



# ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ РАДІОЕЛЕКТРОНІКИ

Факультет Комп'ютерних наук  
Кафедра Медіасистем та технологій  
Рівень вищої освіти другий (магістерський)  
Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія  
Тип програми Освітньо-професійна  
Освітня програма Технології електронних мультимедійних видань  
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедри МСТ \_\_\_\_\_  
(підпис)

« 28 » жовтня 2019 р.

## ЗАВДАННЯ НА АТЕСТАЦІЙНУ РОБОТУ

студентові Морозовій Дар'ї Юріївни  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Дослідження ефективності рекламної компанії в соціальних мережах для інтернет-магазину «Braggart»

Затверджена наказом по університету від 25 жовтня 2019 р. № 1550 Ст

2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії 16 грудня 2019 р.

3. Вихідні дані до роботи

Інтернет-магазин «Braggart». Тематика магазину верхній одяг. По типу роботи – онлайн-платформа. Цільова аудиторія – переважно дорослі працюючі жінки та чоловіки. Кількість замовлень на місяць – 750.

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Аналіз завдання на магістерську атестаційну роботу; Теоретичні дослідження; Експериментальне дослідження; Економічна частина; Висновки.

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій

Актуальність дослідження теми роботи, контекстна реклама, Таргетована реклама в соціальних мережах, Призначеній для користувача UGC контент, Методика розробки рекламної кампанії, Вибір рекламних майданчиків і носіїв, Створення рекламної кампанії в ADS Manager, Налаштування спліт-тесту, Оцінка ефективності рекламної кампанії, Економічна частина; Висновки.

6. Консультанти розділів роботи

Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	доц. Вовк О.В.		
Економічна частина	зав. каф. ЕК Полозова Т.В.		

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз завдання на атестаційну роботу	28.10-30.10.2019	викон.
2	Аналіз стану проблеми інструментів реклами	31.10- 06.11.2019	викон.
3	Проведення теоретичних досліджень	07.11-14.11.2019	викон.
4	Проведення експериментальних досліджень	15.11- 22.11.2019	викон.
5	Аналіз результатів розробленої рекламної кампанії	23.11-25.11.2019	викон.
6	Економічна частина	26.11-01.12.2019	викон.
7	Оформлення пояснювальної записки	02.12-07.12.2019	викон.
8	Оформлення графічної частини	08.12-10.12.2019	викон.

Дата видачі завдання 28 жовтня 2019 р.

Студент

\_\_\_\_\_

(підпис)

Морозова Д.Ю.

Керівник роботи

\_\_\_\_\_

(підпис)

доц. Вовк О.В.

(посада, прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка містить 83 сторінки, 36 рисунків, 3 таблиці, 22 використаних літературних джерела.

РЕКЛАМНА КАМΠΑНІЯ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН, РЕКЛАМА, ТАРГЕТИНГ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, КОНВЕРСІЯ, МЕТОДИКА, ADS MANAGER.

Метою магістерської атестаційної роботи є розробка методики підвищення ефективності рекламної кампанії за рахунок комплексу рекламних заходів у сукупності із актуальним редизайном сторінки у соціальних мережах.

В роботі буде розроблено рекламну кампанію для інтернет-магазину верхнього одягу «Braggart».

Об'єктом дослідження даної роботи є рекламна компанія інтернет-магазину.

Предмет дослідження критерії оцінки ефективності реклами та методи підвищення ефективності роботи інтернет-магазинів за рахунок рекламних кампаній.

Результатами атестаційної роботи є адаптована під специфіку бренду методика, щодо підвищення якості роботи інтернет-магазину за рахунок розробки ефективної рекламної кампанії та за рахунок змін у оформленні інтернет-сторінок компанії. Спираючись на створені рекомендації можливо швидко збільшити конверсії інтернет-магазину, та знизити вартість одного ліда.

## РЕФЕРАТ

Пояснительная записка содержит 83 страницы, 36 рисунков, 3 таблицы, 22 литературных источника.

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН, РЕКЛАМА, таргетинг, ЭФФЕКТИВНОСТЬ, конверсия, Методика, ADS MANAGER.

Целью магистерской аттестационной работы является разработка методики повышения эффективности рекламной кампании за счет комплекса рекламных мероприятий в совокупности с актуальным редизайном страницы в социальных сетях.

В работе будет разработана рекламная кампания для интернет-магазина верхней одежды «Braggart».

Объектом исследования данной работы является рекламная компания интернет-магазина.

Предмет исследования критерии оценки эффективности рекламы и методы повышения эффективности работы интернет-магазинов за счет рекламных кампаний.

Результатами аттестационной работы является адаптирована под специфику бренда методика, по повышению качества работы интернет-магазина за счет разработки эффективной рекламной кампании и за счет изменений в оформленные интернет-страниц компании. Опираясь на созданные рекомендации можно быстро увеличить конверсии интернет-магазина, и снизить стоимость одного лида.

## ABSTRACT

The explanatory note contains 83 pages, 36 pictures, 3 tables, 22 used literature source

ADVERTISING COMPANY, SOCIAL NETWORKS, INTERNET SHOP, ADVERTISING, TARGETING, EFFICIENCY, CONVERSION, METHODS, ADS MANAGER.

The purpose of the master's appraisal work is to develop a technique for improving the effectiveness of an advertising campaign through a set of advertising activities in conjunction with the actual redesign of the page on social networks.

The work will develop an advertising campaign for the Braggart online clothing store.

The object of the study of this work is an advertising company online store.

The subject of the study is the criteria for evaluating the effectiveness of advertising and how to improve the effectiveness of online stores through advertising campaigns.

The results of the appraisal work are a brand-adapted methodology for improving the quality of the online store by developing an effective advertising campaign and by changing the design of the company's website. Based on these recommendations, you can quickly increase your online store conversions and reduce the cost of one ice.

## ЗМІСТ

	С.
СКОРОЧЕННЯ ТА УМОВНІ ПОЗНАКИ .....	9
ВСТУП .....	10
1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА МАГІСТЕРСЬКУ АТЕСТАЦІЙНУ РОБОТУ ....	12
1.1 Аналіз стану інтернет-реклами на ринку України .....	12
1.2 Мета та задачі дослідження.....	15
1.3 Актуальність дослідження теми роботи .....	17
2 ТЕОРЕТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	19
2.1 Види реклами в інтернеті.....	19
2.1.1 Контекстна реклама .....	19
2.1.2 Класичний та динамічний ремаркетинг.....	22
2.1.3 Медійна реклама в інтернеті.....	23
2.1.4 Таргетована реклама в соціальних мережах .....	25
2.1.5 Співпраця з блогерами та лідерами думок.....	26
2.1.6 Призначений для користувача UGC контент.....	29
2.2 Методика розробки рекламної кампанії .....	31
2.3 Методи аналізу результатів рекламної кампанії.....	33
3 ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ .....	42
3.1 Аналіз конкурентів та визначення мети рекламної кампанії .....	42
3.2 Визначення цільової аудиторії інтернет-магазину верхнього «Braggart».....	44
3.3 Визначення змін у оформленні сторінки у Instagram .....	47
3.4 Впровадження UGC контенту до рекламної стратегії.....	48
3.5 Вибір рекламних майданчиків і носіїв .....	49
3.6 Вибір інфлюенсерів для співпраці .....	53
3.7 Виготовлення рекламних матеріалів .....	55
3.8 Створення рекламної кампанії в ADS Manager .....	58
3.9 Налаштування спліт-тесту рекламної кампанії .....	60

3.10 Налаштування та запуск рекламної кампанії для плейсменту стрічка Facebook, стрічка Instagram, Instagram Stories.....	66
3.11 Оцінка ефективності рекламної кампанії .....	69
4 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА .....	72
4.1 Характеристика науково-дослідного рішення.....	72
4.2 Етапи виконання НДР, їх трудомісткість та заробітна плата.....	73
4.3 Розрахунок одноразових витрат на розробку НДР .....	75
4.4 Оцінка результатів науково-дослідної роботи.....	79
4.5 Визначення економічної ефективності результатів НДР.....	80
ВИСНОВКИ.....	81
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ .....	82

## СКОРОЧЕННЯ ТА УМОВНІ ПОЗНАКИ

Конверсія – це відношення числа відвідувачів сайту, які виконали на ньому якісь цільові дії (приховані або прямі вказівки рекламодавців, продавців, творців контенту - придбання, реєстрацію, підписку, відвідування певної сторінки сайту, перехід по рекламному посиланню), до загального числа відвідувачів сайту, виражене у відсотках.

Лід – це потенційні клієнти, які згідно до вашої воронки продажів перебувають у різній стадії готовності здійснити купівлю вашого товару чи послуги.

Інфлюєнсер – це людина, чия думка має значення для певної аудиторії. Вони створюють та поширюють тенденції у будь-яких сферах.

UGC - User-generated content(контент створений користувачем).

Instagram Stories - это публикации, которые «живут» 24 часа. Они были созданы для того, чтобы показывать друзьям мимолетные фото и видео, которыми не хочется засорять аккаунт в Instagram.

## ВСТУП

Мета нашого дослідження полягає у тому, щоб створити успішну рекламну компанію для бренду верхнього одягу "Braggart" у соціальних мережах. А саме зробити брендову сторінку в Instagram візуально стильною, додати якісний контент, збільшити кількість підписників та підвищити товарообіг.

«Реклама-двигун торгівлі» - ця фраза, знайома, напевно, кожному. Але якщо вдуматися, то реклама в ширшому сенсі є двигуном прогресу. Саме тому можна припустити, що за допомогою певного алгоритму дій націлених на визначення цільової аудиторії, болю аудиторії, якості товару і переваги бренду над конкурентами можливо за доволі короткий час створити прибутковий та стильний Instagram-магазин.

Більшість про нові товари, де застосовані нові технології і рішення, дізнаються саме з реклами. Відповідно нові товари швидше отримують попит, а значить, передові технології і виробництво розвиваються набагато більш високими темпами. Очевидно, що часом реклама без особливої на то потреби змушує людей купувати речі, без яких з успіхом можна обійтися, впроваджує в уми психологію «вещизма», деформуючи світорозуміння і життєві установки людини. Усюди це так. Однак є й інша сторона медалі. Досвід ринкової економіки показує, що цивілізована, що не завдає шкоди суспільству, реклама необхідна. Більш того, обійтися без неї в сучасних умовах неможливо. Сучасна реклама складна й різноманітна. Вона мобілізувала величезні матеріальні та інтелектуальні ресурси. Тому доречно поміркувати, наскільки вона потрібна і що дає суспільству, економіці, державі.

З ростом економіки, підвищенням рівня споживання в суспільстві виробниками особливе місце приділяється рекламі. Реклама, як невід'ємний атрибут будь-якої підприємницької діяльності, теж змінює форму і зміст[1].

З боку чинення тиску на споживача рекламні тексти поступово перетворюються в засіб маркетингової комунікації, ефективно виконуючи роль мови спілкування між виробником і споживачем.

Також зростає важливість правильного перекладу рекламних тестів. Це актуально особливо зараз, коли, на наш ринок хлинули західні товари, раніше невідомі широкому колу споживачів. У кожного з цих товарів в своїх країнах вже є багата історія, усталений імідж і чітко певна філософія. Аналіз сформованої практики в цій сфері дозволяє стверджувати, що при перекладацькій роботі з рекламними текстами не в повній мірі враховуються специфічні лінгвістичні характеристики, а головне особлива комунікативна спрямованість рекламних повідомлень, а також менталітет і особливості культурного сприйняття нації, для якої і проводиться те чи інше рекламне повідомлення. У зв'язку з цим актуальність наукових досліджень в галузі реклами, її сприйняття і особливостей перекладу рекламних текстів, очевидна.

Удосконалити якість рекламної продукції та її перекладу можна тільки на основі її глибокого вивчення. Реклама вже стала об'єктом вивчення ряду філологічних дисциплін, що втілено у великій кількості книг, статей, дисертацій по мові реклами. Російською мовою активно виходять книги, присвячені теорії і практиці реклами, особливо багато - за останні п'ять років. Такого роду видання носять не стільки теоретичний, скільки прикладний характер, рясніють живими, легко впізнаваними прикладами. Люди вчаться на рекламі. Вони дізнаються про пропоновані їм товари і відкривають способи вдосконалення свого життя. Реклама, в своєму освітньому аспекті, прискорює адаптацію нового і не випробуваного, тим самим, просуваючи прискореними темпами технічний прогрес у промисловості і втілення в реальність кращого життя для всіх.

Структура науково-дослідницької роботи з підвищення ефективності рекламної кампанії розкрита на прикладі інтернет-магазину верхнього одягу та чітко обумовлена метою, предметом та об'єктом дослідження.

# 1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА МАГІСТЕРСЬКУ АТЕСТАЦІЙНУ РОБОТУ

## 1.1 Аналіз стану інтернет-реклами на ринку України

Термін Інтернет-реклама охоплює всі різні види реклами, розраховані на розміщення в інтернеті і роботу з Інтернет-аудиторією.

На даний момент розміщення реклами в інтернеті є одним з найбільш ефективних видів реклами, оскільки дозволяє домогтися при відносно невеликих рекламних бюджетах охоплення дуже широкої аудиторії.

Значною перевагою Інтернет-реклами є можливість точного таргетування аудиторії. Це означає, що рекламу вашого сайту або товару побачать ті люди, які вже зацікавлені в покупці. Наприклад, вони вже шукали певний товар і зараз знаходяться в процесі обмірковування покупки. Побачена в потрібний момент реклама може істотно збільшити ймовірність того, що вона спрацює і людина зробить покупку. Найбільший ефект від розміщення реклами в інтернеті досягається, якщо воно є частиною загальної стратегії просування компанії чи бренду за допомогою інструментів інтернет-маркетингу[2].

Просування (Promotion) - будь-яка форма повідомлень для інформації, переконання, нагадування про продукти, продуктових лінійках, торгових марках (брендах) або самої компанії, є одним з елементів комплексу маркетингу (маркетинг-мікс) в його класичному трактуванні.

Просуванням є будь-який інформаційний обмін компанії з учасниками ринку, спрямований на збільшення продажів в коротко- або довгостроковій перспективі. Просування в комплексі маркетингу відповідає за наступні питання:

- «Чи знає споживач про продукт (торгову марку) і його властивості?»;
- «Чи розуміє споживач, ніж продукт компанії буде для нього краще альтернативних конкуруючих продуктів?»;

– «Чи є у споживача будь-якої вагомий стимул придбати саме цей продукт в момент прийняття рішення про покупку?».

Чим більш переконливе "так" отримуємо ми на кожне питання - тим вище ймовірність здійснення споживчого вибору на користь продукту компанії (відповідно, вище будуть продажі продукту компанії). Тому просування направлено на підвищення інформованості споживачів про продукти (торгові марки, компанії), формування стійкого іміджу продуктів (торгових марок, компаній) і стимулювання споживача на вчинення певного вибору безпосередньо в момент прийняття рішення про покупку. Вважається, що інформація, отримана потенційним споживачем навіть поза місцем і часом здійснення покупки, здатна вплинути на переваги споживача і підвищити ймовірність покупки рекламованого бренду / продукту.

Основним документом в управлінні просуванням є програма (план) просування, яка забезпечує узгодженість і системність всіх застосовуваних інструментів просування в досягненні єдиних короткострокових і довгострокових цілей.

Способи (інструменти) просування:

- реклама - масові неособисті комунікації;
- стимулювання продажів (стимулювання споживачів, стимулювання маркетингових посередників в т.ч. безпосередніх продавців, стимулювання співробітників самої компанії);
- формування ділової репутації через побудову відносин (зв'язків) з громадськістю (public relations) [3].

Також в якості самостійних способів (інструментів) просування буде використано директ-маркетинг та інтернетхмаркетинг

Директ-маркетинг - це комплекс заходів, за допомогою яких шикуються тривалі відносини персонально з кожним споживачем, підвищується лояльність клієнтів. При застосуванні інструментів direct marketing встановлюється ефективний зворотний зв'язок, рекламодавець отримує відповідну реакцію на пропозиції від споживачів.

Інтернет-маркетинг - це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування. Основна мета отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сторінки.

Також, важливими перевагами інтернет-реклами є інтерактивність та вимірність. На відміну від оффлайн медіа, інтернет реклама дозволяє цільовій аудиторії активно взаємодіяти з компанією. Наприклад, при кліці на рекламний банер людина може продовжити комунікацію з компанією і тут же отримати потрібну йому інформацію. Це властивість реклами в інтернеті дозволяє скоротити рекламний бюджет і необхідне число торкань з клієнтом, побудувати активний діалог з потенційними клієнтами.

А також, на відміну від класичних медіаканалів, результати інтернет-реклами легко виміряти. Детальна статистика, доступна в режимі реального часу, допомагає коригувати рекламні кампанії і робити їх дуже ефективними.

Насьогодні розвиток Internet-мереж такий стрімкий, що розробники рекламних ресурсів створюють все нові та нові види реклами, підлаштовуючись та водночас «спрощуючи» пошук тих чи інших необхідних інформаційних ресурсів. Саме тому реклама стає інтерактивна, а механізми ранжування реклами стають все розумніші, щоб максимально чітко охоплювати всю цільову аудиторію. Аналізуючи наявну інформацію та наявні джерела щодо розвитку мережі Internet в Україні, виявили, що протягом 2018-2019 року нею користувалися 71% дорослого населення країни (рис 1.1).

Представлені дані свідчать про поступові темпи впровадження та розвитку мережі Internet в Україні. У зв'язку з чим, можна констатувати факт, що використання Інтернет-технологій для просування бізнесу є дуже актуальним і своєчасним, що потребує уваги науковців та практиків. З повсюдним поширенням Інтернет-технологій в Україні пов'язана і зміна структури медіа-ринку України у 2016–2017 рр., про що свідчать проведені дослідження Всеукраїнської рекламної коаліції [4].

Динаміка проникнення Інтернету:  
щорічний замір



Рисунок 1.1 – Динаміка проникнення Інтернету  
у повсякдення українців з 2004 по 2019 рік

Так, аналіз структури медіа-ринку України у 2018–2019 рр., дозволяє виділити лідируючі напрямки у рекламі – це ТВ- та Інтернет-реклама. При цьому обсяг рекламного ринку за ТВ- та Інтернет-рекламою має стійку тенденцію до зростання.

