instagram (рис. 3.4). Банерна реклама буде розміщена за принципом цільової аудиторії, враховуючи вікову категорію користувачів, їх географічне положення, їхні інтереси тощо. Також буде контролюватись охоплення і частота показів рекламних повідомлень для цільової аудиторії, для заощадження рекламного бюджету.

У рекламному повідомленні буде використовуватись зображення в фірмових кольорах «Ківі Едженсі». Банер буде містити назву агентства,

інформацію про вид діяльності (SMM), активне посилання на сайт (якщо користувач натисне на банерну рекламу, то автоматично перейде на сайт агентства). Всього буде створено два банери, схожі за стилем але з різним текстом.



Рис. 3.3 Банерна реклама ТОВ «Ківі Едженси» в мережі Facebook



Рис. 3.4 Банерна реклама ТОВ «Ківі Едженси» в мережі Instagram

В мережі Instagram, окрім банерної реклами, потрібно велику увагу приділи її оформленню та змісту. Правильно заповнити інформацію в профілі та викладати фотографії пов'язані з послугами які пропонує агентство. Це все потрібно зробити для того, щоб коли користувач потрапить на сторінку, мав змогу проаналізувати та швидко зрозуміти чим саме займається агентство, знайти інформацію про розташування, телефонні номери та посилання на сайт (рис. 3.5).

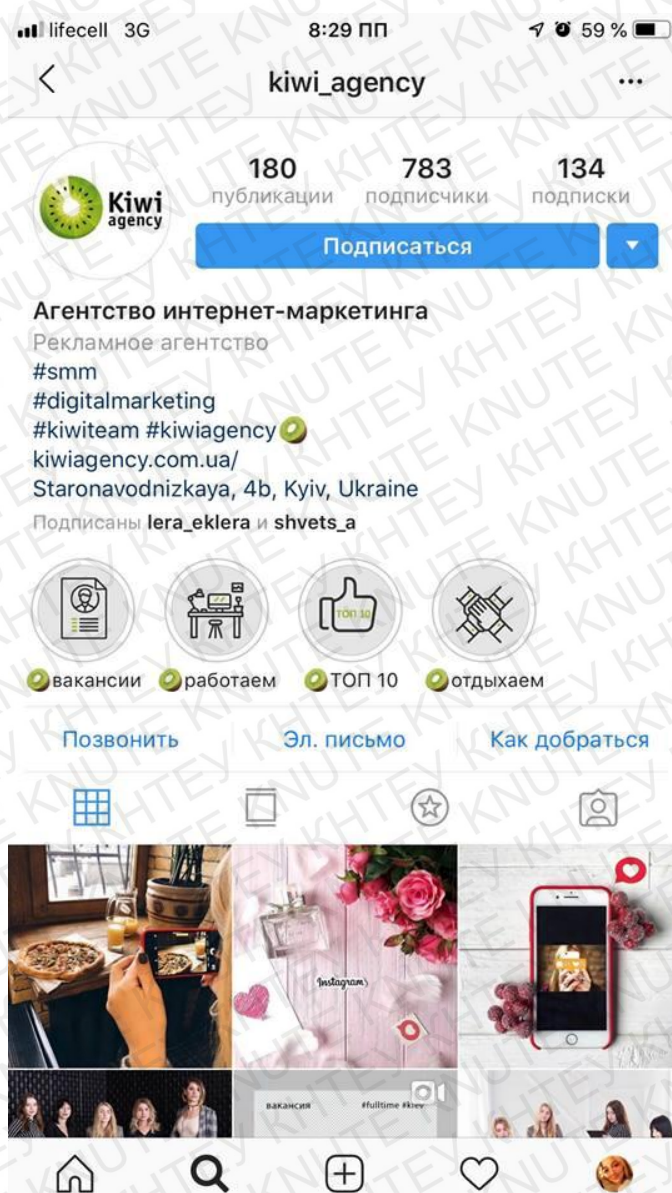


Рис. 3.5 Приклад оформлення сторінки ТОВ «Ківі Едженси» в мережі Instagram

Проаналізувавши діяльність агентства в мережі Instagram, можна помітити, що в березні 2018 року припинила існування дуже популярна рубрика «#полезностиизавтраком», суть якої була в повідомленні про новинки та цікаві факти у соціальних мережах. Популярність рубрики полягає у кількості лайків, якщо звичайних пост мав близько 40-50 лайків, то «#полезностиизавтраком» збирали від 90-150 лайків. Оскільки таких контент є популярним та підвищує рейтинг сторінки, варто його повернути та кожний тиждень робити публікації з даним хештегом. Також, окрім повернення рубрики, пропоную створити нову: #тайнызвездногоинстаграмма. В даній рубриці, будуть розкриті хитрощі, які використовують зірки для особистих та рекламних публікацій (рис. 3.6).

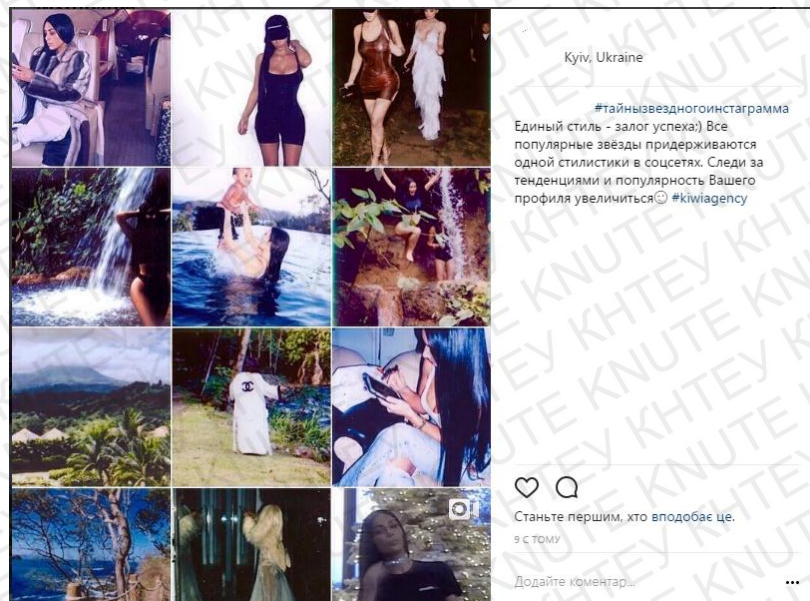


Рис. 3.6 Тематична публікації ТОВ «Ківі Едженси» в мережі Instagram

Одним з головних завдань для агентства є реєстрація в LinkedIn. Дана мережа є гарною можливістю для отримання нових бізнес контактів та можливостей. Реєстрація в даній соціальній мережі обов'язкова, саме тому потрібно розмістити інформацію правильним чином, щоб залучити нових партнерів, її можна розмістити декількома мовами, якщо агентство бажає отримати співпрацю з іноземними користувачами.

