

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 Комп'ютерні технології
та системи видавничо-поліграфічних виробництв
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Зав. кафедри МСТ _____
(підпис)
«01» жовтня 2021 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

студентові Баришевій Веронікі Сергіївні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Дослідження засобів підвищення ефективності реклами
інтернет-магазину молодіжного одягу «Мясо»

Затверджена наказом по університету від 29 жовтня 2021 р. № 1613 Ст

2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії 13 грудня 2021 р.

3. Вихідні дані до роботи

- інтернет-магазин «Мясо»; тематика – одяг та аксесуари; тип – он-лайн платформа.
- цільова аудиторія – підлітки, студенти, працююча молодь;
- існуючі засоби реклами – інтернет-реклама.

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Вступ 1 Аналітичний огляд літератури, мета та задачі дослідження; 2 Планування рекламної діяльності; 3 Аналіз проведення рекламної кампанії в мережі інтернет; 4 Оцінка ефективності існуючої реклами та визначення засобів підвищення ефективності реклами; 5 Аналіз результатів дослідження; 6 Економічна частина; Висновки; Перелік джерел посилання; Додатки

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

Мета, задачі, актуальність роботи; Етапи планування рекламної кампанії; Аналіз існуючої реклами інтернет-магазину; Приклади розробленого брендбуку; Оцінка ефективності реклами; Проведення панельного тесту; Дослідження фокус-групи; Приклад медіаплану; Рекомендації щодо підвищення ефективності реклами; 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	проф. Полозова Т.В.		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз літературних джерел за тематикою дослідження	20.10.2021 – 02.11.2021	виконано
2	Дослідження особливостей планування рекламної кампанії	03.11.2021 – 06.11.2021	виконано
3	Оцінка ефективності існуючої реклами інтернет-магазину	07.11.2021 – 11.11.2021	виконано
4	Вибір засобів та розробка брендбуку	12.11.2021 – 18.11.2021	виконано
5	Експериментальне дослідження ефективності реклами	19.11.2021 – 22.11.2021	виконано
6	Розробка медіаплану та рекламних матеріалів інтернет-магазину	23.11.2021 – 25.11.2021	виконано
7	Аналіз отриманих результатів та надання відповідних рекомендацій	26.11.2021 – 30.11.2021	виконано
8	Економічна частина	10.12.2021	виконано
9	Оформлення пояснювальної записки	10.12.2021	виконано
10	Оформлення графічної частини	10.12.2021	виконано

Дата видачі завдання 1 жовтня 2021 р.

Студент _____
(підпис)

Баришева В.С.

Керівник роботи _____
(підпис)

доц. Вовк О.В.
(посада, прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка містить 77 стор., 25 рис., 4 табл., 4 дод., 37 джерел.

ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН, МЕДІЙНА РЕКЛАМА, ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА, СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ, ФОКУС-ГРУПА, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, БРЕНДБУК.

Мета роботи - дослідження особливостей використання різних засобів та інструментів маркетингу для підвищення ефективності реклами інтернет-магазину молодіжного одягу «М'ясо».

Об'єкт дослідження – методи та засоби підвищення ефективності реклами і особливості їх застосування для різних видів реклами.

Предметом дослідження є види і форми рекламних носіїв з урахуванням уподобань цільової аудиторії.

В роботі розглянуто досліджено основні види реклами, засоби та інструменти маркетингу для просування товарів на цільовому ринку молодіжного одягу. Зроблено аналіз цільового ринку і досліджено ефективність існуючої реклами для інтернет-магазину «М'ясо». В результаті дослідження визначено найбільш оптимальні види реклами для магазину; розроблено брендбук та нові рекламні носії. Також здійснено оцінку ефективності розробленої реклами за допомогою панельних тестів та сформульовані рекомендації щодо підвищення ефективності просування інтернет-магазину молодіжного одягу.

Здійснено економічне обґрунтування проведених досліджень.

РЕФЕРАТ

Пояснительная записка содержит 77 стр., 25 рис., 4 табл., 4 прилож., 37 источников.

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН, МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА, ВНЕШНЯЯ РЕКЛАМА, СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ, ФОКУС-ГРУППА, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, БРЕНДБУК.

Цель работы – исследование особенностей использования различных средств и инструментов маркетинга для повышения эффективности рекламы интернет-магазина молодежной одежды «Мясо».

Объект исследования – методы и средства повышения эффективности рекламы и особенности их применения для разных видов рекламы.

Предметом исследования являются виды и формы рекламных носителей с учетом предпочтений целевой аудитории.