## 1.2 Мета та задачі дослідження

Магістерська кваліфікаційної робота являє собою випускню кваліфікаційну роботу наукового змісту, що має внутрішню єдність і відображає хід і результати розробки обраної теми. Вона повинна відповідати сучасному рівню розвитку науки та техніки, а її тема – бути актуальною. Науково дослідницька робота першорядно створюється з метою здійснення наукового дослідження в певній галузі, результатом якої стають новітні розробки. Ними можуть стати нові методики, визначення, теореми, рекомендації щодо поліпшення будь-яких процесів і явищ, навчальні програми, тренінги, технічні винаходи, деякі з яких в подальшому стають запатентованими.

При написанні магістерської атестаційної роботи насамперед необхідне формулювання мети, завдань, об'єкта і предмета дослідження.

Метою магістерської атестаційної роботи є розробка методики підвищення ефективності рекламної кампанії за рахунок комплексу рекламних заходів у сукупності із актуальним редизайном сторінки у соціальних мережах.

В роботі буде розроблено рекламну кампанію для інтернет-магазину верхнього одягу «Braggart».

Таким чином, маємо змогу сформулювати наступну гіпотезу: «Методика, створена в ході науково дослідницької роботи сприяє підвищенню ефективності роботи інтернет-магазину».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні задачі:

- аналіз видів Інтернет-реклами;
- аналіз аналогів рекламних кампаній та оформлення Інтернет-магазинів;
- визначення системи ключових показників ефективності реклами[5];
- розробка методики підвищення ефективності Інтернет-реклами;
- визначення найбільш оптимальної сукупності видів реклами для інтернет-магазину верхнього одягу «Braggart»;
- розробка ефективної рекламної кампанії для інтернет-магазину одягу «Braggart»;
- оцінка ефективності створеної рекламної кампанії.

Об'єктом дослідження даної роботи є рекламна компанія інтернет-магазину.

Предмет дослідження критерії оцінки ефективності реклами та методи підвищення ефективності роботи інтернет-магазинів за рахунок рекламних кампаній.

Так як рекламна кампанія буде розроблятися для інтернет-магазину верхнього одягу, де основною метою є збільшення продажів товару, необхідно визначити метод з сукупності існуючих видів просування, який якнайкраще впорається з метою роботи.

### 1.3 Актуальність дослідження теми роботи

Актуальність теми науково дослідницької роботи обумовлена збільшенням практичного і наукового інтересу до розуміння та розвитку бізнесу на Інтернет-просторі та стрімким зростанням кількості користувачів соціальних мереж, що стають актуальним рекламним майданчиком в результаті даного процесу. Враховуючи демографічні та соціальні зміни, соціальне залучення людей старшого віку набуває все більшого значення як запорука успіху створених рекламних кампаній. Доцільність такого дослідження пояснюється відсутністю методу, який би не дивлячись на велику ефективність та використання декількох найдієвіших видів реклами одночасно не збільшуючи витрат на рекламні кампанії.

В умовах ринкової економіки важливим чинником успішного функціонування магазину є його переорієнтація на засоби маркетингу. Власне впровадження концепції маркетингу у практику роботи інтернет-магазину дає можливість формувати раціональні виробничі програми для його подальшого розвитку, оперативно реагувати на ринкову ситуацію та перемагати в умовах конкуренції.

Практика доводить, що лідерами бізнесу стали ті підприємці, які вміло застосували маркетингові принципи в управлінні підприємствами. Керівництво цих підприємств добре розуміє, що досягнення високих і сталих прибутків залежить від роботи маркетологів.

Актуальність роботи також полягає в тому, що на сучасному етапі ринкової економіки, коли постійно зростає конкуренція, торговельному підприємству необхідно бути максимально активним в процесі здійснення своєї діяльності, постійно слідкувати за змінами на ринку, вести активну боротьбу за свого споживача, сприяти збільшенню збуту товарів, та примноженню доходів. Все це не можливо без маркетингової та рекламної діяльності бренду. Беручи до уваги те, що активна реклама у соціальних мережах брендів в нашій країні з'явилася відносно недавно, тому існує

багато питань пов'язаних з нею, саме тому ця тема є надзвичайно актуальною та обговорюваною. І це дійсно так, але не тільки тому що ця тема для нас є ще мало вивченою. В розвинутих країнах тема реклами є також дуже обговорюваною, та існує ряд питань пов'язаних з рекламою, на які досить не існує однозначних відповідей. Тому вдосконалення організації проведення рекламної кампанії є життєво необхідним для більшості українських інтернет-магазинів.

## 2 ТЕОРЕТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

### 2.1 Види реклами в інтернеті

Реклама в інтернеті, це реклама яка передбачає використання Інтернету як каналу для донесення маркетингових повідомлень потенційним клієнтам із метою подальшого їхнього візиту на сайт або сторінку у соціальних мережах для здійснення продажів чи генерації лідів (заявок).

Питання, чи використовувати інтернет-рекламу, вже давно не обговорюється. Ось лише кілька фактів для ілюстрації важливості просування онлайн. До початку 2019 року 57% населення планети мали доступ в мережу, а для Східної Європи цей показник становив 80%. Користувачі проводять онлайн в середньому 6 годин і 42 хвилини в день, а витрати на інтернет-просування ще в 2017 році перевищили витрати на телерекламу, а вже зараз експерти очікують, що загальні витрати на онлайн-рекламу захоплять 50% ринку. Можна зробити висновки, що без онлайн-реклами нікуди, тому доцільно розглянути основні види просування, доступні в мережі.

#### 2.1.1 Контекстна реклама

Користувач, що знаходиться в пошуку потрібної інформації, умовно кажучи, бачить і чує аудіовізуальні посили (наприклад, рекламні ролики), але найчастіше все-таки сам пише запит і читає його результати. Тому першим і одним з найважливіших видів інтернет-реклами є пошукова оптимізація.

Контекстна реклама - це один з видів інтернет-просування, який показується користувачеві в текстовому вигляді відповідно до його запиту в пошуковій системі.

Відбір і показ оголошень відбувається в залежності від оцінки їхнього рейтингу. Для цього потрібно, щоб заголовки відповідали введеному запиту, посилання вела на цільову сторінку, наповнену якісним контентом. Також має цінність очікуваний CTR (ймовірність кліка користувача по оголошенню), який залежить від актуальності ключового слова.

Сьогодні можна виділити безліч різних пошукових систем, які працюють як у всьому світі, так і в окремих країнах [6]. І тому, варто розглянути окремі найбільш популярні системи, які можна використовувати в роботі:

- Google AdWords - є однією з найбільш глобальних систем, сьогодні він займає майже 65% ринку в США, крім того більше половини пошукових запитів України і Казахстану. У той же час на території РФ не набагато більше 20%. При цьому, загальна частка світового ринку пошукової мережі Google в перспективі дійде до 42,2%. Google Adwords пропонує досить велику кількість інструментів для роботи з цільовою аудиторією і підвищення конверсії;

- Яндекс. Директ - більш відомий в російському сегменті, і сьогодні його частка ринку на території РФ становить майже 65%. У той же час в зарубіжному напрямку він не такий популярний, і в цілому займає не більше 10%;

- Бігун - досить давно створена російська СКР, що є однією з найбільш великих в рунеті. Сьогодні послугами цієї системи користуються багато компаній, такі як Ozon, РосБізнесКонсалтинг та інші;

- Mail.ru - система, яка використовує власні технології для просування рекламних компаній. Іноді використовує блоки Яндекса і Google;

- Bing - пошукова машина від компанії Microsoft, яка обслуговує майже 25% запитів на просторах Європи та Америки. В рунеті себе практично не проявляє. Також система володіє сервісом Yahoo, і в цілому займає близько 35% європейського сегмента. Даних по російському сегменту на сьогоднішній день немає;

– Baidu - лідируюча система на теренах Китаю. Займає в цілому 18% світового ринку, крім того обробляє близько 80% всіх запитів Східних країн.

Як уже було відзначено, така реклама від google увазі розміщення записів в перших 1-4 позиціях і останніх 1-3 позиції пошукової видачі Google (рис. 2.1), відповідно до запиту користувача. Показується такий тип в тому ж форматі, що і органічна видача.

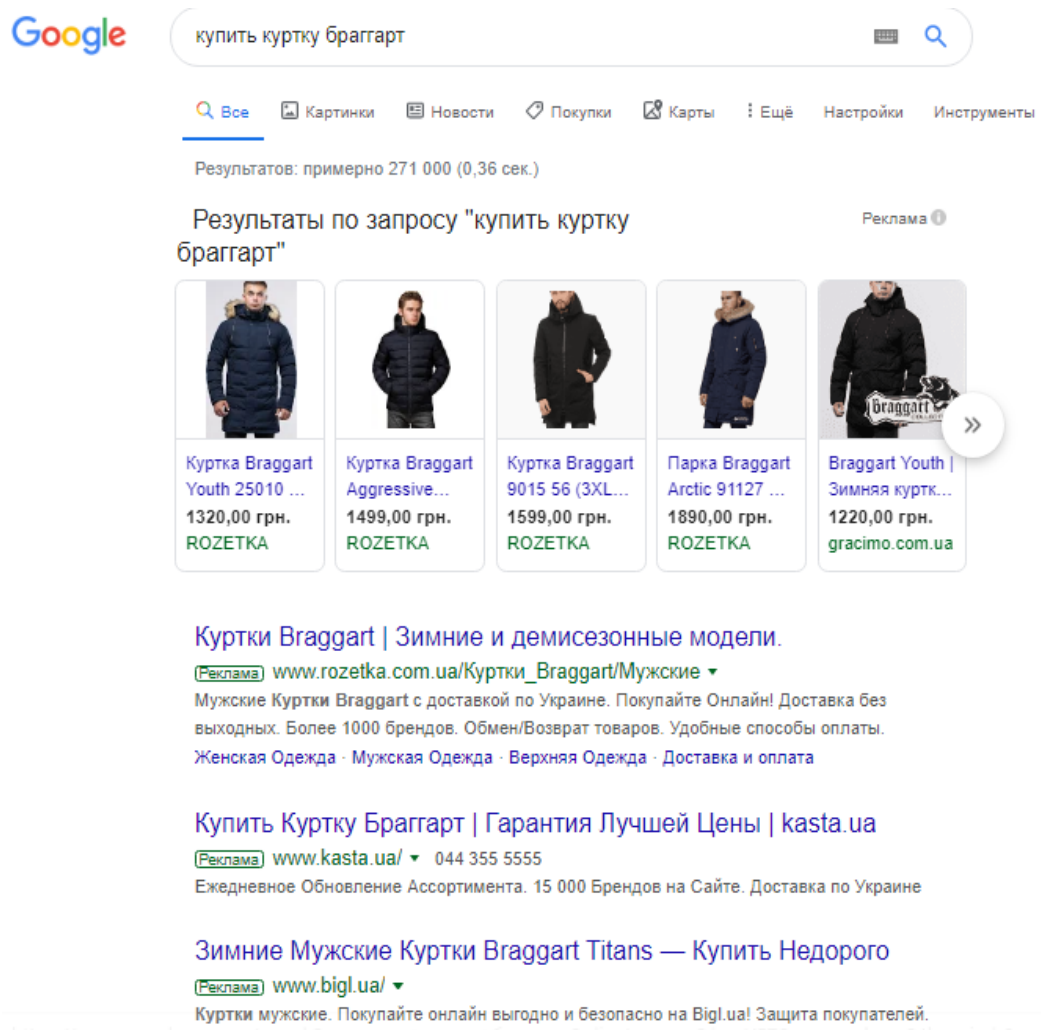


Рисунок 2.1 – Реклама у пошуковій видачі Google

Відзначимо, що показ оголошень проводиться за принципом аукціону, що обумовлює конкуренцію між різними компаніями. Безпосередньо сам алгоритм виглядає наступним чином:

– рекламодавець проводить настройку компанії, підбираючи ключові запити і виставляє ставку за вчинення дії;

– робот сервісу AdWords аналізує всі оголошення, створені з такими ключовими запитами, і порівнює ставки на них, якість настройки рекламного аккаунта і якість цільової сторінки;

– в результаті чого привласнює рейтинг кожному оголошенню і розставляє їх по спадаючій у видачі.

Таким чином, контекстна реклама гугл дозволяє рекламодавцям самостійно керувати процесом просування, і при необхідності знижувати або підвищувати ставки.

### 2.1.2 Класичний та динамічний ремаркетинг

Динамічний ремаркетинг AdWords дозволяє інтернет-магазинах показувати в контекстно медійної мережі Google (КМС) рекламні оголошення з товарами, які користувачі переглядали на сайті, але так і не набули. Коли незавершена покупку користувач заходить на КМС-сайт, він бачить налаштоване саме на нього оголошення, клікнувши по якому він може повернутися в інтернет-магазин і завершити покупку (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Приклад динамічного ремаркетингу

Одноразово налаштувавши кампанію з динамічним ремаркетингу та регулярне оновлення фіда даних, ви на постійній основі будете повертати на

сайт тих користувачів, які були на вашому сайті, але з якоїсь причини не завершили покупку. Динамічний ремаркетинг допоможе повернути їх відразу на той товар, який вони нещодавно дивилися, тим самим в кілька разів підвищивши вірогідність того, що даний користувач зробить необхідну конверсію і перетвориться з потенційного клієнта в чинного.

Крім того, настройка динамічних рекламних оголошень дозволяє істотно економити бюджет. На відміну від класичного, в динамічному ремаркетингу за рахунок більшої ефективності оголошень середня ціна кожної конверсії значно падає і компенсує незначне зростання ціни на клік, а значить - вартість залучення користувача на цільову сторінку скорочується. Принцип дії інструменту в класичному і динамічному вигляді схожий. Але якщо в класичному ремаркетингу користувача “наздоганяють” загальні оголошення, то в динамічному показуються саме ті товари, які вже становлять інтерес для людини. Динамічний ремаркетинг дуже актуальний для інтернет-магазинів, готелів, сайтів, які займаються реалізацією квитків, путівок і т.д.

Принцип дії інструменту в класичному і динамічному вигляді схожий. Але якщо в класичному ремаркетингу користувача “наздоганяють” загальні оголошення, то в динамічному показуються саме ті товари, які вже становлять інтерес для людини. Динамічний ремаркетинг дуже актуальний для інтернет-магазинів, готелів, сайтів, які займаються реалізацією квитків, путівок і т.д.

### 2.1.3 Медійна реклама в інтернеті

Медійна реклама (банерна). Це один із перших видів інтернет-реклами, який з'явився ще на зорі становлення Всесвітньої мережі. Суть медійної реклами полягає в розміщенні банерів на сторонніх сайтах, при кліці на які користувачі переходять на спеціальну цільову сторінку на сайті рекламодавця (рис. 2.3). Такий трафік легко відстежувати за допомогою сервісів веб-аналітики.



Рисунок 2.3 – Приклад банерної реклами

Основною схемою оплати, яка використовується в банерній рекламі, є CPM – оплата за тисячу показів (в Google AdWords – оплата за клік). З одного боку, це може здатися не вигідним, бо рекламодавець платить за покази, ефект яких неможливо передбачити заздалегідь. Але в той же час вартість тисячі показів зазвичай досить низька, і в результаті в плюсах залишаються обидві сторони.

Якщо використовувати для запуску медійної реклами той же Google AdWords, рекламодавець отримує набагато більше можливостей для налаштування, ніж за умови розміщення за безпосередньою домовленістю. Головне – це можливість використовувати географічний і демографічний таргетинг, та й саму кампанію можна просто зупинити в будь-який час, якщо ви вважаєте її неефективною.

Банерна реклама втрачає популярність, бо Інтернет продовжує розвиватися, і на її місце приходять інші, більш ефективні методи залучення клієнтів для бізнесу. В електронній комерції навіть лідери ринку не особливо активно використовують цей вид реклами. Але її, як і раніше, вигідно використовувати в поєднанні з PPC і ремаркетингом. Також вона однозначно залишається корисним інструментом для підвищення впізнаваності бренду.

#### 2.1.4 Таргетована реклама в соціальних мережах

Google AdWords - це сервіс для створення і розміщення рекламних кампаній в мережі Google. Цей сервіс має значні переваги, які допомагають йому утримувати лідируючі позиції на світовому ринку:

- можливість швидкого налаштування і запуску. Оголошення в мережі з'являються практично відразу після завершення налаштування і поповнення рекламного бюджету;
- максимальна точність підбору цільової аудиторії, що є за рахунок багатофункціональної настройки і великого вибору критеріїв показу;
- самі оголошення за рахунок правильного налаштування показуються тільки тим, хто цікавиться послугою або товаром;
- інструменти сервісу дозволяють вносити гнучкі корективи в кампанію і миттєві зміни, виходячи з аналізу РК для підвищення її ефективності;
- залежно від налаштувань, можна проводити оплату тільки за результат, що обумовлено можливістю вибору цільової дії (покупки або підписки) і оплачувати тільки ті кліки, які до нього привели;
- можна самостійно вибирати ставку (розмір оплати) для кожного оголошення, що допомагає почати роботу з будь-яким бюджетом.

Дана реклама здатна стимулювати споживання і в той же час формувати попит. Від певної аудиторії, продукції або послуги залежить дана реклама, вона може послужити для ефективного поширення інформації, так і зможе підвищити рівень продажів.

Маса можливостей зорієнтувати Вашу рекламну кампанію – це є головною перевагою цього виду реклами, а саме:

- географічно (міста, країни, райони, вулиці і навіть станції метро);
- демографічно (сімейний стан, стать, вік);
- по інтересам (світогляд, членство в будь-яких спільнотах);
- за місцем роботи та освіти;
- орієнтування на пристрої, браузері, операційні системи;

– ретаргетінг – продуктивний інструмент, який дає можливість відобразити рекламні оголошення тим користувачам, які вже заходили на сайт.

Плейсмент - це місце для показу реклами. Реклама може показуватися в Стрічці новин Facebook та Instagram на мобільних пристроях, в Стрічці новин Facebook та Instagram на ПК і в правій колонці (рис. 2.4).