Також, важливо долучати бартерну рекламу. Акаунти клієнтів агентства дуже популярні в соціальних мережах, наприклад сторінка компанії «Тор

Cosmetics» в Facebook вподобали 10 тисяч користувачів. Саме тому варто домовитись про бартерну рекламу з клієнтами в яких багато підписників які співпадають з нашою цільовою аудиторією: «Top Cosmetics», «Matrix Professional», «SUBJ:» та «Top Laser». Бартерна реклама буде полягати в розташуванні публікації в мережі Facebook, з подякою компанії за гарно виконані послуги в рекламі ТОВ «Ківі Едженси», розміщення публікації має дублюватись на всіх сторінках компанії в соціальних мережах. В свою чергу, агентство «Ківі Едженси» має розмістити рекламну інформацію з характеристикою товару, на всіх сторінках в соціальних мережах, а саме Instagram та Facebook (рис. 3.7).



Рис. 3.7 Бартерна реклама ТОВ «Ківі Едженси» для Матрікс Україна

Наступний вид послуг яких будемо рекламувати та просувати — це навчальні послуги. Через те, що агентство здебільшого займається просуванням послуг з SMM, небагато користувачів знає, що агентство також надає послуги з навчання в цій сфері. Інформація на сайті та звіти з подій, це єдине, що свідчить про надання таких послуг. Проаналізувавши, що попит на навчання в цій сфері великий, вирішили більше уваги приділити рекламі цього сегменту. Обираючи рекламування послуг агентства у сфері навчання, цілями реклами буде:

- проінформувати, що агентство надає послуги з навчання;

- збільшити кількість підписників на 25%, в кожній соціальній мережі;
- залучення 55 нових клієнтів.

Виділивши основні характеристики клієнтів даної послуги визначаємо цільову аудиторію:

- студенти факультетів маркетингу та реклами;
- користувачі, які отримують кошти від популярності в соціальних мережах (блогери);
- підприємці, що прагнуть вдосконалити власний бізнес в соціальних мережах;
- вік 18-30 років;

Аналізуючи цілі та цільову аудиторію, доречно буде розмішувати рекламу в двох соціальних мережах: Instagram та YouTube. Для реклами в даних мережах варто залучити п'ять популярних блогерів України (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Блогери які залученні в рекламній кампанії ТОВ «Ківі Едженси»

№	Ім'я користувача (блогера)	Тематика блогу	К-сть підписників Instagram	К-сть підписників YouTube
1	Аліна Солопова	Навчання та мандрівки	835 тис.	788 тис.
2	Діана Долматова	Мода та дизайн	566 тис.	-
3	Тетяна Парфілева	Навчання та робота	515 тис.	19 тис.
4	Марія Тимошенко	Мода та навчання	358 тис.	354 тис.
5	Валерія Руденко	Мода та мандрівки	29 тис.	-

Для просування власних послуг, пропонуємо блогерам безкоштовно пройти курс навчання для вдосконалення навиків реклами в різних соціальних мережах. В якості зворотного зв'язку, вони мають зняти відео для YouTube або

зробити публікацію в Instagram. Інформація в відео або публікації має бути відгуком про курс навчання, з наданням характеристики щодо агентства «Ківі Едженсі». Рекламна співпраця спочатку буде пропонуватись в якості бартерної. Якщо для блогерів такі умови є неактуальними, то варто вести переговори про вартість послуг.

Також, окрім залучення відомих блогерів, в соціальних мережах буде створений конкурс, в результаті буде обрано двох переможців, які отримають курс навчання в сфері SMM для початківців. Умови конкурсу полягають, що під зображенням в соціальній мережі Facebook про розіграш (рис. 3.8), користувачі мають написати чому саме вони повинні виграти даних конкурс. В мережі Instagram також буде розташоване зображення (рис. 3.9) про конкурс, користувачі мають зробити репост на свою сторінку, та під зображенням описати чому вони прагнуть виграти розіграш. Тривалість розіграшу два тижні, з 11 по 24 вересня. Найкращі коментарі, на думку працівників агентства «Ківі Едженсі», отримають безкоштовно курс навчання в агентстві. Даний розіграш має підвищити популярність агентства серед студентів та залучити нових клієнтів.