В работе рассмотрены основные виды рекламы, средства и инструменты маркетинга для продвижения товаров на целевом рынке молодежной одежды. Проведен анализ целевого рынка и исследована эффективность существующей рекламы для интернет-магазина «Мясо». В результате исследования определены наиболее оптимальные виды рекламы для магазина; разработаны брендбук и новые рекламные носители. Также проведена оценка эффективности разработанной рекламы с помощью панельных тестов и сформулированы рекомендации по повышению эффективности продвижения интернет-магазина молодежной одежды.

Осуществлено экономическое обоснование проведенных исследований.

ABSTRACT

The Explanatory note contains 77 p., 25 pic., 4 tabl., 4 app., 37 sources.

ONLINE STORE, MEDIA ADVERTISING, OUTDOOR ADVERTISING, SOCIOLOGICAL RESEARCH, FOCUS GROUP, SOCIAL NETWORKS, BRANDBOOK.

The purpose of the work is to study the peculiarities of using various means and marketing tools to increase the effectiveness of advertising for the online store of youth clothing "Myaso".

The object of the research is methods and means of increasing the effectiveness of advertising and the peculiarities of their application for different types of advertising.

The subject of the research is the types and forms of advertising media, taking into account the preferences of the target audience.

The paper considers the main types of advertising, marketing tools and tools for promoting goods in the target market of youth clothing. The analysis of the target market was carried out and the effectiveness of the existing advertising for the online store "Myaso" was investigated. As a result of the research, the most optimal types of advertising for the store have been determined; a brand book and new advertising media have been developed. Also, the effectiveness of the developed advertising was assessed using panel tests and recommendations were formulated to improve the effectiveness of promoting an online store of youth clothing.

The economic substantiation of the research carried out has been carried out.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	9
1 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ, МЕТА ТА ЗАДАЧІ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	12
1.1 Маркетингові комунікації	12
1.2 Реклама в соціальних мережах	14
1.3 Постановка задачі дослідження.....	19
2 ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	20
2.1 Основні етапи розробки рекламної програми.....	20
2.2 Вибір засобів поширення реклами	23
3 АНАЛІЗ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	25
3.1 Аналіз ринку	25
3.2 Визначення цільової аудиторії.....	27
3.3 Аналіз засобів інтернет-реклами та їх використання для інтернет-магазину.....	28
3.4 Показники ефективності інтернет-реклами	36
3.5 Обґрунтування застосування інтегрованих маркетингових комунікацій.	40
3.6 Реклама в Facebook, Instagram, TikTok	42
3.6.1 Особливості соціальної мережі Instagram	42
3.6.2 Реклама в Facebook	43
3.6.3 Платформа TikTok	44
4 ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІСНУЮЧОЇ РЕКЛАМИ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ЗАСОБІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ	47
4.1 Проведення аналізу існуючої реклами інтернет-магазину «М'ясо».....	47
4.2 Дослідження фокус-групи.....	52
4.2 Проведення панельних тестів	56
5 АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ	59
6 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА.....	65
6.1 Характеристика науково-дослідної роботи	65
6.2 Етапи виконання НДР, їх трудомісткість та заробітна плата.....	65
6.3 Розрахунок одноразових витрат на розробку НДР.....	68

6.4 Оцінка результатів науково-дослідної роботи	71
6.5 Визначення економічної ефективності результатів НДР.....	72
ВИСНОВКИ.....	73
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	75
ДОДАТОК А Приклад розроблено бренбуку для інтернет-магазину.....	78
ДОДАТОК Б Приклад анкети для учасників фокус-групи.....	83
ДОДАТОК В Медіаплан для медійної реклами.....	84
ДОДАТОК Г Результати анкетування	85
ДОДАТОК Д Приклади зовнішньої реклами.....	86

ВСТУП

Сучасне суспільство визначається різким збільшенням обсягу рекламної інформації. Значення реклами невпинно зростає в усіх соціальних установах. Реклама починає набувати цінності не тільки тому, що забезпечує успішну практичну маркетингову діяльність, але й сама по собі як незалежна структура з конкретними функціями і цілями.

Незважаючи на малий термін розвитку інтернет-реклами в Україні, вітчизняні рекламодавці вже набули достатнього досвіду та і реклама стала значущою реальністю, для вивчення якої необхідні конкретні наукові підходи.

Інтернет сприяє появі нових платформ для розміщення реклами, таких як соціальні мережі, вплив і роль яких у сучасному суспільстві вже складно недооцінити і присутність компаній в соціальних медіа стає невід'ємною частиною їх маркетингової стратегії. Розширення рекламних можливостей завдяки Інтернету призводить до появи нових форматів і методів реклами, спрямованих на цільову аудиторію. У той же час зростання кількості рекламних форматів і площ вимагає нових методів оцінки реальної помітності і ефективності реклами. З'являються нові методи таргетованої реклами на основі поведінкових стереотипів, що підвищує ефективність рекламних кампаній, а мультимедіа та відеореклама відкривають можливості для нових відносин споживачів з брендом, в тому числі і в соціальних медіа [1].