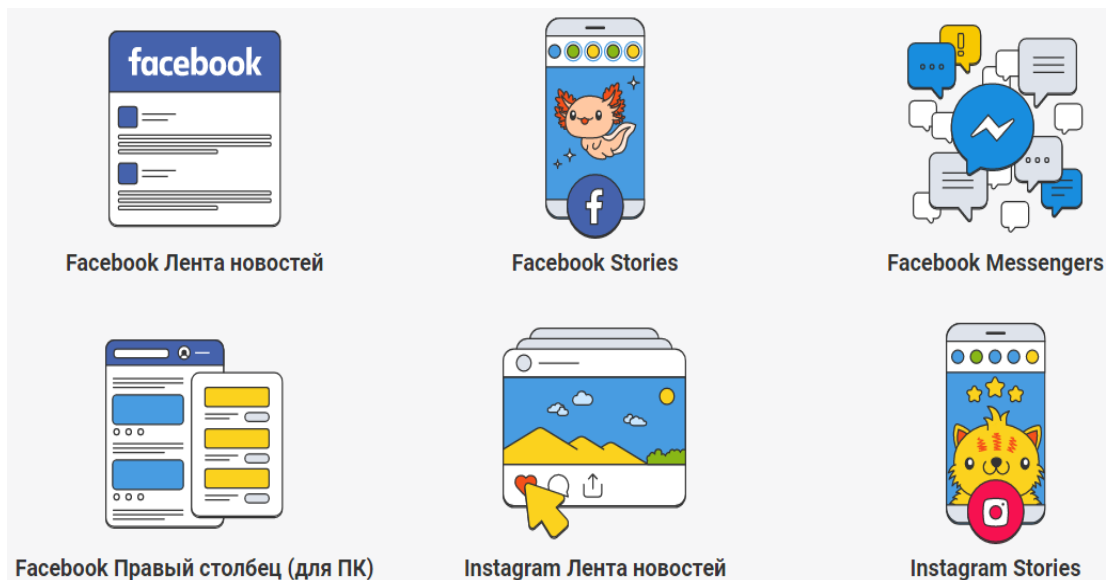


Рисунок 2.4 – Види плейсментів таргетованої реклами

Маркетологи почали активно використовувати технологію продакт плейсмент, тобто вводити до сюжетну лінію кіно, відео, мультфільмів, ток-шоу рекламу товарів і марок. Судячи з виходять зараз на екрани кінофільмів і телесеріалам, можна сміло затверджувати, що ця маркетингова технологія переросла в справжню індустрію, яка, власне, і займається адаптацією носіїв (кіно, відео) спеціально під бренди. Ось це вже мабуть новий етап розвитку продакт-плейсменту.

### 2.1.5 Співпраця з блогерами та лідерами думок

Блоггер в Інстаграм - це людина, що розміщує популярний контент на своїй сторінці і заробляє на рекламі. Як контенту може виступати абсолютно будь-який тип інформації на різноманітні теми.

Також, часто їх називають лідерами думок чи інфлюєнсерами [7]. Люди, що займаються подібною діяльністю, заробляють на рекламі. Вони розміщують оголошення будь-яких фірм, згадують назви брендів у відеороликах і отримують за це винагороду. Просування свого ресурсу цим методом приносить переважно живих і зацікавлених клієнтів. Викликано це тим, що люди довіряють своєму кумиру і прислухаються до його думки.

Одним з найважливіших факторів успішного блогу є особистість автора, автор спілкується з читачами, читачі коментують його пости, висловлюють свою думку, задають питання, обговорюють. Саме цим блоги відрізняються від звичайних сайтів, де це все не так важливо. Однією з найважливіших функцій блогів є створення довірчих відносин між автором і читачами блогу.

Сьогодні блоги створюються в основному для заробітку. Люди зрозуміли, що тут можна мати непоганий дохід. Багато хто думає, що блог - це халява, вважають, що його ведення - це просте заняття. Насправді, це далеко не так! Вірніше, вести і розвивати свій блог просто тільки тим людям, у кого лежить душа до цього заняття.

Деякі з найпопулярніших блогерів України наведені нижче.

Альона Венум, 2,6 млн. підписників. Це, мабуть, найпопулярніша в Україні відеоблогер. За чотири роки існування свого youtube-каналу, Олена збрала аудиторію в 4,6 мільйона передплатників на цій платформі за допомогою відео-скетчів і коротких кумедних роликів. А рік тому Венум випустила дебютну пісню (рис. 2.5).

Таня Парфільєва, 1,1 млн. підписників. Стежити за Танею, відомою українською блогеркою і засновницею магазину «cherry\_land\_shop» можна не тільки в instagram, але і на youtube, де вона ділиться роликами про свої подорожі і влоги про повсякденне життя (рис. 2.6).

Робота з лідерами думок дозволяє нам отримати вже готову якісну аудиторію, яку цей блогер можливо кілька років поспіль денно і нічно збирав. Ця аудиторія в принципі поділена за сегментами, тобто якщо блогер

пише про полювання і риболовлю - скоріше за все, його читають мисливці і рибалки. А якщо дівчина пише про те, як виховувати дитину, то з великою часткою ймовірності можна стверджувати, що саме там є наша цільова аудиторія матусь справжніх або майбутніх.

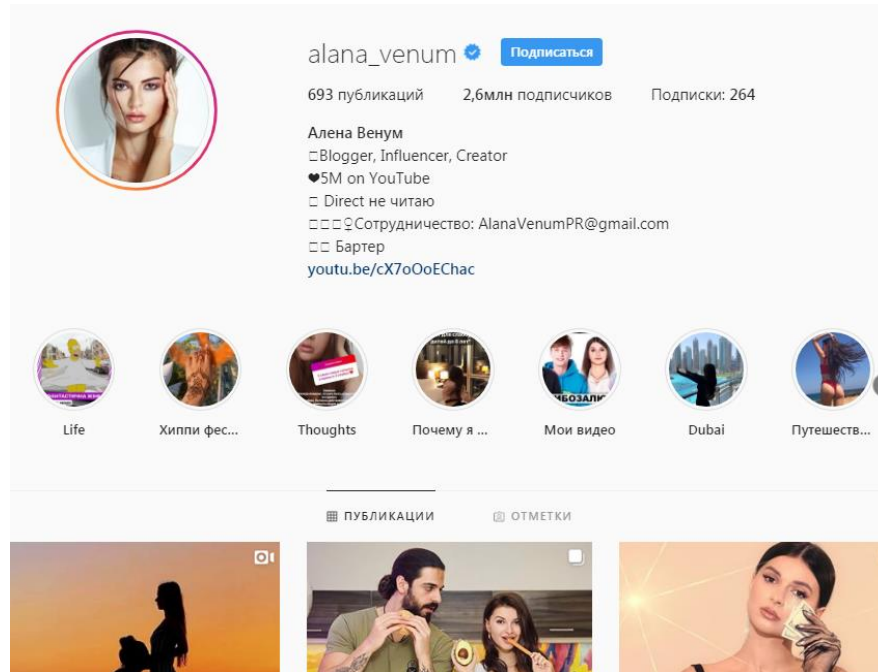


Рисунок 2.5 – Інфлюенсер Альона Венум

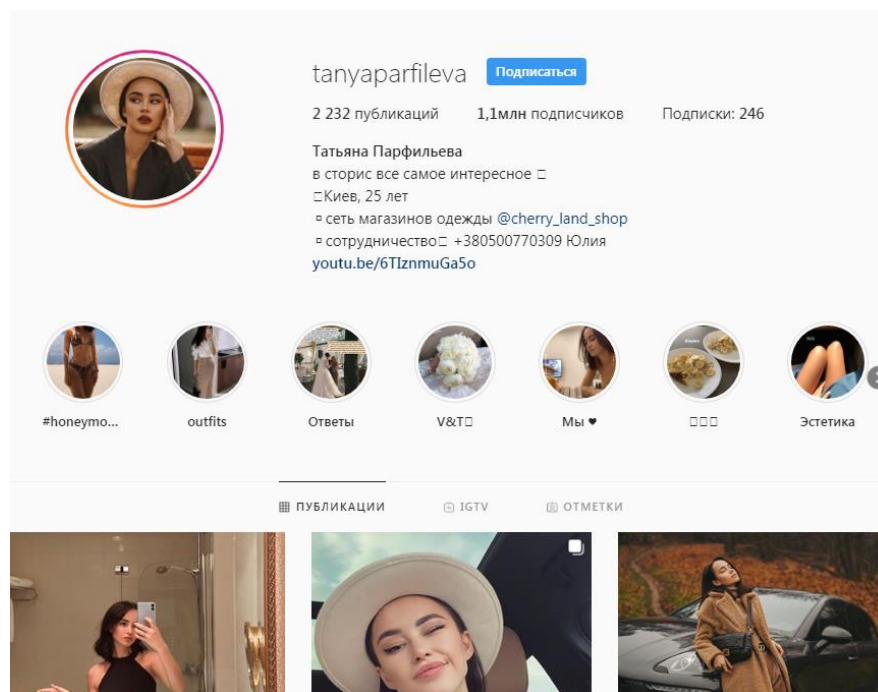


Рисунок 2.6 – Інфлюенсер Таня Парфільєва

### 2.1.6 Призначений для користувача UGC контент

UGC User generated content - це контент, який створюють користувачі. До UGC відноситься все: відгуки, коментарі, фотографії з вашим продуктом і навіть відеоролики.

Такий контент викликає більше довіри. Його користувачі не просто вибрали ваш продукт, але і готові розповісти оточуючим про свій вибор. Фотографії в стрічці з живими людьми, нехай неакуратні, непрофесійні, мають у своєму розпорядженні до себе краще, ніж штучні фотографії з фотостудій.

До речі, схоже відбувається з роликами від простих людей, які несподівано стають популярні. Людям подобається дивитися на історію, з якими вони можуть себе асоціювати. Проста обстановка і не фантастично красиві моделі в головних ролях залучають аудиторію.

Крім того, ви можете спостерігати, як аудиторія використовує ваш товар. Можливо, ви зрозумієте, що цільова аудиторія ширше, ніж ви думали.

Для малого бізнесу перевага UGC контенту ще і в простоті його виробництва. Використовувати в публікаціях в соціальних мережах контент від користувачів набагато дешевше, ніж регулярно влаштовувати фотосесії для створення продуктових постів [8].

Таким чином, компанія отримує багато різноманітного, що залучає, що викликає довіру (можна сказати – що продає) контенту абсолютно безкоштовно.

Складнощі в роботі з сайтами, на яких є UGC контент. Необхідна постійна модерація і боротьба зі спамом і невідповідним контентом. Є ймовірність додавання неунікального контенту. Необхідно зрозуміти, яким саме контентом готові поділитися ваші відвідувачі. Можливі негативні відгуки від відвідувачів. Велика їх кількість - погано для продажів, але їх повна відсутність створює враження нереальності "відгуків". Якщо відвідувач бачить явний замовний відгук - довіру до сайту падає.

Тільки 1% покупців залишають відгуки, інші - тільки читають. Тому слід впроваджувати систему «залиште відгук про товар» коли покупцеві на email через деякий час приходиться пропозиція залишити відгук. Для залучення користувачів необхідно проявляти активність і оригінальність в соцмережах, залучати нових відвідувачів за допомогою вікторин, конкурсів, ігор тощо, але не повторювати - придумуйте нові ідеї.

Відвідувач не повинен стикатися з труднощами при розміщенні користувацького контенту.

Одна з кращих кампаній - Share a Coke від Coca-Cola. Бренд випустив серію банок з різними іменами. У Європі та США користувачам пропонувалася поділитися Колою з носієм імені (Share a Coke with Tom), а в Росії - придбати продукт для себе («Це твоя Кока-Кола, Аня») (рис 2.7).

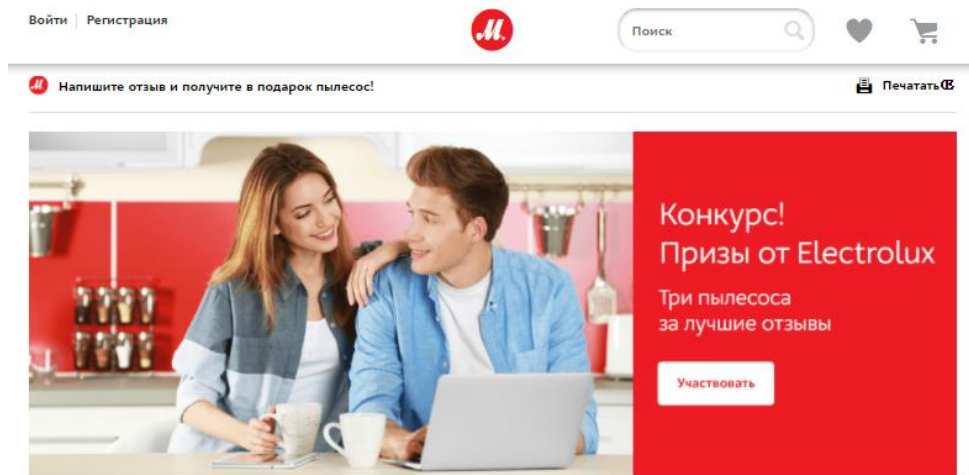
Результати кампанії опубліковані в офіційному блозі Coca-Cola: 998 мільйонів згадок в Twitter, 235 000 твітів від 111 000 користувачів з хештегом #ShareaCoke, продано більше 150 мільйонів персоналізованих пляшок. Пользовали фотографувалися з пляшками, становили жартівливі послання і ділилися контентом в соціальних мережах.



Рисунок 2.7 – Приклад впровадження методу від Coca-Cola

М. Відео спільно з Electrolux проводить конкурс, щоб отримати живі відгуки про техніку. Переваги кампанії: на сайті з'являються нові відгуки,

аудиторія залучена у взаємодію, відвідувачі сайту бачать, що відгуки точно писали живі люди в рамках конкурсу.



Напишите отзыв о технике Electrolux и получите шанс выиграть ручной пылесос Electrolux ErgoRapido.  
Жюри выберет трёх победителей из авторов самых интересных, полезных и объективных работ.

Рисунок 2.8 – Рекламний хід від Electrolux

Так само працюють салони краси в Instagram: дівчата роблять знімки з манікюром, заодно згадуючи аккаунт салону. Майже всі фотографії в стрічці салону взяті з відміток аккаунту від клієнтів. Саме цей метод просування є найсучаснішим та найдієвішим у 2019 році у соціальних мережах.

## 2.2 Методика розробки рекламної кампанії

Виходячи с поставлених задач дослідження, можна сформувати методику, за якою розробити ефективну рекламну компанію.

### Етап 1.

Першим етапом є аналіз ринку та ситуації в цілому. Дослідженню підлягають, передовсім, ті аспекти, які безпосередньо впливають на ефективність прийняття рішень про рекламну кампанію. Цей аналіз має охоплювати природу й величину попиту, динаміку розвитку, наявність

конкуренції, сегментацію ринків, характеристику цільової аудиторії. Для того щоб якомога чіткіше визначити свою цільову аудиторію, здійснюється сегментування частки ринку.

#### Етап 2.

Другим етапом є аналіз сторінки, яку портібно просувати. Такий аналіз має складатися з того який контент на сторінці, як регулярно вона оновлюється, яке оформлення стрічки публікацій, чи швидко менеджер відповідає на повідомлення. Якщо сторінка виглядає погано та малоактивна – реклама не матиме бажаного відгуку та потенційний клієнт не затримається на сторінці.

Якщо реклама націлена не лише на рекламування бренду, то велику увагу треба приділити оформленню сайту інтернет-магазину на яку потрапляє потенційний клієнт. Інтерфейс повинен бути інтуїтивно зрозумілим, щоб не викликати питань, щодо оформлення замовлення. Коректне відображення всіх сторінок сайту для подальшого користування. Рекламуємий товар повинен буди в полі зору користувача. Якщо реклама розрахована на показ на мобільному пристрої, інтернет-магазин повинен бути адаптований для цього.

При виготовлені рекламних зображень та анімаційних відео треба звернути увагу на відповідність фірмових кольорів інтернет-магазину до кольорів рекламних зображень. Вплив кольору та оформлення на потенційного клієнта. Рекламний текст та зображення повинні спонукати користувача до цільової дії.

#### Етап 3.

Третій етап складається з грамотно налаштованої таргетованої реклами.

Не треба нехтувати налаштуванням тергетингу. Рекламна кампанія з налаштованим таргетом показується цільовій аудиторії незалежно від того, шукають люди зараз цей товар чи ні.

Майбутні клієнти можуть взагалі не знати про товар, але цій групі людей він потенційно цікавий.

Правильне формування мети рекламної кампанії є одним із головних етапів планування. Якщо на даному етапі допустити помилку, всі послідуочі рекомендації не принесуть позитивного результату.

Спираючись на мету рекламної кампанії, специфіку інтернет-магазину та підібрану цільову аудиторію створити основну рекламну кампанію.

Етап 4.

Аналіз та оцінка ефективності. Якщо обраний вид інтернет-реклами дозволяє скористуватися послугами тестування, треба скористатися такою можливістю. Це допоможе уникнути допущених помилок в налаштуванні не витративши весь бюджет закладений на проведення рекламної кампанії.

Користуючись системою ключових показників ефективності рекламної кампанії [9] та різними сервісами статистики та аналітики, можна детально проаналізувати ефективність створеної рекламної кампанії та зробити прогнозування підвищення якості інтернет-магазину за рахунок цього.

Після кожної завершенної рекламної кампанії потрібно оцінити її ефективність та проаналізувати результати. Це допоможе надалі скорегувати налаштування в ADS Manager та підвищити конверсії з рекламних кампаній.

### 2.3 Методи аналізу результатів рекламної кампанії

Реклама бажано налагодити облік ефективності рекламування. Це дозволяє отримати інформацію про доцільність реклами і результативності її окремих засобів; визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних покупців.

Абсолютно точно визначити ефективність окремих коштів реклами, рекламної компанії в більшості випадків не представляється можливим. Однак і приблизні підрахунки виправдовують себе, так як дозволяють зробити висновок про доцільність рекламної діяльності.

Розрізняють економічну ефективність реклами і ефективність психологічного впливу окремих засобів реклами на свідомість людини.