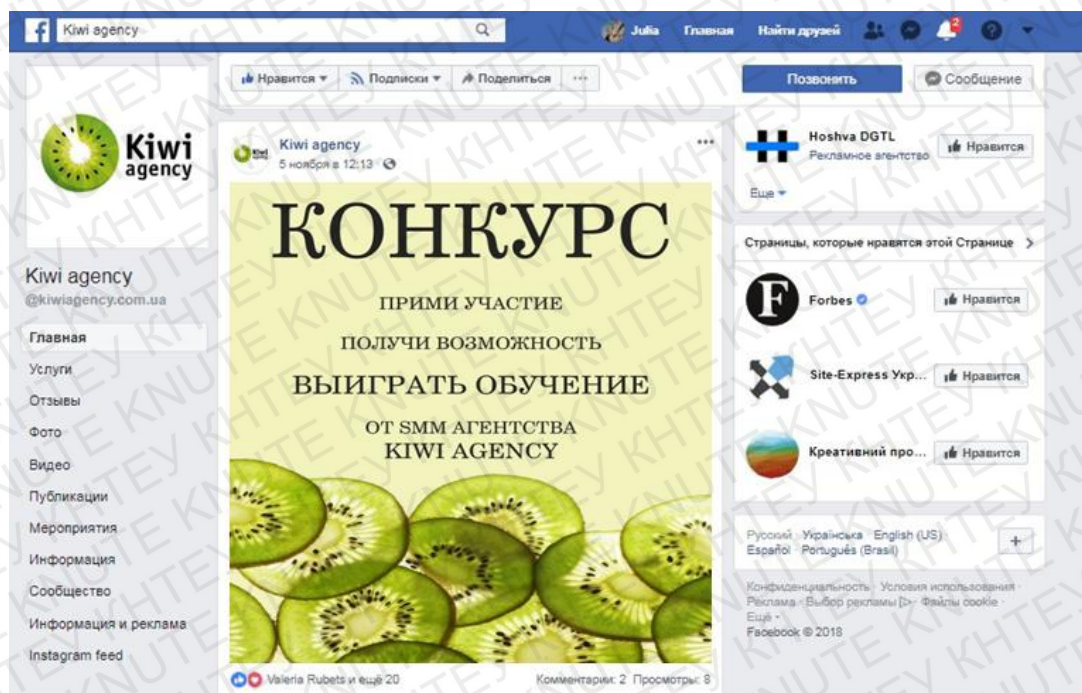


Рис. 3.8 Банер конкурсу ТОВ «Ківі Едженсі» в мережі Facebook

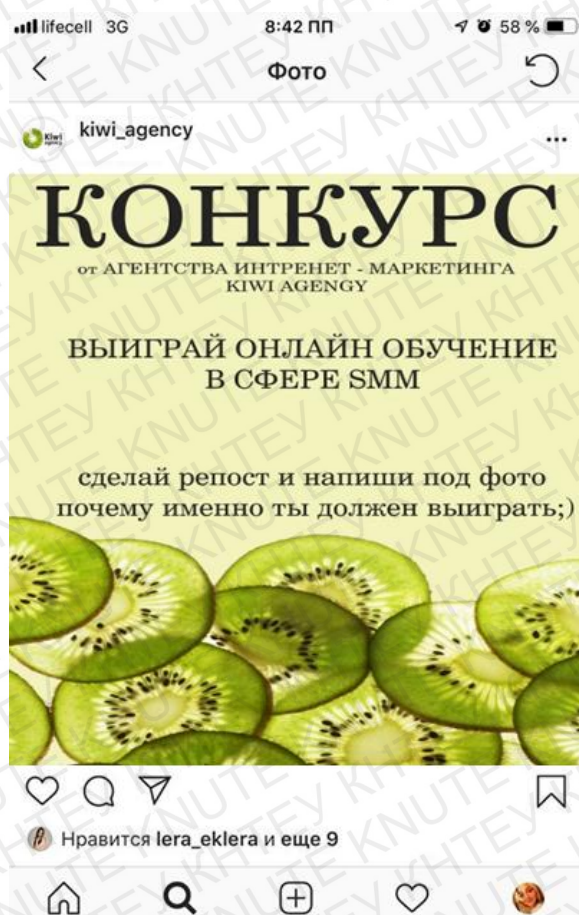


Рис. 3.9 Банер конкурсу ТОВ «Ківі Едженси» в мережі Instagram

Отже в якості розробки рекламного звернення та вибору рекламних засобів, було обрано три соціальні мережі: Facebook, Instagram та YouTube. В якості рекламного звернення, запропоновано використовувати найбільш актуальні та дієві методи просування на даний період. Для підвищення бізнес можливостей, потрібна реєстрація у спеціалізованій соціальній мережі LinkedIn.

3.2. Визначення бюджету рекламної кампанії підприємства ТОВ «Ківі Едженси» в соціальних мережах

Для того, щоб визначити загальний бюджет рекламної кампанії, потрібно скласти графік виходу реклами та порахувати витрати на кожен окремий засіб рекламування. Графік виходу реклами ТОВ «Ківі Едженси» (табл. 3.2) розрахований на 6 місяців – з січня по червень 2017 року.

Таблиця 3.2

Графік виходу реклами ТОВ «Ківі Едженси» у I півріччі 2019 року

Заходи		Січ	Лют	Бер	Кві	Тра	Чер
Реклама в мережі YouTube	Відео реклама	+		+		+	
	Реклама у блогерів		+		+		+
Реклама в мережі Instagram	Банерна реклама	+		+		+	
	Реклама у блогерів		+		+		+
	Розіграш			+			
Реклама в мережі Facebook	Банерна реклама	+		+		+	
	Розіграш			+			
	Бартерна реклама		+		+		+

Далі розрахуємо бюджет для кожного рекламного заходу. Почнемо з відео реклами в соціальній мережі YouTube, вона буде проводитись три місяці: січень, березень та травень, для залучення нових клієнтів. Підрахуємо витрати (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Витрати на відео рекламу ТОВ «Ківі Едженси» у I півріччі 2019 року

Стаття витрат	Щоденні витрати	Кількість днів показу	Всього, грн
Січень	10\$ (282 грн)	12	3384
Березень	10\$ (282 грн)	12	3384
Травень	10\$ (282 грн)	12	3384
Відео та пост продакш			22000
Всього			32152

Отже, для розміщення відео реклами агентства «Ківі Едженси» в соціальній мережі YouTube, необхідно 32152 гривень – бюджет з врахуванням створення відео та коштів на розповсюдження реклами. Реклама буде показуватись тричі на тиждень (кожен вівторок, четвер та суботу місяця), всього днів показу буде дванадцять.

Розраховуючи витрати на банерну рекламу в соціальній мережі Facebook та Instagram, яка буде проводитись три місяці: січень, березень та травень (табл. 3.4). Розробкою самого банера будуть займатись дизайнери агентства, тому ця послуга буде безкоштовною.

Таблиця 3.4

Витрати на банерну рекламу ТОВ «Ківі Едженси» у I півріччі 2019 року

Банерна реклама	Прогнозована кількість переходів за 1 місяць	Середня вартість одного переходу, грн	Тривалість кампанії, міс	Всього, грн
Facebook	60	10	3	1800
Instagram	45	10	3	1350
Дизайн та копірайтинг				-
Всього				3150

Банерна реклама в соціальних мережах буде розміщуватися за системою оплати CPC (cost per click), це означає, що оплата відбувається за кліки по банеру, які автоматично будуть переходити на сторінку офіційного сайту агентства. Вартість складатиме 3150 гривень, за весь період рекламування.

Реклама в соціальних мережах у відомих блогерів буде проводитись протягом трьох місяців: лютий, квітень та червень (табл. 3.5). Кожен з п'яти блогерів отримає можливість безкоштовного навчання в агентстві «Ківі Едженси», після проходження навчання, вони мають зробити публікацію в Instagram або зняти відео (якщо блогер є в соціальній мережі YouTube).