В роботі розглянуто діяльність інтернет-магазину молодіжного одягу «Мясо», його маркетингова діяльність та засоби просування. Проаналізовано основні види реклами магазину і засоби підвищення ефективності цієї реклами.

Для виявлення найбільш ефективних рекламних засобів необхідно чітко уявляти напрямки цифровізації сучасного суспільства.

Щороку We Are Social і Hootsuite збирають статистику інтернету і соціальних мереж в світі, а агентство WebCанаре вибирає звідти головне і складає звіт, який надає інформацію щодо стану цифрової сфери. Звіт Global Digital 2021 [2] дає можливість проаналізувати основні чинники, які впливають на популярність інтернету в 2021 році.

Так, за станом на початок 2021 року чисельність населення світу становила 7,83 мільярда чоловік. З початку 2020 року населення світу

збільшилася більш ніж на 80 мільйонів чоловік. Відповідно, зростає і кількість користувачів інтернету. В січні 2021 року інтернетом користуються 4,66 мільярда людей у всьому світі, що на 7,3% більше, ніж в минулому році. Причому більшість користувачів переходять на мобільний інтернет. Сьогодні мобільним телефоном користуються 5,22 мільярда осіб - 66,6% світового населення. Умови карантину спровокували різке зростання аудиторії соцмереж.

Соціальними мережами в 2021 році користуються 53,6% світового населення. До початку 2021 року в соцмережах зареєструвалося майже півмільярда нових користувачів. В середньому кожен день протягом 2020 року створювали більше 1,3 мільйона нових акаунтів, що становить приблизно 15,5 нових користувачів в секунду.

Рядовий користувач соціальних мереж зараз проводить на цих платформах 2 години 25 хвилин кожен день. При цьому, час, який люди проводять в інтернеті щодня, збільшується з кожним роком. За останніми даними GWI, в третьому кварталі 2020 року рядовий інтернет-користувач щодня проводив в мережі на 16 хвилин більше, ніж в третьому кварталі 2019 року, що на 4% більше в порівнянні з аналогічним періодом минулого року.

Змінилися і пошукові звички інтернет-користувачів. Пошук інформації - основна причина, по якій люди йдуть в онлайн. Так кажуть майже дві третини користувачів інтернету в світі. Традиційні пошукові системи як і раніше є невід'ємною частиною процесу пошуку: 98% респондентів заявили, що користуються пошуковими системами щомісяця.

Мабуть, найцікавіша тенденція у розвитку пошукового поведінки - це зростання популярності пошуку в соцмережах. Приблизно 45% інтернет-користувачів у всьому світі говорять, що вони звертаються до соціальних мереж, коли шукають інформацію про товари або послуги, які вони збираються купити.

Серед молоді цей показник ще вище: представники молодого покоління кажуть, що з більшою ймовірністю будуть шукати бренди в соціальних мережах, ніж в пошукових системах.

Однією з найбільш примітних тенденцій 2020 року також стало посилення електронної комерції, коли пандемія COVID-19 підштовхнула споживачів у всьому світі до покупок в інтернеті. Майже 77% користувачів

інтернету з усього світу у віці від 16 до 64 років роблять покупки онлайн кожен місяць [3].

Але в останні роки, навіть в період пандемії, з'явилася тенденція зростання торгових центрів, де інтернет-магазини виставляють свій асортимент і працюють не тільки на видачу товарів, але й надають покупцю приміряти інтернет-покупку, або, за необхідності, обміняти її. В зв'язку з цим зростає необхідність в інших засобах реклами (друкованій, сувенірній, POS-рекламі тощо). Всі ці тенденції необхідно брати до уваги під час розробки ефективної рекламної кампанії, особливо якщо цільовою аудиторією магазину є молодь. І це визначає актуальність представленої роботи - дослідження засобів підвищення ефективності реклами інтернет-магазину молодіжного одягу.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є дослідження особливостей використання різних засобів та інструментів маркетингу для підвищення ефективності реклами інтернет-магазину молодіжного одягу «Мясо».

Об'єктом дослідження є методи та засоби підвищення ефективності реклами і особливості їх застосування для різних видів реклами.

1 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ, МЕТА ТА ЗАДАЧІ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Маркетингові комунікації

Стрімкий розвиток інформаційних технологій дає можливість перейти до гнучкої глобальної комунікації, коли спілкування між споживачем та продавцем стає більш ефективним. Підхід до формування комплексу маркетингових комунікацій потребує якісних змін, де головну роль мають нові інструменти просування товарів та послуг. Нині з'являються і активно використовуються сучасні інтерактивні маркетингові комунікації, які розширюють можливості бізнес-комунікацій, оскільки дозволяють ефективно й дуже швидко надавати інформацію споживачам в повному обсязі за найменших витрат. Така активність нових комунікаційних каналів сприяє тому, що споживачі стають активними учасниками маркетингових комунікативних процесів – вони мають можливість не тільки отримувати інформацію, але й обирати ту, яка їм потрібна, а також мають зворотній зв'язок з відправником [4].