Причому психологічний вплив найбільш результативно, якщо воно призводить потенційних споживачів до здійснення покупки. Таким чином, економічна ефективність реклами залежить від ступеня її психологічного впливу на людину. Економічну ефективність реклами найчастіше визначають шляхом виміру її впливу на розвиток товарообігу. Найбільш точно встановити, який ефект дала реклама, можна лише в тому випадку, якщо збільшення збуту товару відбувається негайно після впливу реклами. Це найбільш ймовірно у випадках рекламування нових товарів повсякденного попиту. У той же час купівлі дорогого товару тривалого користування звичайно передують обов'язкове обдумування. В цьому випадку ефект реклами може проявитися далеко не відразу. Перш за все покупець дізнається про випуск товару, потім він цікавиться докладною інформацією про його якість і властивості. Після цього покупець може віддати перевагу рекламованого товару і утвердитися у бажанні придбати його, і лише в результаті він набуває його.

Щоб виявити, якою мірою реклама вплинула на зростання товарообігу, аналізують оперативні та бухгалтерські дані. При цьому слід мати на увазі, що, крім реклами, на реалізації товару позначається його якість і споживчі властивості, ціна, зовнішній вигляд, а так само місце розташування торгового підприємства, рівень культури обслуговування покупців, наявність у продажі аналогічних виробів і продуктів.

Додатковий товарообіг під впливом реклами:

$$T_d = \frac{T_c \times P \times D}{100},$$

де  $T_d$  – додатковий товарообіг під впливом реклами, грн.

$T_c$  – середньоденний товарообіг до рекламного періоду, грн.

$P$  – приріст середньоденного товарообігу за рекламний і послерекламний періоди, %.

$D$  – кількість днів обліку товарообігу.

Про економічну ефективність реклами можна також судити по тому економічному результату, який був досягнутий від застосування рекламного засобу або проведення рекламної компанії. Економічний результат визначається співвідношенням між прибутком від додаткового товарообігу, отриманого під впливом реклами, та витратами на неї.

В даному випадку ми зіставляємо отриманий ефект від проведення рекламного заходу до витрат на його здійснення. Результати такого співвідношення можуть виражатися в трьох варіантах:

- ефект від рекламного заходу дорівнює витратам на його проведення;
- ефект від рекламного заходу більше витрат (прибуткове);
- ефект від рекламного заходу менше витрат (збиткове).

Однак отримання даних ще недостатньо для зіставлення економічної ефективності витрат на проведення різних рекламних заходів. Більш точно ефективність витрат на рекламу характеризує її рентабельність.

Рентабельність реклами – це відношення отриманого прибутку до витрат:

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

де  $P$  – рентабельність рекламованого товару, %

$\Pi$  – прибуток, одержуваний від реклами товару, грн.

$U$  – витрати на рекламу товару, грн.

Ефективність психологічного впливу рекламних засобів характеризується числом охоплення споживачів, яскравістю і глибиною враження, які ці засоби залишають в пам'яті людини, ступенем залучення уваги. Ефективність психологічного впливу реклами на споживача можна визначити шляхом спостережень, експериментів, опитувань. Метод спостереження застосовується при дослідженні впливу на споживачів окремих рекламних засобів.

Цей метод носить пасивний характер, так як спостерігач при цьому ніяк не впливає на покупця, а, навпаки, веде спостереження непомітно для нього.

За заздалегідь розробленою схемою спостерігач реєструє отримані дані, які потім всебічно аналізуються. Метод спостереження дозволяє оцінювати психологічний вплив реклами в природних умовах, в безпосередньому спілкуванні споживача з певним рекламним засобом.

Оцінюючи ефективність окремих засобів реклами, в першу чергу встановлюють, чи досягає цей засіб поставленої перед ним мети. Так, ступінь залучення уваги покупців до зовнішньої реклами (вітрині) можна оцінити співвідношенням числа людей, що звернули увагу на вітрину протягом певного періоду до певного числа людей, які пройшли повз вітрини в той же період.

Ступінь дієвості публікації рекламних оголошень рекламодавця в засобах масової інформації можна з деякою мірою умовності оцінити в конкретному магазині, віднісши число відвідувачів, що купили рекламований товар до загальної кількості покупців, які вчинили в магазині якусь покупку.

При використанні методу спостереження у всіх випадках необхідно дотримуватися ряду умов: спостереження має вестися в будні дні, що не відрізняються підвищеною інтенсивністю потоків покупців, тривалість спостережень залежить від характеру кошти реклами, дієвість якого належить встановити. Поряд з методами спостереження широко застосовується метод експерименту. Цей метод носить активний характер. Вивчення психологічного впливу реклами відбувається в умовах, штучно створених експериментатором. Якщо при спостереженні лише фіксують, як споживач відноситься, наприклад, до певної викладки товарів, то експериментатор може переставити товари, а потім спостерігати за зміною реакції покупців. Таким чином, експериментатор може створювати найрізноманітніші комбінації рекламних засобів і шляхом порівняння реакції покупців вибирати з них найбільш вдалу. Проведення опитувань вимагає значних витрат часу і залучення до цієї роботи великої кількості людей. Разом з тим отримані результати не можуть бути досить повними. Адже іноді навіть самих покупця неясно, чи купив він товар під впливом реклами або за порадою знайомого, або керувався якимись іншими міркуваннями.

Крім того, іноді усне опитування покупців може викликати в них настороженість. Тому доцільніше запропонувати їм заповнити опитувальний лист, виклавши в ньому завдання опитування, з тим, щоб покупець знав його мету і постарався точніше відповісти на питання. Ефективність рекламного заходу або окремого засобу реклами може виражатися числом споживачів, охоплених рекламою, а також величиною витрат на одного споживача.

Так, доцільність публікації газетного оголошення в тому чи іншому друкованому органі встановлюють шляхом визначення загальної кількості людей, які можуть його прочитати (число це залежить в основному від тиражу газети), або розмірів витрат на оголошення в розрахунку на одного читача. Чим більше читачів буде хвачено рекламою, тим меншими виявляться витрати на неї в розрахунку на одну людину. Дані про ефективність психологічного впливу реклами дозволяють прогнозувати її дієвість.

KPI – це система ключових показників ефективності (англ. Key Performance Indicators, KPI), що дозволяє оцінити показники успіху і досягнення мети відділів або компанії в цілому, а також її різних інструментів і напрямів діяльності.

Завдяки чітким KPI можна комплексно і об'єктивно «виміряти» ефективність роботи організації, її структурних підрозділів і навіть окремих співробітників. Це допоможе коректно розподіляти ресурси компанії, займатися плануванням і прогнозувати результати. KPI просто необхідні:

- власникам бізнесу, бажаючим оцінити ефективність своєї діяльності;
- керівникам підприємств, відділів і просто управлінцям;
- людям, що бажають оцінити ефективність своєї роботи.

Адже, як говорилося вище, вони дозволяють:

- провести аналіз ефективності каналів рекламних кампаній;
- оцінити результати діяльності;
- при необхідності скоригувати стратегію роботи компанії;
- прогнозувати бюджети.

Якщо звузити підхід до масштабів застосування тільки в інтернет-маркетингу, то систему ключових показників можна сміливо вважати надійним індикатором прибутковості або, навпаки, збитковості каналів просування. Грамотно виставлені КРІ допоможуть правильно оцінити кінцевий результат і зіставити його з витраченими зусиллями та інвестиціями в рекламні канали. Система ідеальна для коригування стратегії і прогнозувань бюджетів.

На практиці в системі КРІ може виявитися набагато більше показників, ніж приведені нижче. Вони підбираються індивідуально для кожного проекту. Розглянемо найпопулярніші показники.

Отже, в інтернет-маркетингу це:

- трафік;
- конверсія в покупки;
- видимість в пошуку (позиції);
- показник відмов;
- середній чек; кількість покупок на одного покупця;
- точки виходу відвідувачів (кошика, форми реєстрації тощо);
- CPC, CPO;
- ROI.

Трафік – мабуть, найпопулярніший і найбажаніший показник в інтернет-маркетингу. «Хочемо багато трафіку», – саме так зазвичай описують свої очікування клієнти. І тут все цілком логічно, адже це і є відвідали, які приходять на ваш сайт з певною метою. У кожного вона своя: купити товар, почитати новини, отримати якусь інформацію.

Крім того, трафік – показник кількісний, а значить, його легко оцінити в системах метрики і аналітики. Зазвичай він ділиться на кілька видів і буває: пошуковим, посилальним, рекламним, соціальним, прямим. За якістю він може бути цільовим та нецільовим. Але одного трафіку для успіху рекламної кампанії мало: потрібні конверсії в замовлення. Яким би не був сайт: інформаційний, комерційний, приватний блог і ін. – мета трафіку, що

надходить на ресурс, зводиться до монетизації. На жаль, випадки коли трафіку на сайті в надлишку, але він «Ніяк не конвертуються» – не рідкість. Відвідувачі просто залишають ресурс, так і не зробивши заповітне для власника дію, будь то купівля товару або замовлення послуги.

Щоб зрозуміти, чи приносять переходи користь, доведеться знову згадати про КРІ. Виявити ефективність в даному випадку допоможе показник конверсії на сайті. Формула розрахунку проста і являє собою відношення кількості замовлень до кількості відвідувачів, помножене на 100%.

$$\text{Конверсія сайту} = \frac{\text{Кількість замовлень на сайті}}{\text{Кількість відвідувачів}} \times 100\%.$$

Показник конверсії на сайті допоможе встановити, наскільки ефективно ресурс або канал реклами конвертує відвідувачів в клієнтів. Хоча для кожної ніші, регіону і проекту показник буде абсолютно різним, його значення має постійно зростати.

Збільшити показник конверсії можна за рахунок поліпшення сайту. Причому подбати доведеться буквально про все – від юзабіліті, до вмісту, яке просто зобов'язане відповідати на запит користувача максимально точно.

Друге, чого зазвичай хочуть клієнти, – це позиції у видачі. Даний показник демонструє, наскільки добре сайт представлений в пошуковій системі. На жаль, сьогодні орієнтуватися на видимість в пошуку стає все важче: системи постійно змінюють свої алгоритми, в результаті чого позиції сайту хаотично змінюються. Краще озброїтися іншими показниками, які допоможуть оцінити успішність просування проекту в пошуку куди більш об'єктивно. Перш за все, це: показник відмов, середній чек і точки входу.

Показник відмов допомагає відшукати проблемні місця на сайті і зрозуміти, на якому етапі ресурс втрачає замовлення, а значить, і прибуток. Можливо, сайт не дає користувачеві вичерпної відповіді на запит; а можливо, він просто не зручний для взаємодії. У будь-якому випадку проблему доведеться виявити і усунути. Сегментуємо показник відмов у

системах аналітики і усуваючи помилки на сайті, можна в рази збільшити залученість користувачів, повернути відвідувачів і зробити їх своїми постійними клієнтами.

Аналіз середнього чека, дозволить налагодити роботу менеджерів, поліпшити повторні і додаткові продажі; а опрацювання додаткових блоків на сайті дасть можливість помітно збільшити цей показник. Як результат, прибуток інтернет-магазину збільшиться.

$$\text{Середній чек} = \frac{\text{Засоби}}{\text{Замовлення}}$$

Дослідження такого показника як точки виходу дозволить знайти помилки в формах підписки реєстрації, а також несправності в роботі найважливіших кнопок на сайті. Адже більшість продажів і цільових дій «зривається» саме через таких прикрих помилок.

В цьому плані завжди корисно аналізувати показник кинутих кошиків. Розрахувати його можна, обчисливши відношення кількості користувачів, що дійшли до кошика, за мінусом користувачів, які вчинили конверсію, до користувачів, що дійшли до кошика, і помноживши результат на 100%.

Витрати на залучення одного відвідувача також можна обчислити. Для цього достатньо розділити вартість витрат на рекламну компанію на кількість відвідувачів сайту. Показник вартості залучення одного покупця:

$$\text{CPO} = \frac{\text{Вартість витрат на рекламну кампанію}}{\text{Кількість оформлених замовлень}}$$

Важливим критерієм є повернення інвестицій вкладений в рекламний канал (ROI). Розрахувати його можна за такою формулою:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Прибуток від РК} - \text{Витрати на РК}}{\text{Витрати на рекламну кампанію}} \times 100\%$$

Аналізуючи ROI рекламних вкладень, представник бізнесу зможе зробити підсумковий висновок і зрозуміти, чи окупаються інвестиції в інтернет-рекламу, чи є створена рекламна компанія дійсно ефективною.

Результатом даного розділу є аналіз основних етапів проведення рекламної кампанії в мережі інтернет. Необхідність детального аналізу ринку та чітко сформованої мети рекламної кампанії, правильного підбору цільової аудиторії та таргетингу. Розглянули та проаналізували найбільш популярні існуючі на сьогодні види інтернет-реклами. Визначили залежність вибору рекламних майданчиків від мети рекламної кампанії. Розглянули рекомендації для створення рекламних матеріалів, та процес налаштування реклами в інтернеті. Проаналізували та розглянули як розраховуються ключові показники ефективності, які дозволяють оцінити показники успіху і досягнення мети рекламної кампанії.

### 3 ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

#### 3.1 Аналіз конкурентів та визначення мети рекламної кампанії

В ході експериментального дослідження було створено рекламну кампанію для інтернет магазину «Braggart». Braggart – це інтернет-магазин верхнього одягу від німецького виробника, які є дуже якісними та вже давно зарекомендували себе як відомий та надійний бренд. Кожен сезон інтернет-магазин поповнюється новими стильними та актуальними колекціями на різний гаманець. Бренд має як люксові, так і бюджетні колекції, саме тому має велику цільову аудиторію. В магазині можна обрати куртку на зимній та весінньо-осінній сезон. Компанія має доволі великий товарообіг та наміри охопити не тільки ринок України, але й ринки ближнього зарубіжжя. З висновків, які були зроблені протягом теоретичного дослідження, можна зробити висновки, що для подальшого розвитку в цьому напрямку доцільно займатись розвитком соціальних мереж компанії та просуванням через такі платформи як Instagram, Facebook.

Метою рекламної кампанії є зростання онлайн-продажів та розвиток соціальних мереж бренду. Данна кампанія спрямована в першу чергу на збільшення продажів на сайті бренду, не підвищивши вартості залучення одного покупця.

Тематика даного інтернет-магазину не є унікальною, на українському інтернет-ринку присутні сайти які пропонують аналогічні послуги. Аналіз подібних інтернет-магазинів необхідний для подальшої розробки рекламної кампанії. Розглянемо рекламні кампанії конкурентів інтернет-магазинів верхнього одягу для виявлення сильних та слабких сторін.

Інтернет-магазин MilaNova. Продаюць верхній одяг з 2003 року. Реалізують роздрібну та оптову продукцію. Виготовляють куртки в Україні (рис. 3.1).

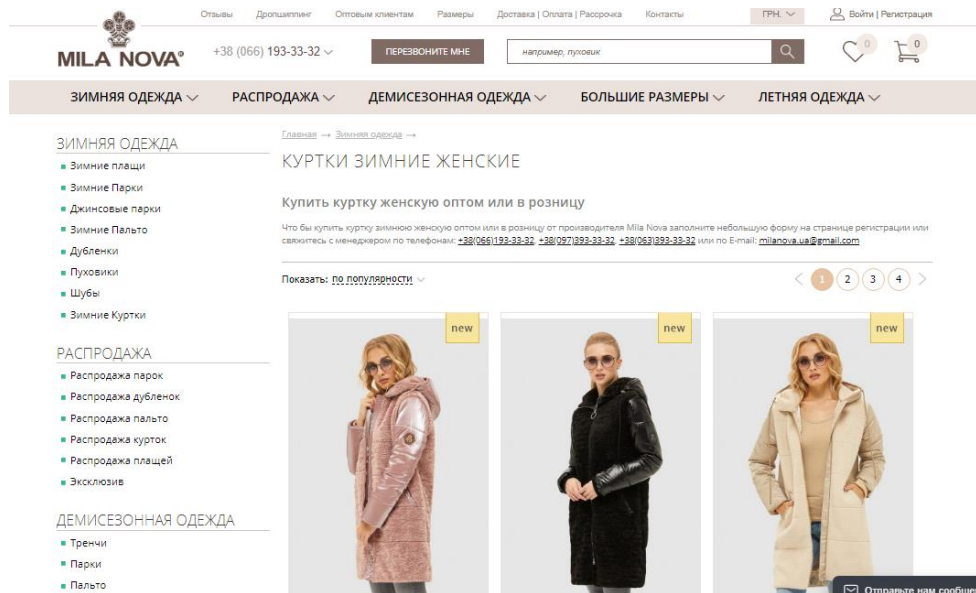


Рисунок 3.1 – Интернет-магазин верхнього одягу «MilaNova»

Цільова аудиторія: молоді активні дівчата, дорослі жінки з формами, які стежать за тенденціями моди і хочуть мати унікальну річ в гардеробі, виділятися за допомогою трендових моделей курток. Також, для тих, хто підтримує українського виробника цей бренд буде в пріоритеті. Переваги: добре SEO-оптимізований сайт. Головна сторінка сайту має привабливий вигляд і закликає до цільового дії. Розсилка повідомлень Viber для зареєстрованих користувачів. Якісний контент, грамотний онлайн-сервіс з точки зору юзабіліті.

Добре оформлення та активна сторінка в Instagram (рис. 3.2).

Недоліки: не налаштована контекстна реклама, не приділено увагу таргетингової рекламі в соціальних мережах, нема сторінки у Facebook, тому немає статусу бізнес профілю, що не дає можливостей для просування у соціальних мережах. Тому, можна зробити висновки, що виявлені недоліки стратегії просування інтернет-магазинів у соціальних мережах конкурентів потрібно використати для створення рекламної кампанії. А саме:

- оформлення сторінки в Instagram в єдиному стилі та кольоровій гаммі;
- вибір і співробітництво з лідером думок.