Таблиця 3.5

Витрати на рекламу в соціальних мережах з блогерами, ТОВ «Ківі Едженси» у I півріччі 2019 року

Ім'я користувача (блогера)	Відгук в Instagram	Відгук в YouTube	Всього, грн
Аліна Солопова		+	2500
Діана Долматова	+		-
Тетяна Парфілева		+	2000
Марія Тимченко	+		1500
Валерія Руденко	+		-
Собівартість курсу з навчання, для п'яти учнів			2500
Всього			8500

Викласти відгук у публікації або відео треба один раз за даний період, додатково потрібно викладати відео з процесом навчання в історії Instagram, з обов'язковим вказанням географічних показників «Ківі Едженси».

Підрахувавши бюджет, на рекламу у блогерів буде витрачено 8500 гривень, це з урахуванням, що блогери Діана Долматова та Валерія Руденко погодились на безкоштовне рекламування послуг, вони пройдуть курс навчання з SMM в агентстві, та залишать свій незалежний відгук на сторінках в своїх соціальних мережах. В собівартість курсу з навчання входить: бюджет для практичних занять 500 гривень, завдяки якому, учні будуть просувати потрібну сторінку в соціальній мережі.

Останні витрати, які маємо визначити це витрати на розіграш послуг з навчання, які будуть відбуватись в соціальних мережах Instagram та Facebook. Для підвищення публікація в рейтингу буде використовуватись реклама. Окрім витрат на рекламу та просування розіграшу потрібно вирахувати вартість надрукування двох сертифікатів та собівартість навчання для початківців (табл.3.6).

Таблиця 3.6

Витрати на розіграш навчання ТОВ «Ківі Едженси» у I півріччі 2019 року

Стаття витрат	Вартість одиниці, грн	Кількість, шт	Всього, грн
Друк сертифікатів	15	2	30
Доставка сертифікатів	35	2	70
Собівартість навчання	300	2	600
Витрати на рекламу	Facebook		350
	Instagram		300
Всього			1350

Таблиця 3.7

Загальний бюджет рекламної кампанії ТОВ «Ківі Едженси» у I півріччі 2019 року

Заходи		Витрати, грн
Реклама в мережі YouTube	Відео реклама	32152
	Реклама у блогерів	5500
Реклама в мережі Instagram	Банерна реклама	1350
	Реклама у блогерів	2500
	Розіграш	650
Реклама в мережі Facebook	Банерна реклама	1800
	Розіграш	700
	Бартерна реклама	0
Всього		44652

Підрахувавши всі витрати, визначаємо загальний бюджет рекламної кампанії для ТОВ «Ківі Едженси» (табл.3.7). До запуску рекламної кампанії,

прорахуємо частку бюджету вкладеного в кожну з соціальних мереж, які планують використовувати ТОВ «Ківі Едженси» (рис 3.10).

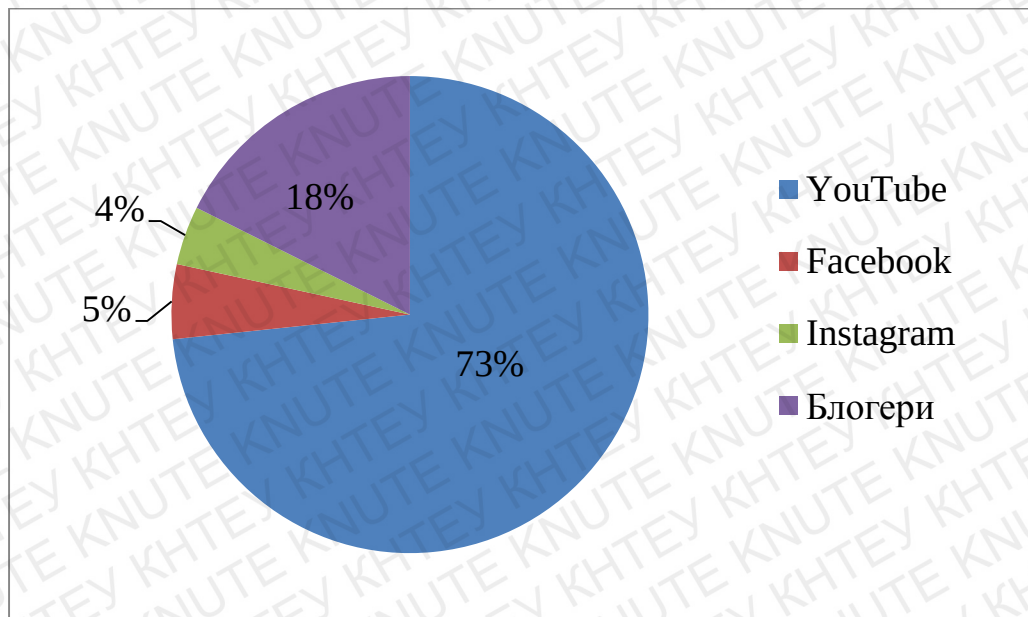


Рис.3.10 Частка бюджету вкладеного у рекламу в соціальних мережах

Аналізуючи частки бюджету, більшість коштів витрачається на рекламу в мережу YouTube, а саме 73% бюджету, тому очікується найбільше надходження клієнтів від даної реклами.

Отже, в якості розробки рекламної кампанії були обрані найбільш вигідні для агентства методи реклами в соціальних мережах, тому загальний бюджет вийшов відносно недорогий, а саме 44652 гривень а період з січень-травень 2019 року, при цьому реклама має бути максимально ефективною для агентства. Порівнюючи з бюджетом яких був витрачений на минулу рекламну кампанію: 12800 гривень, бюджет даної рекламної кампанії на 31852 гривень вищий за минулий, проте ефективність та виконання цілей має бути більш вдале, ніж за попередню рекламну кампанію, організованою агентством «Ківі Едженси».

3.3. Оцінка результативності рекламної кампанії підприємства ТОВ «Ківі Едженсі»

Для того щоб визначити ефективність рекламної кампанії після її закінчення, часто фактичні показники порівнюють з плановими. Тому необхідно скласти таблицю, в якій буде відображено очікувані результати від застосування того чи іншого рекламного засобу або каналу. Після завершення рекламної кампанії, очікувані результати можуть бути перевищені чи навпаки завеликими. Після аналізу важливо визначити, які з методів просування були обрані невірно.

Отже, для рекламних заходів агентства «Ківі Едженсі» у січні-червні 2019 задано наступні планові показники результативності:

- 40 нових клієнтів з SMM послуг;
- 55 нових клієнтів з навчальних послуг;
- збільшити кількість підписників на 25%, в кожній соціальній мережі.