Таким чином, бренд стане більш впізнаваним, довіра від потенційного клієнта матиме тенденцію на зростання

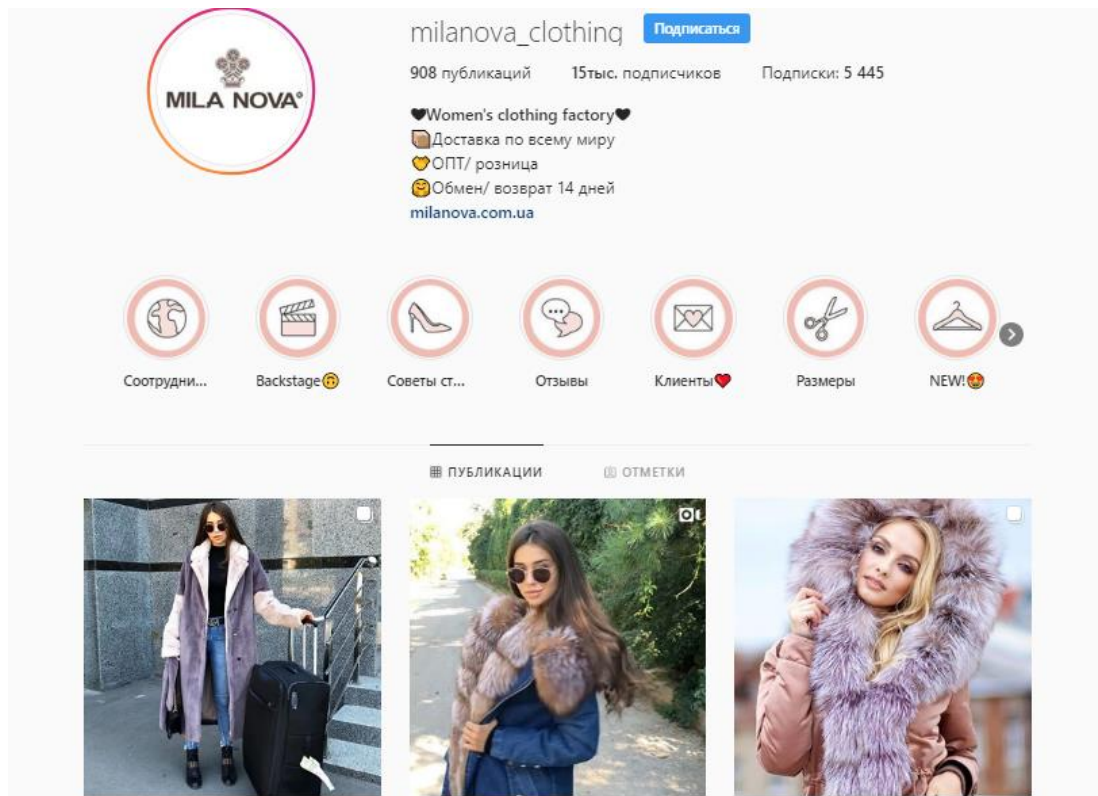


Рисунок 3.2 – Сторінка в Інстаграм бренду «MilaNova»

### 3.2 Визначення цільової аудиторії інтернет-магазину верхнього «Braggart»

Для того щоб визначити цільову аудиторію, варто почати з такої класифікації:

- основна цільова аудиторія, ядро – це особи, які вирішують, купувати товар чи ні. Ядро – це найактивніші споживачі, які приносять компанії (чи принесуть) найбільшу частку прибутку та обсяги продажів [10]. Саме на цю частину населення і мають бути спрямовані основні сили рекламної кампанії;
- дотична цільова аудиторія також бере участь у процесі продажу, не здійснюючи безпосередньої покупки. Відповідно, цих людей наділяють меншим пріоритетом, плануючи рекламну кампанію.

Отже, орієнтуватись можна як на користувачів продукту, так і на його покупців. Важливо пам'ятати, що це не одне й те саме.

Для того щоб якомога чіткіше визначити свою цільову аудиторію, здійснюється сегментування частки ринку.

Сегментування (кластеризація) – розподіл клієнтів на групи зі схожими особливостями, виявлення групових потреб і формування пропозиції, орієнтованої на цільовий сегмент.

Для поділу можна використати методіку «5W» Марка Шеррінгтона. Це найпопулярніший метод визначення цільової аудиторії та психологічних характеристик, притаманних потенційному покупцеві.

Сегментування здійснюється завдяки п'яти запитанням:

- що (What) – тип товару;
- хто (Who) – тип споживача;
- чому (Why) – мотивація для покупки;
- коли (When) – ситуація покупки, час;
- де (Where) – місце покупки.

Більш точно описати цільову аудиторію допоможе складання портрета (чи профілю) цільової аудиторії за простою схемою:

- стать, вік, рівень доходу, статус, сімейний стан, професія – тобто соціально-демографічний портрет;
- де проводить дозвілля ваша потенційна цільова аудиторія (в яких соцмережах її представники зареєстровані, які форуми читають і т. ін.)?;
- які проблеми клієнта може вирішити ваш товар чи послуга? Який «біль» він може «втамувати» за допомогою продукту?;
- які емоції викликає ваш товар чи послуга, з чим асоціюється? Можливо, підвищує статус, дозволяє відчувати себе здоровим та спортивним і т.п.;
- які є причини купити саме ваш продукт, а також причини для купівлі аналогічного продукту в конкурентів?.

Багато провідних рекламних агентств підкріплюють власні дослідження цільової аудиторії фотографіями та колажами персонажів – найбільш виразних представників групи. Це дуже корисно для візуалізації цільової аудиторії.

Одна з великих переваг digital-реклами – можливість дуже точно і детально налаштувати таргетинг на людей, яким вона буде показуватися. Але, щоб скористатися цією перевагою, потрібно володіти цією інформацією про свою цільову аудиторію. Відповідно, потрібно зрозуміти за якими характеристиками можливо таргетуватися в обраних каналах і з'ясувати цю інформацію про цільову аудиторію.

Для сегментування цільової аудиторії було використано методику «5W» Марка Шеррінгтона. Це найбільш популярний метод визначення цільової аудиторії і психологічних характеристик, притаманних потенційним покупцям.

Сегментація ринку проводилась за п'ятьма питань:

- що (What) – верхній одяг;
- хто (Who) – молоді дівчата та хлопці, які мають соціально активний рівень життя, дорослі жінки та чоловіки. Рівень доходу середній (17 000 грн/міс);
- чому (Why) – більш якісний аналог одягу великих та відомих брендів за доступною ціною без втрати якості;
- коли (When) – повсякденне використання одягу у демісезонний та зимній період;
- де (Where) – інтернет-магазин.

Після того, як ми провели сегментацію ринку і виявили ЦА інтернет-магазину, переходимо до більш точного описання ЦА для рекламної кампанії.

Для проведення рекламної кампанії було виділено широку сферу інтересів, до якої входить цікавість до подорожей, спорту, жіночого та чоловічого одягу, благодійності, материнства та вагітності, навчання закордоном. Так як проведення рекламної кампанії заплановано на довгостроковий період та не приурочено до якихось акцій, свят та знижок.

Цільова аудиторія: чоловіки та жінки 18-50 років, сімейний стан не має значення, рівень доходу 6000-17000 грн/місяць, житель України, цікавиться

подорожами та трендами сезону, часто купує речі та має в підписках багато інтернет-магазинів, є активними користувачами таких соціальних мереж: Facebook, Instagram.

### 3.3 Визначення змін у оформленні сторінки у Instagram

Шапка в Інстаграм (біо, опис профілю, про себе) - це невеликий блок під ім'ям користувача, куди можна додати текст, емодзі, хештеги, згадки і одне посилання. Шапка та головне фото профілю в Інстаграм - перше враження по сторінці бренду [11]. Саме за цими кількох рядках тексту користувачі визначають, залишитися або піти. Ось чому підходити до її оформлення потрібно з душею. Розповісти про себе, перерахувати послуги, назвати умови роботи, залишити контакти, - ось для чого найчастіше використовують шапку в Instagram. В одній ємній фразі потрібно висловити свою індивідуальність, підкреслити переваги і просто на людському рівні сподобатися.

Єдиний колірний простір (гамма). Один фільтр на всі фото - найлегший спосіб обробки поста фотографій.

Шахматка. Як спосіб оформлення залишається актуальною. Можна спробувати знайти більш сучасний варіант її виконання. Розмістіть фотографії в шаховому порядку, чергуючи схожі зображення через одне. Наприклад, фотографії - з цитатами. Або контрастні фотографії з пастельними тонами.

Колажі. Можна робити на окремих постах або на весь аккаунт – це так звані Інстаграмні ледінги. Витрачені ресурси на коллажування всього аккаунту стоять отриманих результатів, саме тому, що колаж створює єдиний стиль усієї сторінки. Саме такий спосіб оформлення було обрано дизайнером в ході маркетингового заходу. Для розробки дизайну було використано програму Photoshop, за допомогою якої з каталожних фото створена гарна стрічка, яка має єдиний стиль та кольорову гаму. Ці зміни сприяють тому, що користувачеві цікаво затриматись на сторінці (рис 3.3).

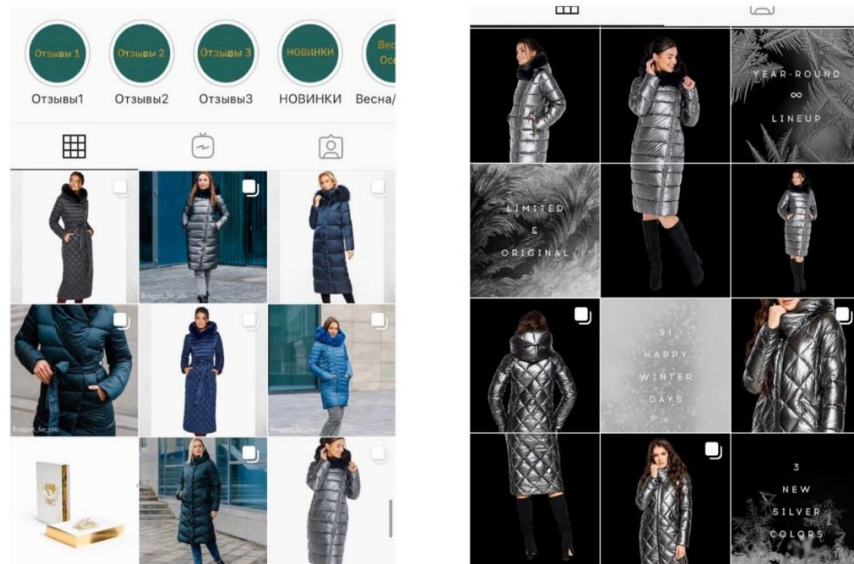


Рисунок 3.3 – Стрічка в Інстаграм до та після редизайну

Було обрано колаж при якому до кожної обраної моделі для публікації окремі кольори для фону та інших елементів. Також, для інформаційних публікацій створені картинки з написами. Так аудиторії комфортніше та швидше знаходити потрібну важливу інформацію. Тим самим перекриваються «болі» споживача, тому, що на кожне питання легко знаходиться відповідь, наприклад, щодо повернення, обміну, відправки. Вся ця інформація є на поверхні та приємно оформлена.

#### 3.4 Впровадження UGC контенту до рекламної стратегії

До виходу нової колекції зимових пуховиків бренду «Angel Fluff» маркетингологом була розроблена стратегія для просування нового продукту.

На сторінці бренду «@braggart\_angels» в інстаграм в шапці профілю з'явилась інформація про те як клієнт може отримати знижку до 15% на нову колекцію пуховиків (рис. 3.4).

Акція спрямована на отримання найбільшої кількості відгуків за короткий час, а саме зимовий сезон в період з жотня по початок грудня.



Рисунок 3.4 – Шапка профілю бренду на момент дії акції

Використання інструментів UGC контенту дозволило досягти поставлених цілей, а саме:

- впізнаваність бренду;
- підвищення продажів;
- велика кількість відгуків;
- контент для публікацій та Stories.

Вагомою перевагою такого способу генерації контенту та використання його як методу просування бренду є його вартість. Сума, за яку люди отримують продукцію за відгуки – є вищою за ціну опту. Це означає, що компанія трохи втрачає в чистому прибутку, але для розвитку бренду це великий вклад.

### 3.5 Вибір рекламних майданчиків і носіїв

Позитивними рисами інтернет-реклами як в Україні, так і в усьому світі є те, що вона доступна для всіх користувачів Інтернету, що вона є змістовною, орієнтована на цільового споживача, дешевша за традиційні рекламоносії. Реклама на сайтах має професійне оформлення. Отже, можна зробити висновок, що інтернет-реклама – це комплекс заходів в Мережі, скерованих на залучення уваги аудиторії, а те, якими засобами цього

досягають (демонстрацією графіки або тексту, аудіо- чи відеофайлами), не так уже й важливо.

Так що не варто замикатися на банерній рекламі, тим більше, що інтернет-маркетологи давно помітили: чим менше реклама схожа на рекламу, тим більшого первинного ефекту досягають при її використанні [12]. Тобто, зрозуміло, що всі ці прийоми – розроблення інтернет-сайтів, створення контекстної реклами, оптимізація сайту, пошуковий аудит сайту – спрямовані на досягнення основної мети: збільшення обсягів доходів від реалізації продукції та прибутку підприємств. Ціна таких послуг зі створення, розкрутки, аналізу сайтів безпосередньо залежить від обсягу робіт. Не потрібно економити на подібних заходах, тому що від них залежить відвідуваність сайту, а в тому полягає ефективність виробничо-комерційної діяльності підприємства.

У процесі прогресивного розвитку суспільства сформувались не лише нові методи ведення виробничокомерційної діяльності, а також змінилися способи проведення рекламної кампанії [13]. Одним з таких способів є впровадження інтернет-реклами, яка займає одне з провідних місць у рекламному просторі. З кожним роком частка витрат на інтернет-рекламу у бюджеті підприємств зростатиме. Проте доцільно зазначити, що не для всіх підприємств ефективним буде використання лише інтернет-реклами.

Переважна більшість інтрнет-магазинів реєструє та займається розвитком бізнес сторінок у соціальних мережах, а за статистикою в Україні це саме Інстаграм та Фейсбук.

Facebook - це розробка Марка Цекурберга, що зробила його наймолодшим доларовим мільйонером. Даний сайт має мільйонну аудиторію користувачів по всьому світу, що дає можливість спілкуватися з людьми на далеких відстанях з найбільш коротким часом при передачі повідомлень та іншої різного роду інформації. Фейсбук можна застосовувати як для перегляду фотографій своїх друзів, так і ділитися з ними різними відеофайлами.

У Фейсбуку багатогранний функціонал взаємодії між людьми: користувачі діляться знаннями і досвідом, обмінюються новинами, фотографіями та відео в особистих і професійних сферах.

Ось основні можливості цієї соціальної мережі були прийняті до уваги:

- багатий набір функцій;
- таргетована реклама;
- можливість прямого контакту зі споживачами;
- створення репоста вподобаних записів;
- моментальний відгук на опубліковану інформацію;
- швидке налаштування реклами;
- можливість просувати саму сторінку або її внутрішні функції;
- моментальне тестування попиту.

Для створення рекламної кампанії у Facebook, необхідно, щоб був створений профіль інтернет-магазину у Facebook. Застосуємо профіль «Braggart Angels» та оберемо плейсменти, які найбільш відповідні до даної реклами. А саме, стрічка та stories, рекламне оголошення буде показано серед інших простих публікацій, тим самим стрічка користувача не буде перенасичена рекламою та вона не викличе негативних емоцій.

Наразі, рекламні пости можна коментувати, ставити лайки та зберігати, як і прості публікації. Важливою особливістю такої реклами є її відкритість [14]. Ще рік тому в моді була саме нативна реклама, яка мала великі показники конверсій, але сьогодні соціальні мережі та сторінки лідерів думок настільки перенасичені рекламою, співпрацею з відомими брендами та марками, що користувач почав агресивно реагувати та реклама працювала дуже погано.

Тому тепер усі публікації, які містять рекламу мають позначку «реклама» або «комерція». Це простий, але дуже дієвий хід, тому що відтепер соціальні мережі виглядають дуже відкритими та чесними в очах її користувачів, кількість котрих з кожним роком стрімко зростає.

Instagram – соціальна мережа, що базується на обміні фотографіями, дозволяє користувачам робити фотографії, застосовувати до них фільтри, а

також поширювати їх через свій сервіс і низку інших соціальних мереж. У квітні 2012 року Instagram був придбаний компанією Facebook. Ціна покупки склала 300 млн доларів грошовими коштами і 23 млн акцій компанії, що в цілому склало \$1 млрд. Як і будь-яка інша соціальна мережа, Інстаграм дозволяє своїм користувачам отримати заробіток на рекламі. В 2016 році Інстаграм став трендом інтернет-маркетингу[15]. Але можливість створення гідної платної реклами всередині самого сервісу з'явилася пізніше. Тому багато підприємців досі не використовують весь потенціал цього сервісу. Вже можна не вкладати багато грошей в розвиток сторінки для продажу товару, достатньо запустити рекламну кампанію, яка буде вести весь трафік на сайт (рис. 3.5).



Рисунок 3.5 – Кількість конверсій з трафіку з соціальних мереж

Ця соціальна мережа створена для мобільних платформ. Саме тому, що першочергово ця соціальна мережа була створена задля використання фільтрів для обробки фото. Щоб кожна людина мала змогу зробити яскраві гарні фото на свій мобільний телефон та поділитися цим із друзями. З огляду на тенденцію зростання популярності гаджетів, можна зробити висновок, що тут гарантовано є необхідна цільова аудиторія. І, можливо, її більше, ніж в десктопних версіях соціальних мереж.

Статистика показує, що користувачі з мобільних платформ реагують на рекламу набагато краще. Це означає, що ціна кліку або самих лідів та залучення покупців буде нижча [16].

Рекламу магазину «Braggart» цільова аудиторія буде бачити на протязі всього дня у стрічці та stories. Так, дивлячись коротеньки життєві історії

своїх друзів потенціальний клієнт не помічає, як серед них з'являється комерційна історія та схоплює інформацію. Завдяки кнопкам швидких переходів потенціальний клієнт в один клік потрапляє до сторінки або на сайт, чи навіть до потрібного розділу. Саме такий підхід дає комплексний результат, а налаштування, яке пропонує алгоритм мережі, дозволяють показувати рекламу аудиторії, яка схожа на вже придбану. Також на тих, хто лайкає фото та друзів цих людей.

### 3.6 Вибір інфлюенсерів для співпраці

Після визначення цільової аудиторії бренду, аналізу українського ринку блогерів та рекламних кампаній конкурентів було зазначено, що амбасадором бренду на сезон 2019/20 буде Олександра Пустовіт.

Наразі, співпраця з вірно підібраним лідером думок дає 40% результату від усієї рекламної кампанії. Олександра Пустовіт (рис. 3.6), блогер, який має запас довіри з боку своєї аудиторії. Таким радам довіряють більше, ніж контекстній рекламі банерам в інтернеті або рекламі в стрічці новин.

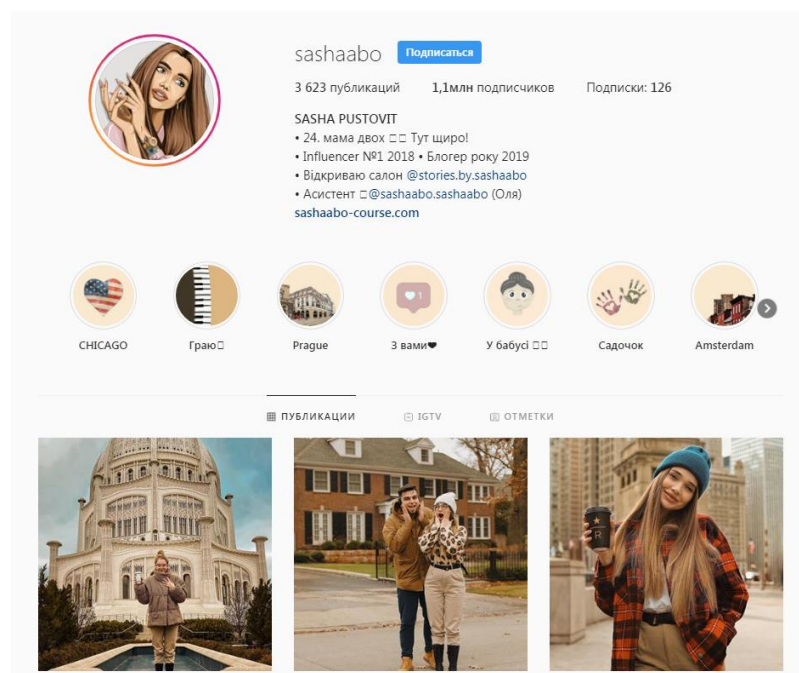


Рисунок 3.6 – Блог @sashaabo в Інстаграм

Саме Олександра, перший блогер України, що працює виключно за дороговорами та сплачує податки. Це також досить важливо для документації фірми та податкових звітів.

Аудиторія Олександри – дорослі жінки та чоловіки віком до 40 років, сімейні пари та люди, зацікавлені бізнесом, подорожами та якісними товарами (рис. 3.7).

Доброго дня 🍷  
Прайс на рекламу @sashaabo:

Скрін в stories	4500
Відеозапис екрану	5000
Відеоогляд у stories	15000 +товар
Рекламний пост	18 000 +товар
Пост + stories	29 000 +товар
Розмовне відео	7000
(+скрін)	8000

\*ціни вказані в гривнях  
\*\*день публікації узгоджується з клієнтом без доплати.  
\*\*\*публікація в назначений час +1000грн




Рисунок 3.7 – Вартість співпраці с @sashaabo

Домовленість на довгострокову співпрацю дає можливість більш лояльної вартості та постійної інтеграції реклами бренду в профілі блогера. Тобто, про всі акції, розпродажі, нові колекції та інше, підписники Олександри будуть інформовані постійно. А це мільон глядачів та потенційних покупців.

Така співпраця коштуватиме на 30% дешевше, ніж замовляти рекламу у багатьох блогерів одноразово, а її результат буде більш менш прогнозованим. Тому, що немає ніяких гарантій, що аудиторія кожного блогера гарно відреагує на товар та конверсії з такої реклами виправдають очікування рекламодавця.

### 3.7 Виготовлення рекламних матеріалів

Анімаційна реклама - форма реклами, що розміщується в мережі інтернет, спрямована на створення іміджу компанії, просування послуг або товарів, надання інформації з метою підвищення продажів.

Рекламний відеоролик являє собою унікальний відеопродукт, який триватиме всього одну хвилину та здатний з ходу «достукатися» і «зачепити» глядача. Саме тому було обрано зробити локалічне та просте відео в якому по чергово змінюються кращі моделі в новій колекції. Таким чином користувач проявляє інтерес та переходить на сайт, натиснувши кнопку «в магазин».

Сьогодні такий вид реклами є особливо актуальним і набирає все більшої популярності:

- це динамічна реклама, яка привертає увагу і цікава глядачеві;
- анімаційні ролики «працюють» по принципу: максимум інформації за мінімальний час;
- це збільшує ймовірність того, що відеоряд буде оглянутий до кінця і донесе до глядача свою ідею у повному обсязі;
- виробництво анімаційного ролика є в фінансовому плані для будь-якої компанії. Це значно дешевше, ніж створити повноформатний відеопродукт, а справляється він зі своїм завданням нітрохи не гірше, а в деяких випадках навіть краще.

Кожен користувач в інтернеті стикався з картинками, які змінюються (або краще сказати програються, як відео файл). Такі картинки називають анімацією. Представляють вони з себе файл gif, в якому по черзі програються кадри картинки (з певним інтервалом у часі).

Для створення такої анімації для рекламної кампанії бренду «Braggart», на розробку та створення витрачено 4 години робочого часу дизайнера.

Instagram – мережа для візуалів, тому були зроблені саме рекламні фотографії привабливі для користувачів. Gif-анімація повністю відповідає всім технічним вимогам Instagram. На рекламному оголошенні був зроблений

заклик до дії (рис. 3.8). Для обраного плейсменту реклами – стрічка у Facebook та Instagram були обрані такі характеристики:

- формат файлів: mp4;
- тип файлу: відео
- максимальний розмір файлу 6,84 МБ;
- роздільна здатність: 1 080 x 1350 пікселів;
- текст: три рядки;
- довжина тексту 87;
- число карток в рекламі з кільцевої галереєю: 4.

Такий формат відео 4:5 дозволяє займати більшу площу екрану користувача та за статистикою збирає більшу кількість кліків на рекламне оголошення.



Рисунок 3.8 – Рекламна анімація для плейсменту стічка в Instagram та Facebook

Для обраного плейсменту реклами – Instagram Stories (рис. 3.9):

– ця повноекранна вертикальна реклама відображається між історіями користувачів в Instagram. Історії з фото або відео відображаються протягом 15 секунд або поки користувач не проведе пальцем по екрану, щоб закрити історію;

– щоб текст і логотипи, на зображенні не перекривалися значком профілю або кнопкою призову до дії, вони не були розміщені в межах 14% висоти від верхнього і нижнього краю зображення;

– формат анімації: від 16: 9;

– роздільна здатність: 1 200 x 700 пікселів;

– на зображенні менше 35% площі займає текст.

Текст має бути короткий та ємний. Для досягнення балансу між яскравими зображеннями та переходами з анімацією.

Даний розділ роботи крок за кроком розкриває процес створення безпосередньо рекламної кампанії для інтернет-магазину верхнього одягу «Braggart» (рис. 3.9).



Рисунок 3.9 – Анімація для плейсменту реклами – Instagram Stories

За допомогою аналізу конкурентів було визначено спосіб оформлення сторінки бренду у Instagram. Була сформульована мета рекламної кампанії та цільова аудиторія. Виділено найбільш прогресивні та лідуєчі соціальні мережі на українському ринку та обрано три види плейсменту реклами – стрічка Facebook, стрічка Instagram, Instagram Stories. Приділена увага вигляду цільової сторінки інтернет-магазину для ПК версій та адаптованої під мобільні пристрої. Розробили анімаційні рекламні матеріали для проведення рекламної кампанії.

### 3.8 Створення рекламної кампанії в ADS Manager

На підставі проаналізованої інформації та виготовлених матеріалів маємо змогу приступити безпосередньо до етапу налаштування та запуску рекламної кампанії. Реклама для Facebook та Instagram налаштовується за допомогою Ads Manager у Facebook або за допомогою кнопки «просувати» під публікаціями [17].

Усі ці функції доступні лише у бізнес профілі, щоб перевести свій профіль на сторінку «бренд» потрібно перейти у налаштування сторінки та обрати розділ « перейти бізнес профіль», а далі обрати бажану тематику блогу та прив'язати Вашу сторінку у Facebook (рис. 3.10). При налаштуванні рекламної компанії слід обрати саме Ads Manager у Facebook, тому що саме там найдетальніші налаштування та поширені функції. А також там можна додати рекламу не публікуючи її на основну сторінку бренду, щоб не спортити вже оформлену заздалегідь цілостну стрічку.

Ads Manager – це інструмент Facebook, який дає можливість створювати рекламу і керувати нею. Ads Manager надає такі можливості:

- створювати і показувати рекламу;
- націлити реклами на потрібних людей;
- налаштувати бюджет;
- відслідковувати результативність реклами.

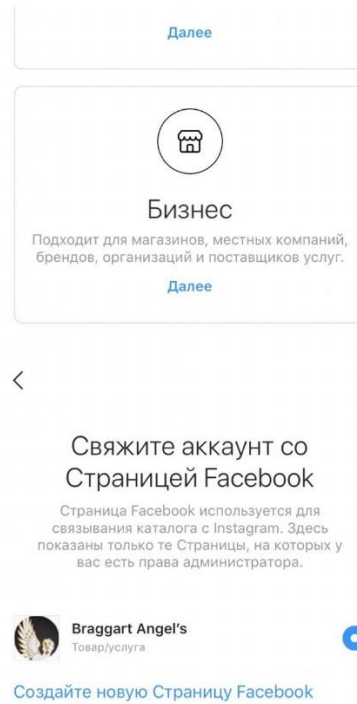


Рисунок 3.10 – Перехід на бізнес-профіль та долучення сторінки Facebook

Реклама на Facebook підходить для різних цілей, але вона буде особливо ефективна, якщо зрозуміти, чого конкретно є бажання досягти. Facebook пропонує ряд цілей, які можна використовувати для кампаній або навіть окремих рекламних оголошень. Кожна конкретна мета відноситься до однієї з великих груп: «Впізнаваність», «Залучення» і «Конверсія» [18]. Метою даної рекламної кампанії є підвищення конверсій інтернет-магазину, тому в налаштуваннях обрали «Конверсії» (рис. 3.11).

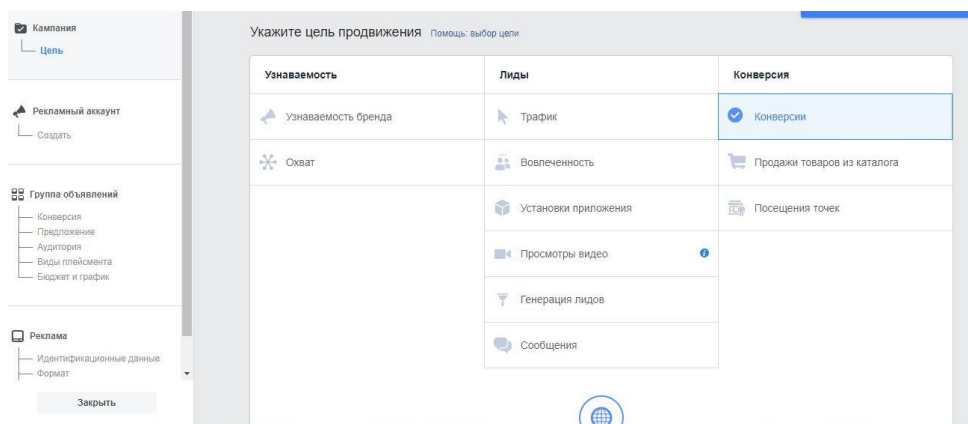


Рисунок 3.11 – Підбір цілей рекламної кампанії

### 3.9 Налаштування спліт-тесту рекламної кампанії

Наступним кроком Ads Manager пропонує провести A/B-тестування оформлення, плейсментів, аудиторії та стратегії оптимізації (рис. 3.12).

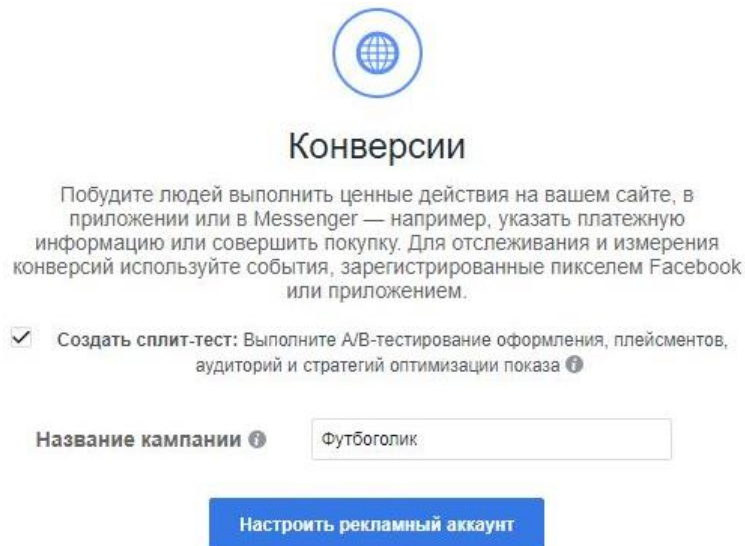


Рисунок 3.12 – Підтвердження щодо створення спліт-тесту

Спліт-тест дозволяє протестувати різні варіанти реклами і вибрати найбільш ефективний, щоб поліпшити результати майбутніх кампаній. Наприклад, можна протестувати одну і ту ж рекламу на двох різних аудиторіях, щоб побачити, яка дасть кращі результати [19]. Або протестувати дві оптимізації показу, щоб визначити, який варіант дає більш високі результати.

При спліт-тестуванні аудиторія випадковим чином ділиться на групи без накладення. Такий випадковий характер дозволяє забезпечити неупередженість, щоб інші фактори не спотворювали результати порівняння груп. Крім того, такий підхід гарантує кожній групі оголошень рівні шанси на аукціоні.

Обидві тестовані групи оголошень мають одну відмінність, яке називається змінною. Facebook створить копії реклами, змінивши лише одну обрану змінну.

Щоб результати спліт-тесту були максимально точними, тестувати можна тільки одну змінну за раз. Наприклад, якщо було вирішено порівнювати дві різні аудиторії, не можна одночасно тестувати два види оптимізації показу, бо важко буде визначити, яка саме зміна вплинуло на результативність реклами. Спліт-тести враховують реальних людей, а не файли «cookie», і збирають дані з різних пристроїв.

Результативність кожної групи оголошень вимірюється з урахуванням мети кампанії, а потім результати фіксуються і порівнюються. Виграє група оголошень з найкращим результатом. Після завершення тестування було отримано повідомлення і електронний лист з результатами. Ці дані допомогли поліпшити рекламну стратегію і спланувати нову рекламну кампанію.

Грунтуючись на обраній меті рекламної кампанії, для подальшого просування був обраний сайт та налаштован інструмент аналітики «Піксель» для відстеження цільової дії – покупки товару (рис. 3.13-3.14).

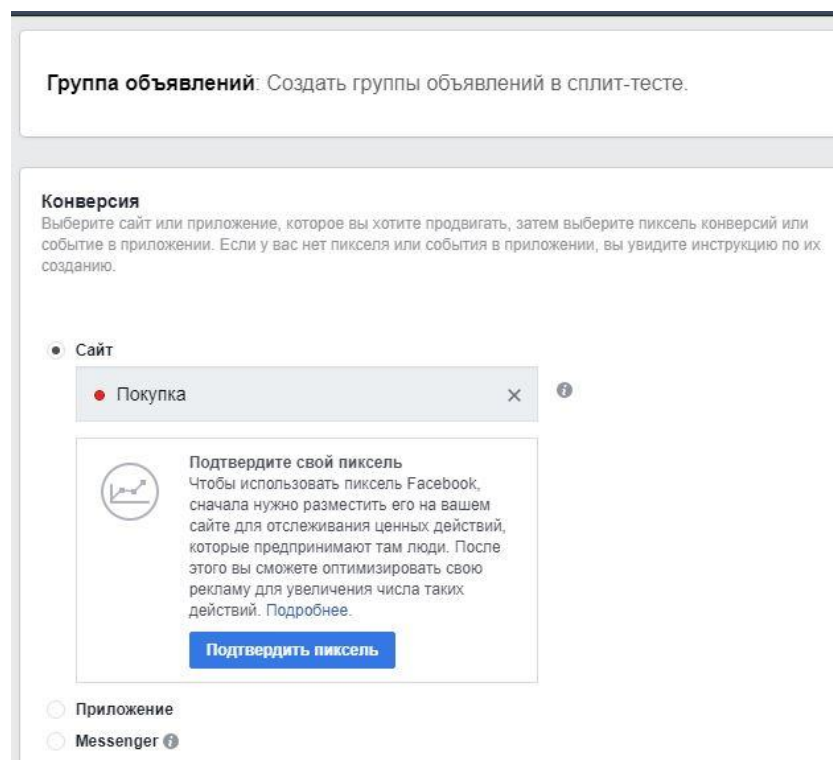


Рисунок 3.13 – Налаштування «Пікселя»

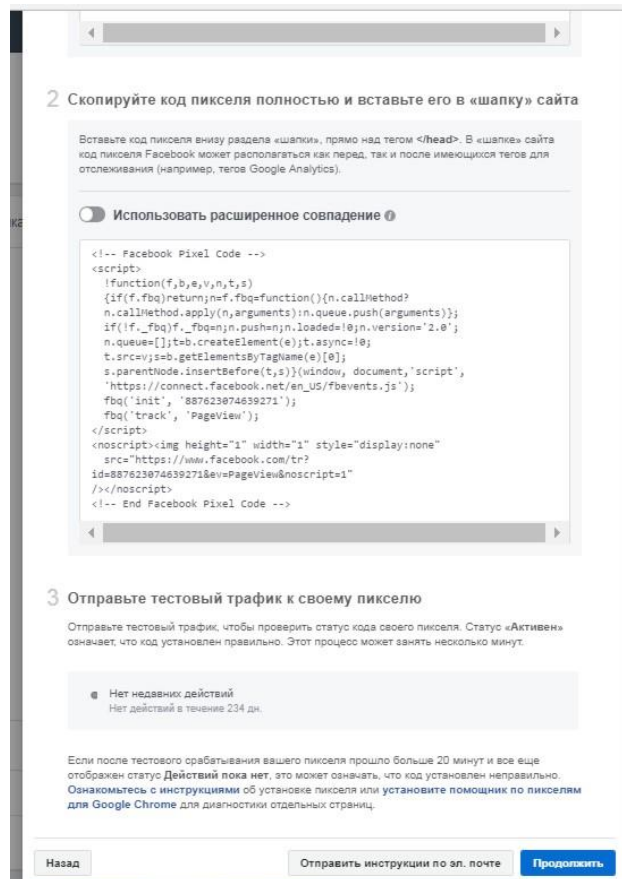


Рисунок 3.14 – Код інструмента аналітики «Піксель»

Піксель Facebook – це інструмент аналітики, за допомогою якого можна вимірювати ефективність реклами і вивчати дії людей на сайті [20].