Розглянемо планові показники для кожного окремого рекламного заходу, відобразивши очікуваний результат (табл. 3.8).

Головною з переваг реклами в соціальних мережах є те, що якщо зворотній зв'язок не такий як очікувався, використання реклами можливо припинити. Отже якщо, банерна реклама за перший місяць використання, виявиться неефективною за очікуваними показниками, її використання можливо припинити, а кошти направити на рекламу з позитивними показниками.

Таблиця 3.8

Планові показники результативності рекламних заходів та витрати на одного очікуваного клієнта ТОВ «Ківі Едженсі»

Рекламний захід	Очікувана кількість клієнтів	Бюджет на рекламу, грн	Витрати за 1 клієнта
YouTube	20 нових клієнтів з SMM	31507	1576

Банерна Facebook	9 нових клієнтів з SMM	1800	200
Банерна Instagram	8 нових клієнта з SMM	1350	169
Блогери	31 нових клієнт з навчання 2900 тис. нових підписників	8500	275
Розіграш Facebook	14 нових клієнтів з навчання 400 нових підписників	700	50
Розіграш Instagram	10 нових клієнтів з навчання 700 нових підписників	650	65
Бартерна	3 нових клієнт з SMM	0	0

Таблиця 3.9

Розрахунки повернення інвестицій ТОВ «Ківі Едженсі»

Рекламний захід	Показник ROMI
YouTube	87,5%
Банерна Facebook	185%
Банерна Instagram	187,9%
Блогери	187%
Розіграш Facebook	197%
Розіграш Instagram	197%

Аналізуючи показник ROMI, відео реклама в мережі YouTube повністю не окупається, через великі витрати на відео продакш. Проте всі інші рекламні

заходи окупились повністю і принесли додаткові відсотки прибутку від витрат. Даний результат можливо вважати позитивним, враховуючи невеликі затрати на рекламну кампанію. Щодо реклами в мережі YouTube незважаючи на те, що реклама не окупається, варто залучити даний рекламний захід, відео реклама викликає довіру у користувачів, рекомендуємо використовувати її в подальшому для наступних рекламних кампанії та розмістити її в соціальних мережах і на офіційному сайті.

Також результативність реклами в кожній соціальній мережі можливо визначити за допомогою опитування нових клієнтів: «Через яку соціальну мережу Ви дізнались про агентство?». Інформація буде збиратись при оформленні послуги з майбутнім клієнтом, заповнювати дані має менеджер по роботі з клієнтами. Ці дані в подальшому будуть оброблятися, перевагою заповнення даних саме менеджером, є те, що клієнт надає корисну інформацію для агентства без заповнення зайвих папірців. За допомогою анкети можливо дізнатись, яка реклама в соціальних мережах була найбільш ефективна, в якості залучення нових клієнтів (рис. 3.11).

АНКЕТА КЛІЄНТА
ТОВ «Ківі Едженсі»

Прізвище: _____ Компанія: _____
 Ім'я: _____
 Побатькові: _____

Послуги - _____

Реклама в соц. мережах (обвести):
 Facebook Instagram Facebook

Бюджет рекламної кампанії: _____

В яких соціальних мережах знайшли нас?

☐ YouTube ☐ Facebook ☐ інша: _____
☐ Instagram ☐ LinkedIn _____

 Прізвище, ім'я Підпис

Рис. 3.11 Анкета клієнта ТОВ «Ківі Едженсі»

Важливо порівняти результативність реклами в кожній соціальній мережі, виражену в отриманому додатковому прибутку з витратами на рекламу. Необхідно визначити найбільші та найменші статті затрат, а також найбільш та найменш результативні (за надходженням клієнтів) засоби просування в певній соціальній мережі.

Окрім економічної ефективності, варто проаналізувати комунікативну. Активність користувачів на сторінках в соціальних мережах можливо зробити завдяки програми аналітики статистики у Facebook та Instagram, на графіку буде автоматично зображено кількість переглядів, лайків та коментарів. Обравши період рекламної кампанії можна побачити динаміку поведінки користувачів. Також можливо проаналізувати активіст користувачів за допомогою спеціальних програм:

- SocailBakers;
- BuzzLook;
- YouScan;
- Keyhole;
- Trackur.

Важливо, що в даних програмах потрібно зареєструватись до початку рекламної кампанії, сплатити послуги та вказати які показники є основними для перевірки ефективності. Користування даними програмами є платним, тому варто заздалегідь врахувати послугу в бюджет рекламної кампанії. Позитивним результатом буде вважатись збільшення підписників на 25%, збільшення лайків, переглядів та коментарів.

Отже, визначення ефективності рекламних заходів – перший крок до розуміння недоліків та переваг реклами. Якщо очікуваний ефект від реклами не спостерігається, варто проводити зміни в рекламній кампанії.

Рекламна кампанія для агентства «Ківі Едженсі» буде проводитись у трьох соціальних мережах: Facebook, Instagram та YouTube, використовуючи різні види реклами та просування. Бюджет на рекламну кампанію для агентства «Ківі Едженсі» в період: січень-травень 2019 року, складає 44652 гривень.

ВИСНОВКИ

Реклама в соціальних мережах набирає оберти, щорічні бюджети на рекламу в соціальних мережах зростає, що означає збільшення довіри до просування компанії в мережах. Визначивши основні особливості реклами в соціальних мережах, можна виділити, що інтерактивність та зворотній зв'язок, яких можуть надати користувачі позитивно впливає на імідж компанії, також важливий фактор – це просування та рекламування товару лише цільовій аудиторії, забезпечують заклик клієнтів які зацікавлені в послугах та економію бюджету. Варто зазначити те, що рекламу в соціальних мережах можливо регулювати протягом рекламної кампанії, що надає можливість більш ефективного результату, економію бюджету та аналізу кожного рекламного звернення. Ефективність рекламної кампанії в соціальних мережах визначається декількома способами: за допомогою рекламного кабінету та на спеціалізованих сайтах.

У рекламні кампанії в соціальних мережах, важливо спостерігати за новими провадженнями та за актуальними тенденціями. Так з 1 червня 2017 року для українських користувачів, стане відсутня для доступу, соціальна мережа Вконтакте, тому агентствам, які займають просуванням в соціальних мережах, варто шукати нові шляхи рекламування та відстежувати до яких соціальних мереж перейдуть українські користувачі.