Дані пікселя можна використовувати, щоб:

- переконатися, що ми показуємо вашу рекламу потрібним людям;
- створювати аудиторії для реклами;
- отримати доступ до додаткових рекламних інструментів на Facebook.

Помістивши код пікселя в заголовок інтернет-магазину «Футбоголік» налаштували піксель Facebook.

Коли потенційний клієнт заходить на сайт і виконує на ньому певну дію, а саме, робить покупку, піксель Facebook спрацьовує і повідомляє про це. Таким чином дізнаємося, що клієнт зробив дію.

За даними сайту «uaweb», більше 80 відсотків користувачів соціальних мереж отримують доступ до соціальних мереж на мобільному пристрої в

2018-219 роках. Це означає, що більшість оголошень в соціальних мережах також переглядаються на мобільних пристроях. В зв'язку з цими даними було прийнято рішення провести спліт-тест для плейсменту на мобільних пристроях (рис. 3.15) проти плейсментів на ПК (рис. 3.16).

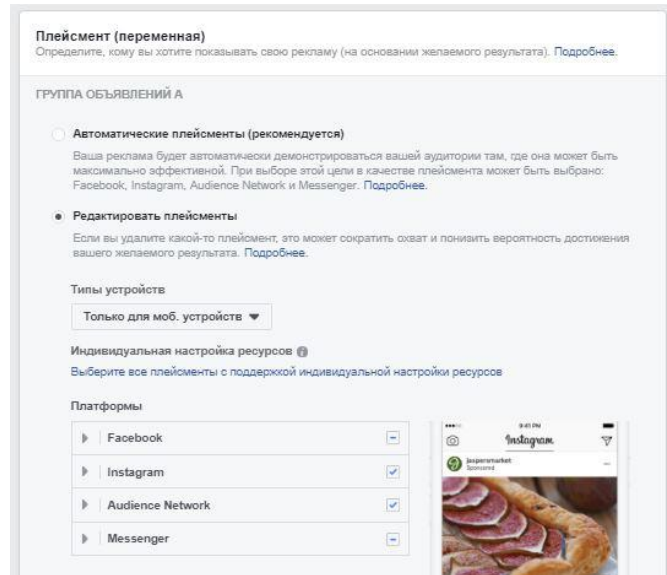


Рисунок 3.15 – Налаштування спліт-тесту для плейсменту на мобільних пристроях

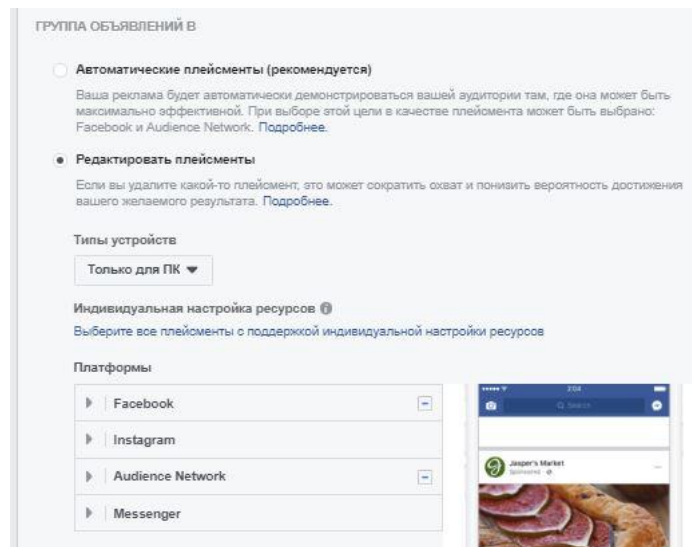


Рисунок 3.16 – Налаштування спліт-тесту для плейсменту на ПК

Відповідно до проаналізованої та сформованої цільової аудиторії, налаштували таргетинг (рис. 3.17).

Рисунок 3.17– Налаштування таргетингу

До детального таргетингу увійшли користувачі, які виразили інтерес або їм сподобались публікації на сторінці конкурентів.

В оптимізації доставок було виявлено вікно конверсії, тобто, кількість часу, який звичайно проходить від моменту перегляду реклами або кліку до виконання цінної дії (конверсії). В спліт-тесті показники підлаштовуються автоматично: стратегія ставок – найнижча ціна, оплата за показ, показ реклами відбувається безперервно (рис. 3.18).

Рисунок 3.18 – Оптимізація доставки

На спліт-тест було виділено 50 \$. Цей бюджет було розділено 50% на 50% між двома групами оголошень. Тривалість тесту 4 дні (рис. 3.19).

Наступний крок оформлення реклами, формат та вигляд реклами (заголовки, текст реклами, зображення). Оформлюємо вигляд реклами для Facebook та Instagram для групи А та В оголошень. Після виконання всіх налаштувань був запуснений спліт-тест для двох груп оголошень, де порівнювались показ реклами стрічка Instagram, стрічка Facebook, Instagram Stories на мобільному пристрої проти стрічка Facebook на ПК.

Бюджет ⓘ Бюджет на весь срок действия ▼ 50,00 \$  
 Рекомендуемый бюджет: 260,00 \$ USD

Разделение Распределенный сплит-тест ▼  
 Группа объявлений А: 50,00%, 25,00 \$ USD  
 Группа объявлений В: 50,00%, 25,00 \$ USD

Расписание  Запустить сплит-тест с сегодняшнего дня  
 Установить даты начала и завершения

Продолжительность 4 дн. ▼  
 Завершить тест раньше, если будет выявлена победившая группа объявлений ⓘ

Рисунок 3.19 – Бюджет на спліт-тест рекламної кампанії

Група оголошень, яка перемогла, визначається шляхом порівняння ціни за результат для кожної групи оголошень.

Беручи до уваги дані тестування, Facebook моделює використання кожної змінної десятків тисяч разів, щоб визначити, як часто результат який переміг може виграти.

Результат був оцінений по отриманим конверсіям та їх вартості. В даному випадку ми отримали результат плейсменту на мобільних пристроях 19 конверсій по 1,31 \$, а плейсмент на ПК – 7 конверсій по 3,57 \$. Хоча клік у другому випадку в 2 рази дешевше (рис. 3.20).

З проведеного спліт-тесту був зроблений висновок, що для даної цільової аудиторії ціна за конверсію, а саме за оформлення замовлення, нижча у плейсменту з мобільного пристрою, тому надалі рекламна кампанія буде проводитись лише для соціальних мереж на мобільних пристроях (стрічка Facebook, стрічка Instagram, Instagram Stories).

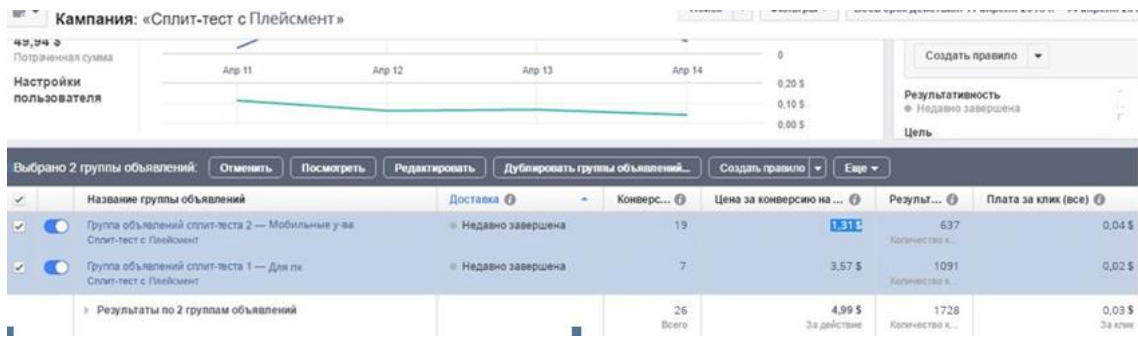


Рисунок 3.20 – Результат спліт-тесту

3.10 Налаштування та запуск рекламної кампанії для плейсменту стрічка Facebook, стрічка Instagram, Instagram Stories.

Аналогічно як для спліт-тесту налаштовуємо параметри для рекламної кампанії. Обрали ціль – конверсії, задали ім'я рекламної кампанії, обрали сайт для підвищення конверсії, налаштували детальний таргетинг. Facebook вивів приблизну аудиторію, яка відповідає заданим параметрам. Рекламна кампанія охоплює близько 75000 людей, охоплення на день – 3600-11000 людей (рис. 3.21).

Далі налаштували види плейсменту, згідно з проведеним спліт-тестом. Встановили бюджет рекламної кампанії (рис. 3.22).

Після завершення всіх етапів налаштування групи оголошень, перейшли до створення рекламного оголошення (рис. 3.23). Ідентифікаційні дані рекламних оголошень для плейсментів стрічка Facebook, стрічка Instagram, Instagram Stories є актуальними даними для налаштувань не тільки для даної рекламної кампанії, вони актуальні і надалі. Тому краще зберегти шаблон та економити час для аналізу та налаштувань у майбутньому, також у шаблон є можливість вносити зміни.

Пройшовши всі етапи налаштування була запущена рекламна кампанія інтернет-магазину верхнього одягу «Braggart». Рекламна кампанія проходила один місяць (31 день). Виділений бюджет 220 \$. Під час проходження рекламна кампанія редагувалась – в залежності від погоди змінювався бюджет на день, тому що продукція сезонна.

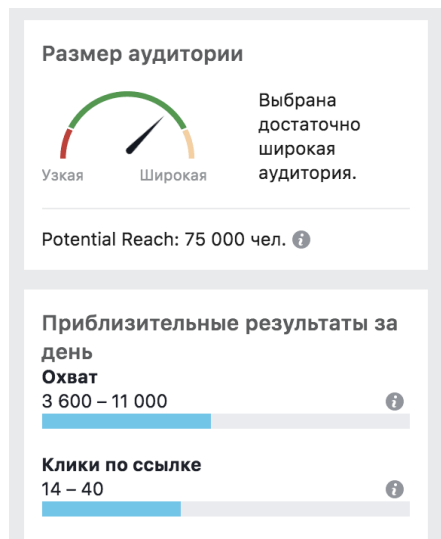


Рисунок 3.21 – Охват аудитории

**Бюджет и график**  
Определите, сколько вы хотите потратить и когда вы хотите показывать свою рекламу.

**Бюджет** ⓘ **Дневной бюджет** † 7,00 \$  
7,00 \$ USD

Фактическая сумма затрат за день может варьироваться. ⓘ

**Расписание** ⓘ

Непрерывно показывать мою группу объявлений с сегодняшнего дня

Установить даты начала и окончания

Вы будете тратить не больше 49,00 \$ в неделю.

Рисунок 3.22 – Бюджет рекламной кампании

**Кампания**

- Цель ✓

**Группа объявлений**

- Трафик ✓
- Предложение ✓
- Аудитория ✓
- Виды плейсмента ✓
- Бюджет и график ✓

**Реклама** ⚠

- Идентификационные данные
- Формат
- Ссылки

Рисунок 3.23 – Этапы створення рекламної кампанії в Ads Manager

Завдяки інструменту «Піксель» в особистому кабінеті бачимо кількість конверсій на сайті. Статистичні дані після проведення рекламної кампанії представлені на рис. 3.24-3.25.

Доставка	Результат	Охват	Показы	Цена за результат	Бюджет	Потраченная сумма	Завершение
Неактивно	9 542 Количество...	72 389	91 257	0,02 \$ За клик по ссылке	7,00 \$ Ежедневно	217 \$	Непрерывная

Рисунок 3.24 – Статистичні дані рекламної кампанії

Группы объявлений	Охват	Показы	Цена за результат	Потраченная сумма
Лента - FB	22 071	28 825	0,02 \$ За клик по ссылке	72,3 \$
Лента - Instagram	22 010	37 345	0,01 \$ За клик по ссылке	72,3 \$
Instagram - Stories	30 151	54 059	0,03 \$ За клик по ссылке	72,3 \$
<b>Итого</b>	<b>74 313</b>	<b>120 229</b>	<b>0,02 \$</b> За клик по ссылке	<b>216,9 \$</b> Всего потрачено

Оценка актуаль	Частот	Уникальны клики по ссылке	Клики на ссылку	Конверсии на сайте
5	1,27	2 687	4 155	<b>450</b>
7	2,03	3 023	5 459	<b>510</b>
9	1,06	4 635	6 349	<b>600</b>
	<b>1,26</b> За поль...	<b>10 345</b> Всего	<b>15 963</b> Всего	<b>1260</b> Всего

Рисунок 3.25 – Результативність окремих оголошень

Після проведення рекламної кампанії можемо зробити висновок, що найефективнішим виявився плейсмент стрічка Instagram. Дане рекламне оголошення зробило більше всього конверсій на сайті інтернет-магазину «Braggart» – 600 шт. Рекламна кампанія охопила майже всю орієнтовану аудиторію, а саме 74 313 людей, оголошення показані 120 229 разів.

Загальна кількість людей, які перейшли за посиланням –людини, середня вартість кліку за посиланням – 0,02 \$. За період рекламної кампанії було зроблено 1560 замовлень зимових та демісезонних курток за місяць.

### 3.11 Оцінка ефективності рекламної кампанії

Для того, щоб оцінити показники успіху і досягнення мети роботи, скористалися системою ключових показників ефективності інтернет-реклами. Систему ключових показників можна сміливо вважати надійним індикатором прибутковості або, навпаки, збитковості каналів просування. Грамотно виставлені КРІ допомогли правильно оцінити кінцевий результат і зіставити його з витраченими зусиллями та інвестиціями в рекламні канали [21].

Рекламний трафік – кількісний показник, який був зафіксован у системах статистики Ads Manager. По завершенню рекламної кампанії в 31 день він сягнув 15 963 людини.

Мета трафіку, що надходить на ресурс, зводиться до монетизації. Щоб довести якість трафіку, який надходить на ресурс був розрахован показник конверсії сайту. Він являє собою відношення кількості замовлень до кількості відвідувачів, помножене на 100%.

$$\text{Конверсія сайту} = \frac{1560}{15\,963} \times 100\% = 9,7\%.$$

Показник конверсії на сайті допоможе встановити, наскільки ефективно ресурс або канал реклами конвертує відвідувачів в клієнтів. Хоча для кожної ніші, регіону і проекту показник буде абсолютно різним, його значення має постійно зростати. Дані приведені на рисунку 3.26 були опубліковані «Центром стратегічних досліджень Enter».

Розраховали витрати на залучення одного відвідувача. Для цього знайшли співвідношення вартості витрат на рекламну кампанію на кількість відвідувачів сайту. Показник вартості залучення одного покупця:

$$CPO = \frac{36204}{1560} = 23 \text{ грн.}$$

Товари	Конверсія, %	Услуги	Конверсія, %
Детские товары	3,2	Строительство	7
Косметика и парфюмерия	2,9	Опт	10 - 25
Смешанный ассортимент	1,7	Розница	3 - 5
Одежда, обувь и аксессуары	1,6	Медицина	3 - 6
Электроника и бытовая техника	1,4	Туризм	4 - 7
Ювелирные украшения и часы	1	Программное обеспечение	7 - 9
Мебель	0,5	Инфобизнес	10 - 15
Спортивные товары	0,3		
Автозапчасти	5		

Рисунок 3.26 – Середні показники конверсії сайту

Дані показники повинні прагнути вниз.

Важливим критерієм є повернення інвестицій вкладений в рекламний канал (ROI). Розрахували його як різницю прибутку рекламної кампанії та витрат на рекламну кампанію по відношенню витрат на рекламну кампанію. За період запуску рекламної кампанії було зроблено 1560 замовлення загальний дохід якої склав 4 680 000 грн.

$$ROI = \frac{4680000 - 36204}{36204} \times 100\% = 1282\%.$$

Вважається, якщо ROI менше 100%, то даний вид реклами неефективний – збитковий. Якщо ROI дорівнює 100% або більше, то можна вважати, що інвестиції окупилися. Чим більше відсоток цього показника, тим більш високу результативність має створена рекламна кампанія.

Аналізуючи ROI рекламної кампанії зробили підсумковий висновок і зрозуміли, що інвестиції в інтернет-рекламу окупаються. Продовження впровадження рекламної кампанії на підставі сформованої методики збільшить коефіцієнт окупаємості інвестицій. Створена рекламна компанія є

ефективна, ці показники доводять, що впроваджена методика підвищення ефективності рекламної кампанії є результативною.

Метою створеної рекламної кампанії було збільшення конверсій. Тому найважливішим показником результативного впровадження методики ефективності рекламної кампанії є збільшення конверсій інтернет-магазину «Braggart». Продажі за жовтень 2019 року збільшилися на 108% - такі показники є результатом впровадження комплексу заходів, а саме змін в оформленні сторінок соціальних мереж, залучення блогерів до співпраці, проведення таргетованої реклами протягом 31 дня.

## 4 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

### 4.1 Характеристика науково-дослідного рішення

В атестаційній роботі розроблено найбільш результативний та актуальний метод з декількох задля створення рекламної компанії для бренду верхнього одягу «Braggart» та підвищення ефективності рекламної кампанії. Було розроблено план дій, щодо покращення візуального контенту, збільшення обороту та підвищити кількість продажів, проведено ефективну рекламну кампанію.

Реалізація рекламної кампанії та покращення контенту дозволить виконати завдання керівництва, а саме, підвищити продаж товарів інтернет-магазину верхнього одягу «Braggart»:

- зменшити витрати на рекламу;
- зробити даний метод легко адаптованим до просування кожної нової розробки бренду;
- аналіз аналогів рекламних кампаній Інтернет-магазинів;
- забезпечити пристосовування даного методу просування до алгоритмів та обмежень соціальних мереж;
- підвищити впізнаваність бренду на ринку України та міжнародному;
- оцінити ефективність створеної рекламної кампанії.

Об'єктом дослідження даної роботи є критерії та способи оцінки ефективності реклами та проведених змін на сторінках соціальних мереж бренду, методи підвищення ефективності роботи інтернет-магазинів за рахунок рекламних кампаній у сукупності зі співпрацею з лідерами думок.