Розділивши діяльність агентства ТОВ «Ківі Едженси» на три категорії: SMM послуги (просування в соціальний мережах) та навчальні послуги (курси з навчання SMM та практичними заняттями). В кожній категорії ми виділили та проаналізували конкурентів, їх діяльність, переваги та недоліки. Важливою перевагою є доступна ціна, яка нижча від конкурентів, на всі види послуг.

Реклама діяльність ТОВ «Ківі Едженси» не приділяла увагу всім послугам які надає агентство, реклама була спрямована лише на SMM послуги. Просування відбувалось в мережі Інтернет: сайт агентства, електрона пошта, бартерна реклама та соціальні мережі в яких приймає участь агентство. Витрати на рекламу в січні – червень 2018 року, склали 12800 гривень. Ефективність даної

рекламної кампанії була досить гарною, проте можливості просування в агентства можуть бути більшими.

Враховуючи, що агентство «Ківі Едженси» не так давно на ринку та ще не має лідируючу позицію, бюджет на рекламну кампанію обмежений, саме ще і було важливим фактором при розробці кампанії та виборі рекламних засобів.

Для реклами SMM послуги, враховуючи цілі та цільову аудиторію, запропонували розміщення реклами в декількох соціальних мережах, таких як YouTube, Facebook та Instagram, велику увагу потрібно приділити інформації, яка вже існує в Інтернеті про агентство, також зареєструватись в соціальній мережі, яка створена для покращення бізнес можливостей – LinkedIn. Враховуючи фірмовий стиль агентства «Ківі Едженси», були створення макети банерної реклами, сторіборд для відео, та приклади макетів для бартерної реклами.

Для рекламування послуг з навчання було запропоновано використовувати рекламу в мережах YouTube та Instagram а допомогою відомих блогерів, також в рекламну кампанію входить розробка конкурсу з можливістю виграти навчання в агентстві, який буде проводитись в соціальних мережах Facebook та Instagram.

Щоб тримання максимальну ефективність, за рекламною кампанією важливо постійно вести контроль, змінити бюджети або припинити використання деяких рекламних каналів, в разі неефективності. Даним процесом будуть займатись спеціалісти агентства «Ківі Едженси», за допомогою рекламних кабінетів які присутні в соціальних мережах. Також було запропоновано ввести анкету для клієнтів, в котрій буде перелік основних питань, щодо майбутньої співпраці та питання стосовно рекламної кампанії агента, а саме «В якій соціальній мережі Ви дізнались про агентство?», заповненням анкети буде займатись менеджер агента «Ківі Едженси». За допомогою відповіді на анкету, можливо зрозуміти в якій соціальній мережі найбільш вдало розташовувати рекламу в майбутньому. Приклад макета анкети був запропонований.

Бюджет на таку рекламну діяльність в розрахунку на пів року (січні-червні 2019) складе 44652 гривень, дана сума є досить невеликою, для рекламної

кампанії. Основні затрати припадають на відео рекламу в мережі YouTube: 31507 гривень, проте дане відео можливо буде використовувати для інших рекламних кампаній, що є економічно вигідно. Порівнюючи з бюджетом яких був витрачений на минулу рекламну кампанію: 12800 гривень, бюджет запропонованої рекламної кампанії на 31852 гривень вищий за минулий, проте ефективність та виконання цілей має бути більш вдале, ніж за попередню рекламну кампанію, організованою агентством «Ківі Едженси».

Таким чином, запропоновані нами рекламні заходи охоплюють просування всі види послуг, що надає ТОВ «Ківі Едженси». Головний фактор – це те що витрати на є невеликі, а ефективність можливо редагувати в процесі рекламної кампанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беклешов Д. В. Реклама. Її функції і методи створення / Д. В. Беклешов, В. П. Самусев. – Київ, 2012. – 107 с.
2. Блайт Дж. Основы маркетинга / Джим Блайт: пер. с англ. – К. : Основа, 2004. 561 с.
3. Бузин В. Н. Медиапланирование. Теория и практика : учеб. пособие / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. – М. : ЮНИТИ, 2012. – 168 с.
4. Бутенко Н. В. Основы маркетингу: навчальний посібник / Н. В. Бутенко. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 140 с.
5. Девід В. Пірс, Економіка в рекламі: Пер. з англ.: Олексій Мороз, Тетяна Мороз. — К. : АртЕк, 2000. — 628 с.
6. *Дейян, Арманд. Реклама.* / А. Дейян; общ. ред.: В. С. Загашвили ; пер. с фр. В. Мазо - 5-е изд., испр.. – Москва : Прогресс:Универс, 1993. – 176 с.
7. *Джефкинс Ф. Реклама* / Ф.Дженкинс. – М. : ЮНИТИ, 2002. - 234 с.
8. Діксон Пітер Р. Управління маркетингом: навчальний посібник / переклад з англійської Шленов Ю. В. – М. : ЗАТ "БІНОМ", 2008 р. – с. 59.
9. Древаль О. Ю. Рекламний менеджмент : конспект лекцій для студ. спец. "Менеджмент організацій" денної і заочної форм навчання / О.Ю. Древаль. – Суми : СумДУ, 2010. – 68 с.
10. Евстафьев В. А. Что, где и как рекламировать / В. Евстафьев, В. Ясонов. – Питер, 2016. – 182 с.
11. Есикова И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова. – М. : Дашков и К, 2009. - 159 с.
12. Зазикін В. Г. Психологія в реклами / В. Г. Зазикін. – М. : Датастром, 2008. - 64с.
13. Іванченко Р. Г. Реклама: Словник термінів. — К. : Всеукраїнський фонд сприяння розвитку книговидавництва та преси, 1998. — 207 с.
14. Карпова Г. Реклама в Інтернеті. — М. : Прогресс, 1977. — 371 с.
15. Картер Г. Ефективна реклама. Путівник для малого бізнесу; пер. з англ. Е. М. Пенькова. – М. : 2009. - 244с.