Предмет дослідження – визначення найбільш ефективного виду реклами та методика підвищення ефективності рекламної кампанії для інтернет-магазину верхнього одягу «Braggart».

## 4.2 Етапи виконання НДР, їх трудомісткість та заробітна плата

У процесі виконання науково-дослідної роботи був проведений огляд існуючих методів просування у соціальних-мережах, розглянуті принципи розробки та схеми роботи існуючих рекламних компаній та кейсів, розроблено технічне завдання щодо створення контент плану, до якого входить 3d зображення, відео, фото, рекламні банери та тексти, розробка якісної рекламної кампанії для бренду.

Умовно науково-дослідну роботу (НДР) можна розділити на три етапи: підготовчий, основний і заключний.

На стадії виконання підготовчого етапу були виконані підбір і вивчення літератури та існуючих модулів для проведення відповідних до постановки задачі робіт. Проведено пошук інформації в Internet та аналіз конкурентів.

На етапі виконання основної частини НДР були виконані такі роботи:

- огляд існуючих аналогічних засобів просування;
- визначення системи ключових показників ефективності реклами;
- визначення найбільш оптимального виду реклами для інтернет-магазину верхнього одягу «Braggart».

У заключній частині проводяться: аналіз результатів виконання НДР, складання звіту з НДР, захист звіту.

Найбільш складною й відповідальною частиною при плануванні НДР є розрахунок трудомісткості робіт, тому що трудові витрати часто становлять основну частину вартості науково-дослідних робіт і безпосередньо впливають на строки розробки[22].

Дану роботу виконували три фахівця: SMM-менеджер, маркетолог та дизайнер. Середньомісячна заробітна плата кваліфікованого SMM-менеджера становить 25000 грн/місяць, маркетолога – 11000 грн/місяць, дизайнера – 12000 грн/місяць.

Проведемо розрахунок трудовитрат і заробітної плати виконавця робіт.

Середньоденна заробітна плата виконавця робіт ( $Z_{ср.дн.}$ ):

$$Z_{ср.дн.} = \frac{Z_{ср.міс.}}{n}, \quad (4.1)$$

де  $Z_{ср.міс.}$  – середньомісячна зарплата виконавця роботи;

$n$  – число робочих днів у місяці, ( $n=22$ ).

Середньоденна заробітна плата SMM-менеджера, маркетолога та дизайнера складає відповідно:

$$Z_{ср.дн.} = \frac{25000}{22} = 1136 \text{ (грн)}, \quad Z_{ср.дн.} = \frac{11000}{22} = 500 \text{ (грн)},$$

$$Z_{ср.дн.} = \frac{12000}{22} = 545 \text{ (грн)}.$$

Етапи виконання НДР, перелік і зміст робіт, трудомісткість їх виконання, заробітна плата виконавців робіт представлені в табл. 4.1.

Таблиця 4.1 – Розрахунок трудовитрат і заробітної плати виконавця робіт

Перелік робіт	Кількість виконавців	Посада виконавця	Трудомісткість робіт, люд.-днів	Середньоденна заробітна плата, грн.	Сума заробітної плати, грн
1	2	3	4	5	6
1. Підготовчий етап					
1.1. Розробка та затвердження ТЗ	1	SMM-менеджер	2	1136	2272
1.2 Підготовка довідкових матеріалів та даних для виконання НДР	1	маркетолог	2	500	1000
2. Основний етап					
2.1 Постановка задачі	1	SMM-менеджер	1	1136	1136
2.2 Аналіз ринку, аналог	1	маркетолог	1	500	500
2.3 Аналіз цільової аудиторії	1	маркетолог	2	500	1000
2.4 Визначення критеріїв для оцінки ефективності реклами	1	маркетолог	0,5	250	250

## Продовження таблиці 4.1

1	2	3	4	5	6
2.5 Визначення оптимального виду реклами	1	маркетолог	00,5	250	250
2.6 Технічні налаштування РК для інтернет-магазину	1	SMM-менеджер	3	1136	3408
2.7 Дизайн послуги для рекламних оголошень, дизайн сторінки у Instagram	1	дизайнер	5	545	2725
2.7 Оцінка ефективності створеної РК	1	маркетолог	2	500	1000
3. Заключний етап					
3.1 Аналіз результатів проведення роботи	1	SMM-менеджер	2	1136	2272
3. Заключний етап					
3.2 Визначення методики підвищення ефективності Інтернет-реклами. Формування звіту, висновків та пропозицій за темою дослідження	2	SMM-менеджер, маркетолог	2	1636	3272
Всього			23		19 085

## 4.3 Розрахунок одноразових витрат на розробку НДР

Калькуляція собівартості розраховується відповідно до існуючих нормативних актів України. До складу калькуляції входять такі статті витрат:

- матеріальні витрати;
- витрати на оплату праці;
- єдиний соціальний внесок;
- амортизація основних засобів (вартість машинного часу);
- витрати на спожиту електроенергію;
- інші витрати.

До інших витрат відносяться адміністративні витрати (водопостачання, водовідведення, опалення, освітлення) та вартість послуг зв'язку.

Матеріальні витрати визначаються витратами на матеріали, визначені їх потребою для виконання робіт, і цін, що діють на момент складання калькуляції. Матеріальні витрати розраховуються (табл. 4.2):

$$M = \sum_{j=1}^n Q_j \times C_j, \quad (4.2)$$

де  $M$  – сумарні витрати на матеріали, в тому числі малоцінні предмети, що швидко зношуються (носії, папір, канцелярське приладдя тощо), або на літературу, яка необхідна для проведення роботи, тощо;

$Q_j$  – кількість використаних одиниць  $j$ -го виду матеріалів,  $j=(1 \div n)$ ;

$C_j$  – ціна одиниці  $j$ -го виду матеріалів.

Таблиця 4.2 – Розрахунок матеріальних витрат

Найменування	Од. вим.	$Q_j$ , кіль-сть	$C_j$ , грнціна	$M$ , грн. сума
Олівець механічний	шт.	3	30	90
Папір	уп.	1	100	100
Степлер	шт.	1	50	50
Скріпки для степлеру	уп.	1	20	20
Флешка	шт.	2	200	400
Заправка для картриджу	шт.	1	200	200
Усього		6	600	860

Витрати на оплату праці розраховуються виходячи з необхідного для виконання робіт складу й кількості працівників, а також із середньомісячної заробітної плати. Відповідно до проведених розрахунків витрати на оплату праці виконавців роботи дорівнюють 19085 грн.

Єдиний внесок на загальнодержавне соціальне страхування (ЄСВ) – консолідований страховий внесок, збір якого здійснюється в систему загальнообов’язкового державного соціального страхування в обов’язковому порядку і на регулярній основі з метою забезпечення захисту у випадках, передбачених законодавством, прав застрахованих осіб і членів їх сімей на отримання страхових виплат (послуг) за діючими видами загальнообов’язкового державного соціального страхування.

Для об'єкта дослідження ставка єдиного соціального внеску дорівнює 22 % від витрат на оплату праці, тобто розмір ЄСВ дорівнює 4198,7 грн.

При виконанні НДР застосовувалось наступне обладнання: 3 комп'ютери вартістю 12000 грн. графічний планшет вартістю 3850 грн., телефон вартістю 11000 грн. та принтер вартістю 5000 грн. (термін служби для амортизації 1-3 роки). Вищенаведене устаткування є власністю організації виконавця, тому доцільно розрахувати суму амортизаційних відрахувань на період виконання НДР. Амортизація основних засобів:

$$AB = \sum_{k=1}^L \frac{EO_k}{TE_k} \times T, \quad (4.3)$$

$$AB = \frac{3 \times 12000 \times 23}{528} + \frac{3850 \times 5}{264} + \frac{11000 \times 23}{528} + \frac{5000 \times 5}{792} = 2081,8 \text{ (грн.)}$$

де  $AB$  – сума амортизаційних відрахувань, нарахованих під час проведення науково-дослідницької роботи;

$EO_k$  – вартість основних засобів  $k$ -го виду;

$TE_k$  – термін експлуатації основних засобів  $k$ -го виду, днів;

$T$  – термін науково-дослідницької роботи, днів;

$L$  – кількість видів обладнання.

Витрати на використану обладнанням електроенергію:

$$Z_e = M \cdot t \cdot T_{кВм}, \quad (4.4)$$

де  $M$  – потужність устаткування, тобто кількість енергії, споживаної за одиницю часу (кВт/година);

$t$  – кількість годин використання устаткування за період проведення науково-дослідницької роботи;

$T_{кВм}$  – тариф, тобто вартість використання 1 кВт електроенергії.

Споживна потужність комп'ютера складає 1,5 кВт та графічного планшета 0,7 кВт, а принтеру 0,8 кВт за годину. Телефон, згідно з ємністю акумулятора споживає 5 кВт на рік, а за одну підзарядку яка потрібна один

раз на день витрачається 0,013 кВт, що дорівнює 0,299 кВт на весь строк дослідження. Тариф споживачів, складає 1,8 грн./кВтгодин (без ПДВ). Підставивши значення у (4.4), визначимо величину витрат на спожиту електроенергію:

$$Z_3 = 1,5 \cdot 184 \cdot 1,8 + 0,8 \cdot 5 \cdot 1,8 + 0,7 \cdot 5 \cdot 1,8 + 0,299 \cdot 1,8 = 632,3 \text{ грн.}$$

До інших статей витрат відносяться такі:

- адміністративні витрати: (водопостачання, водовідведення, освітлення, опалення), які прийнято у розмірі 20% від витрат на оплату праці;
- вартість оплати послуг зв'язку.

Вартість оплати послуг зв'язку становитиме:

а) Інтернет – із розрахунку 300 грн. на місяць (безлімітний пакет); всього 230 грн. за 23 дні виконання НДР;

б) телефон – із розрахунку 120 грн на місяць; всього 92 грн. за 23 дні виконання НДР .

За час виконання НДР витрати на відрядження, аутсорсинг не мали місця. Результати розрахунку кошторису витрат, тобто одноразових витрат, на виконання НДР «Розробка універсального вимірювача температури на базі персонального комп'ютера» наведені в табл. 4.3.

Таблиця 4.3 – Кошторис витрат на розробку НДР

№ з/п	Стаття витрат	Сума, грн.
1	Заробітна плата	19085
2	Єдиний соціальний внесок (22,0 % від п.1)	4198,7
3	Матеріальні витрати	860
4	Амортизація основних засобів	2081,8
5	Витрати на спожиту електроенергію	632,3
6	Витрати на рекламну кампанію	5208
7	Інші витрати, у тому числі:	-
8	адміністративні витрати (20% від п.1)	3817
9	вартість послуг зв'язку	322
	Всього витрати	36204

Таким чином, кошторис витрат на виконання даної НДР відбиває сумарні витрати за статтями п.1÷п.6 та складає 36204 грн.

#### 4.4 Оцінка результатів науково-дослідної роботи

Результат – це завершальний наслідок послідовності дій, виражений якісно або кількісно. В загальному випадку оцінка результатів НДР – це визначення ефективності отриманих рішень порівняно з тим прибутком та конверсією, що була до внесених змін.

Відповідно до теми даної атестаційної роботи можна зробити висновок про те, що у якості результату впровадження НДР є збільшення конверсій, а саме продаж. Результат від впровадження НДР:

$$\Delta P_j = |x_{бj} - x_{нj}|, \quad (4.5)$$

де  $\Delta P_j$  – покращення  $j$ -ої характеристики досліджуваного процесу за рахунок впровадження результатів НДР ( $j=1,m$ );

$m$  – кількість досліджуваних характеристик;

$x_{бj}$  – базове значення  $j$ -ої характеристики, тобто до впровадження результатів НДР;

$x_{нj}$  – нове значення  $j$ -ої характеристики після впровадження запропонованих рішень.

Результатом від впровадження запропонованого комплексу рекомендацій з застосуванням зміни стилю акаунтів соціальних мереж, а також проведених рекламних кампаній є збільшення обсягів продажу продукції інтернет-магазину.

До впровадження методики підвищення ефективності рекламної кампанії обсяг продажу товарів в даній категорії був 750 замовлень у місяць, а після впровадження – 1560 замовлень у місяць.

Підставивши відповідні значення в (4.5), визначимо результат від впровадження НДР у чисельному вигляді:

$$\Delta P_1 = |750 - 1560| = 810 \text{ (шт.)}.$$

Спостерігається покращення результату на 108%.

Далі проведемо оцінку економічної ефективності отриманого результату виконаної науково-дослідної роботи.

#### 4.5 Визначення економічної ефективності результатів НДР

Для визначення економічної ефективності результатів НДР необхідно порівняти витрати на розробку НДР з отриманими результатами.

Основним показником економічної ефективності науково-дослідної роботи є коефіцієнт «ефект-витрати»:

$$K_{ев} = \frac{\Delta P_j}{B_p}, \quad (4.6)$$

$$K_{ев} = \frac{108}{36204} = 0,0029(\%/грн).$$

де  $B_p$  – витрати (кошторисна вартість) на виконання НДР, грн.;

$K_{ев}$  – коефіцієнт «ефект-витрати», який відбиває, наскільки кожна гривня витрат НДР змінює  $j$ -ту характеристику досліджуваного процесу.

Таким чином, можна зробити такий висновок: отриманий результат свідчить про те, що кожна гривня витрат на розробку НДР забезпечує збільшення оцінки за вагомими коефіцієнтами на 0,0029 (%/грн.). Дана науково-дослідна робота має дуже високий показник економічної ефективності. Роботу у цілому можна враховувати ефективною та такою, що має високий науковий та технічний рівень.

## ВИСНОВКИ

Під час дослідження предметної області було проаналізовано сучасний стан розвитку Інтернет-реклами в Україні. Розглянуто динаміку впровадження та розвитку мережі Internet в Україні, дослідження у сфері становлення Інтернет-реклами та соціальних мережах. Сформульовано перелік способів просування як елементів методики підвищення ефективності Інтернет-реклами.

Розглянуто сучасні види Інтернет-реклами та реклами у соціальних мережах. Зроблено аналіз рекламних кампаній інтернет-магазинів конкурентів. Проаналізовано та розглянуто, як розраховуються ключові показники ефективності, які дозволяють оцінити ступінь успіху і досягнення мети рекламної кампанії.

Виділено та обрано найбільш прогресивні та лідуєчі соціальні мережі на українському ринку та обрано три види плейсменту реклами – стрічка Facebook, стрічка Instagram, Insragram Stories.

Розроблено рекламну кампанію для інтернет-магазину «Braggart» у Ads Manager. Проведено спліт-тест для визначення більш ефективної платформи: реклама на ПК проти реклами на мобільних пристроях. Ураховуючи результати тестування, рекламна кампанія проводилась на мобільних пристроях.

В економічній частині роботи здійснено розрахунки по формуванню витрат на проведення НДР. Результати розрахунків довели ефективність створеної рекламної кампанії.

Результатом атестаційної магістерської роботи є сформована методика підвищення якості роботи інтернет-магазину верхнього одягу «Braggart» за рахунок розробки ефективної рекламної кампанії. Після оцінки ефективності було виявлено, що кількість замовлень за місяць підвищилася на 108%, що є дуже високим показником ефективності.

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Найпопулярніші соціальні мережі в країнах СНД і світі. URL: <https://marketer.ua> (дата звернення: 22.10.2019).
2. Перспективы развития интернет-рекламы на Украине. URL: <https://skylogic.com.ua> (дата звернення: 22.10.2019).
3. Овчаренко А.Н. Основы рекламы. К.: Аспект Пресс, 2009. 496 с.
4. Джоэл Д.Д. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика. М.: Диалектика-Вильямс, 2003. 864 с.
5. Картер Г. Эффективная реклама. М.: Прогресс, 2011. 237 с.
6. Кортланд Л., Бове В., Уильям Ф. Современная реклама. Тольятти: Издательский Дом Довгань, 2015. 704 с.
7. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. К. Аспект Пресс, 2018. 213 с.
8. Все об электронной коммерции. URL: <http://e-commerce.com.ua/2010/09/> (дата звернення: 22.10.2019).
9. Макарова М.В. Електронна комерція. К.: Академія, 2002. 272 с.
10. Определение целевой аудитории в интернет рекламе: основы, принципы, методы. URL: <http://ginads.com/ru/articles/24/> (дата звернення: 22.10.2019).
11. Дизайн в интернет-рекламе. URL: <https://www.kasper.by> (дата звернення: 22.10.2019).
12. Морозова Д.Ю., Вовк А.В. Способы продвижения рекламы в социальных сетях. // Полиграфические, мультимедийные и web-технологии: материалы IV Международной научно-технической конференции (14-17 мая 2019, г. Харьков). С. 192-193.
13. Морозова Д.Ю., Вовк А.В. Проблемы рекламы в социальных сетях. // Полиграфические, мультимедийные и web-технологии: материалы IV Международной научно-технической конференции (14-17 мая 2019, г. Харьков). С. 28-29.

14. Instagram Business: руководство по началу работы. URL: <https://business.instagram.com> (дата звернення: 22.10.2019).
15. Справочный центр по рекламе на Facebook. URL: <https://ru-ru.facebook.com> (дата звернення: 22.10.2019).
16. Развитие интернет-магазина: реклама в интернете. URL: <http://lemarbet.com/ua> (дата звернення: 22.10.2019).
17. Руководство по рекламе на Facebook. URL: <https://ru-ru.facebook.com/business/ads-guide> (дата звернення: 22.10.2019).
18. Таргетинг рекламы на Facebook: советы по охвату аудитории. URL: <https://ru-ru.facebook.com/business/> (дата звернення: 22.10.2019).
19. Ляшко Г.П., Мокалюк Р.В. Интернет-маркетинг та його інструменти. Київ, 2014. 59 с.
20. Развитие интернет-магазина: реклама в интернете. URL: <http://lemarbet.com/ua> (дата звернення: 22.10.2019).
21. Поняття та методи оцінки ефективності реклами. URL: <https://pidruchniki.com> (дата звернення: 22.10.2019).
22. Методичні рекомендації до виконання економічної частини дипломних проектів, робіт для студентів денної та заочної форм навчання всіх спеціальностей / Л.В. Соколова, О.І. Горбач, С.В. Гришко, Е.В. Діденко, Л.В. Левченко, Г.М. Путятіна, В.Г. Харченко. Харків: ХНУРЕ, 2010. 60 с.