16. Керашев М. А. Бюджет маркетингу та реклами. - Ростов н / Д. : Вид-во Зростання. ун-ту, 2007. – 269 с.
17. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. / С. М.Клименко, Т. В.Омельяненко, Д. О.Барабась, О. С.Дуброва, А. В. Вакуленко – К. : КНЕУ, 2008
18. Климин А. И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения / А.И. Климин. – СПб. : Питер, 2010. – 175 с..
19. Клокова А.В. Витрати на рекламу / А.В. Клокова.- М.: Бератор-Паблішинг, 2008. - 145 с.
20. Котлер Ф., Тріас де Без Ф. Нові маркетингові технології. Методики створення геніальних ідей. – СПб. : Нева, 2004. - 192 с.
21. Крилов І. В. Теорія і практика реклами в Росії / І. В. Крилов. – М. : Центр, 2009.
22. Липчук В. В. *Маркетинг*: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. – Львів : „Магнолія 2006”, 2012. - 456с.
23. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. — К., 2000;
24. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы / А. Н. Матанцев. – М. : Финпресс, 2010. – 230 с.
25. Международный кодекс рекламной практики / Пер. с англ. Н. В. Гени-ной, В. Е. Демидова. — К. : Укрреклама, 1995.
26. Миллер А. Реклама = Advertising / Miller, А. Энциклопедия для всех. — М. : Вершина, 2003. — 252 с.
27. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності : навчальний посібник /. Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 57 с.
28. Назайкин А. Н. Медиапланирование на 100% / А. Н. Назайкин – М. : Альпина бизнес букс, 2012. – с. 85.
29. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій // К. : МАУП. — 2003.
30. Песоцький Е.А. Реклама і мотивація споживачів. – М. : Дашков і Ко, 2010. – 240 с.

31. Романов А. А., Панько А. В. Маркетингові комунікації. – М. : Эксмо, 2006. 246 с.
32. Сендидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: Теория и практика. / Пер. с англ. – М.: Сирин, 2001. – 620 с.
33. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. для студ. / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и Ко, 2012.
34. Шемшученко Ю. С. Великий енциклопедичний юридичний словник / НАН України; Інститут держави і права ім. В. М. Корецького. — К. : Юридична думка, 2007. — 992 с.
35. Уеллс У., Бернет Дж., Маріарті С. Реклама: принципи і практика / Пер. з англ. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2010. - 800 с.
36. Веселов С. В. Оцінка ефективності рекламної діяльності // Рекламні технології. 2012. № 4. – С.14-16.
37. Мартинова У. Складання бюджету рекламних кампаній: проблеми та рішення / У. Мартинова // Бос.- 1998. – № 5. – с. 24-26.
38. Маяковский В. В. Агитация и реклама // Журн. «Товарищ Терентий», Екатеринбург, 1923, № 14, – с. 10.
39. Фомічова Л.П. Облік витрат на рекламу / Л.П. Фомічова / / Консультант, 2002. – № 20. – с. 28-35.
40. Мочерний С. В. Економічний словник-довідник. — К.: Femina, 1995. — 368 с.
41. Мультиканальний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу :http://en.wikipedia.org/wiki/Multichannel_marketing.
42. Мультиканальний рітейл з мінімальними витратами [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://workabox.ua/kitchen/management/multikanalniy-rteyl-z-mnmalnimivitratami-realno/>.
43. Овруцкий А. В. Анатомия рекламного образа / А. В. Овруцкий. – Питер, 2004. – 126 с.

44. Нагапетьянц Р.Н. Маркетинг в сфере производства и обращения. -М.: ЮНИТИ-Дана,2007-240с.
45. Ополченцев И.И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции: Учеб. пособие. — М.: Советский спорт, 2003. — 187 с.
46. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг Підручник/Київський національний економічний ун-т. — К.: КНЕУ, 2003. - 246 с.
47. Парсяк В.И., Маркетинг: від теорії до практики: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. — К.: Наукова думка, 2007. - 256с.
48. Петруня Ю.Є., Маркетинг: Навч. посібник. — К.: Знання, 2007. - 325 с.
49. Пілецький В.Т., Мананнікова О.Ю., Маркетинг: теорія, практика, самостійна робота, контроль: Навч. посіб./Донбаський держ. технічний ун-т. - Алчевськ ДДТУ, 2007. - 388 с.
50. Полторак В.А. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие для студ. вузов/Днепропетровский ун-т экономики и права. — 2.изд.. перераб. и доп. - Д.: ДУЭП, 2002.-366с.
51. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. — К.: Експерт, 2001. — 384 с.
52. Саак Л.Э., Пшеничных Ю.А., Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Для студ. вузов, обуч. по спец. 100103 "Социально-культурный сервис и туризм". - СПб.; М.; Нижний Новгород; Воронеж; Ростов /н/Д: Питер, 2007. - 479 с.
53. Салига С.Я., Каланджи /А. Формування стратегічного маркетингу— Запоріжжя: ГУ "ЗІДМУ", 2007. — 148 с.
54. Скибінський СВ., Штуль В.П. Маркетинг: навч. посібник у схемах і таблицях/Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. - К..КНЕУ, 2007.-224с.
55. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник для студ. вищих навч. закл./ Львівська комерційна академія. — Л., 2000. — 640 с.

56. Сергеев С. Формы применения маркетинга на современных предприятиях // Маркетинг и реклама. – №11(111). – 2009. – С. 17-25.
57. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 288 с.
58. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер; пер. с англ. — М. : Прогресс, 1989. — С. 54.
59. Тарнавська Н. П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика / Тарнавська Н. П. – Тернопіль : Економічна думка, 2008. – 570 с.
60. Уэллс У. Реклама: принципы и практика : пер. с англ. / У. Уэллс, Дж. Барнет, С. Мориарти ; под ред. С.Г. Божук. — 3-е изд. — С.Пб. : Питер, 2001. — 800 с.;
61. Хомяков В. І. Управління потенціалом підприємства / Хомяков В. І., Бакум І. В. – К. : Кондор, 2007. – 400 с.
62. Чумаченко М., акад. НАН України, Кендюхов О., канд. екон. наук, Димитрова С. Стратегічний підхід до оцінки ефективності управління торговими марками// – С. 79-84.
63. Шумейко А.К., Шумейко А. К. Маркетинг у малому бізнесі. – К.: ЦУЛ, 2009. – 71 с.
64. American Marketing Association [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.ama.org/topics/Advertising/>
65. Всеукраїнська рекламна коаліція. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://vrk.org.ua>
66. Сайт агентства «Ківі Едженси». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://kiwiagency.com.ua/>
67. Сторінка «Ківі Едженси» в мережі Facebook. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.facebook.com/kiwiagency.com.ua>

68. Сторінка «Ківі Едженсі» в мережі Instagram. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.instagram.com/kiwi_agency/
69. Сторінка «TOP Cosmetics» в мережі Facebook. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.facebook.com/topcosmetics.ua>
70. Сторінка «TOP Cosmetics» в мережі Instagram. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.instagram.com/topcosmetics/>
71. Сторінка «Матрік Україна» в мережі Facebook. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.facebook.com/MatrixUkraine>
72. Сторінка агентства «Біг Тайм». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.bigtime.com.ua>
73. Сторінка агентства «HOME» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ihome.com.ua>
74. Сторінка агентства «SMM Лабораторія». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.smm-lab.kiev.ua>
75. Сторінка компанії «Serendipity Marketing School». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://sms.org.ua>
76. Сторінка компанії «Hillel». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://itschool-hillel.org>

ДОДАТКИ

Додаток А

Приклад освітнього контенту



Типичный Киев
вчера в 21:05

На реконструкцию Гидропарка из бюджета в этом году выделили 11 млн гривен.

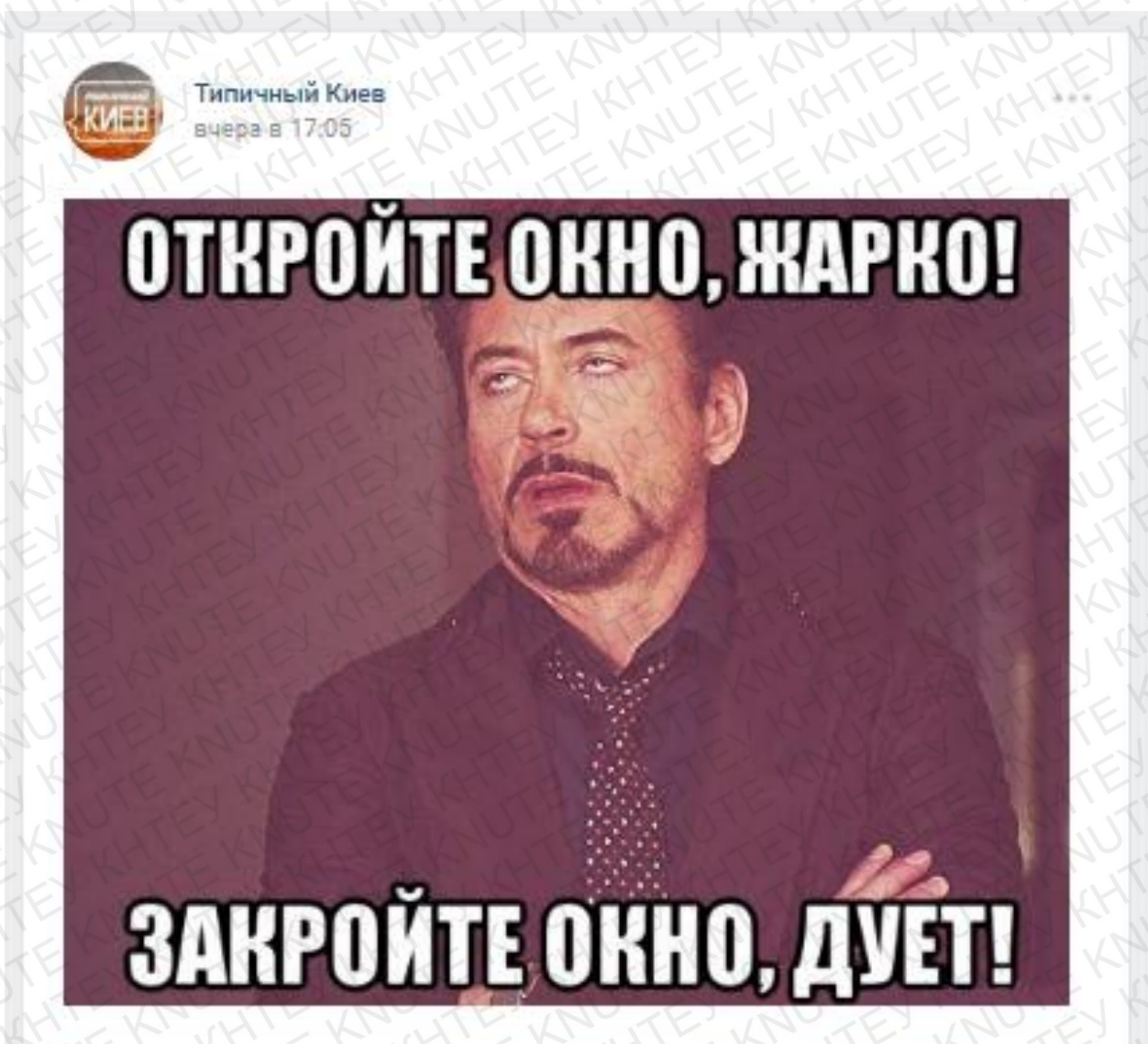
Гидропарк не обновлялся около 20 лет. Сейчас же тут отремонтировали центральную аллею и часть прилегающего к ней парка. Проложили почти две тысячи квадратных метров дорожек. Установили новое освещение, высадили деревья и кусты, обустроили клумбы. Также установили новую систему полива.

По словам Кличко, власти города ведут переговоры с международными компаниями по инвестициям в строительство. К концу этого осени обещают показать проект полного обновления территории и смету.

А пока прилагаем фото текущего состояния.



Приклад розважального контенту



Приклад рекламного контенту



Рекламний кабінет в мережі Facebook

facebook

Ищите друзей, места или предметы

Найти друзей Главная

Реклама и страницы

Аккаунт

Кампании и рекламные об...

Страницы

Статистика

Настройки

Счета

Источник финансир...

Power Editor

Помощь

Узнать больше

Поиск вашей рекламы

Средства

Добавить новый источник финансирования

Купон на рекламу

Баланс	Истекает	Создано	Первоначальный баланс
0,77\$ USD	13.08.2012	16.05.2012	100,00\$ USD

Купон на рекламу

Баланс	Истекает	Создано	Первоначальный баланс
0,00\$ USD	13.08.2012	16.05.2012	50,00\$ USD

VISA VISA xxxx xxxx xxxx 6569 Основной

Держатель карты Истекает

3/2014

Редактировать

Подробнее

Note: Your funding source will only be charged after your campaign charges exceed your coupon balance