Інтернет є однією з найважливіших форм маркетингових комунікацій та спілкування людей у бізнесі та в повсякденному житті. Цей напрям досліджень є новим, і його актуальність дуже стрімко зростає.

Одним із сучасних інструментів маркетингових комунікацій, є WOM technol – технологія «вірусного» розповсюдження інформації за рахунок ефекту «сарафанного радіо». Стаючи очевидцями будь-яких цікавих подій, люди діляться інформацією з друзями, родичами, знайомими; фото й відео матеріали стихійно постяються в Інтернеті.

Вірусний маркетинг – це метод поширення рекламної інформації, при якому одержувач є його головним розповсюджувачем. Основним його завданням є створення такого рекламного продукту, який би щонайбільше зацікавив користувачів і викликав у них бажання поділитися цією інформацією з іншими. Вірусний контент розповсюджується дуже швидко: в соціальних мережах, в особистих повідомленнях, в бесідах при особистих зустрічах. Це заходи з маркетингу, які передбачають формування такої довіри

у споживача до товару, що він з власної ініціативи переконує інших здійснити купівлю цього товару.

Event-marketing (подієвий маркетинг) являє собою систематичну організацію заходів як платформи презентації продукту для того, щоб за допомогою емоційного впливу посилювати увагу цільової аудиторії до товару або послуги.

Важливою складовою івент-маркетингу виступає інфопривід. З його допомогою здійснюється піар продукції, послуг та брендів.

Інформаційний привід може мати на увазі як великі, так і малі події. У результаті формуються різні спільноти заінтересованих осіб.

Це подія, що слугує інструментом під час створення певного іміджу, формування або корегування погляду спільноти на предмет інфоприводу, Метою інфоприводу є матеріальна вигода. Наприклад, проведення анонсу події повинно привернути увагу ЗМІ та цільової аудиторії, а внаслідок цього має відбутися і збільшення прибутку.

На сучасному ринку розміщена величезна кількість товарів та послуг. Одну категорію товару виробляють сотні різних компаній і покупець просто губиться серед цього різноманіття. Тому дієвим кроком для компанії буде заздалегідь почати формування свого іміджу та конкретних товарів. Однак, якщо ефективність звичайної реклами, банерної чи у плейсментях, буде помірною через свою випадкову появу перед очима клієнтів, то створення навколо об'єкта певного галасу та обговорення буде більш дієвим. Адже люди довіряють більше тому, що чують від людей. Створенням такого «інформаційного поля» і називається інформаційний привід, або інфопривід [5, 6].

Хороший інфопривід приваблює більше ЗМІ та збирає чисельну цільову аудиторію.

При використанні Інтернет маркетингу існує можливість використовувати безліч інструментів для аналітичної оцінки результатів просування. Основні способи просування в інтернеті:

- пошукова оптимізація (SEO);
- банерна реклама;
- контекстна реклама;
- просування в соціальних медіа (SMM);
- інтернет PR;

- вірусний маркетинг;
- E-mail-маркетинг [7, 8].

Провідний науковець Лук'янець Т.І. підкреслює, що «кожен з наведених інструментів маркетингових комунікацій має свої особливості застосування та сфери найбільш доцільного використання, але разом вони створюють єдиний комплекс маркетингових комунікацій» [9].

В процесі досліджень, науковці прийшли до висновку, що для ефективного просування товарів і послуг необхідно сформувати універсальний інструмент просування – інтегровані маркетингові комунікації, які, використовуючи різні елементи, одночасно, дають можливість підсилити один одного та отримати найбільший ефект [4].

Ще однією важливою проблемою дослідження є оцінка ефективності реклами. Проблема оцінювання ефективності реклами виникає в будь-якій компанії. На цей час вченими та фахівцями з реклами запропоновано безліч різних способів і моделей оцінювання результативності реклами. Така ситуація породжує іншу проблему: труднощі при порівнянні моделей оцінювання реклами та вибір більш ефективної [10]. Розроблювали підходи та методики оцінювання реклами такі відомі дослідники рекламної діяльності, як Ф. Котлер [11], А. Кутлалієв [12] та ін.

Зараз, коли інтенсивно розвиваються інформаційні технології, а з ними і інтернет-реклама, вже недостатньо використовувати класичні методи тестування реклами. Інтернет реклама має сильний вплив на впізнаваність бренду. У деяких випадках інтернет впливає на запам'ятовуваність бренду набагато більше, ніж телебачення або інші ЗМІ.

Реклама в інтернеті специфічна і вимагає особливих підходів до оцінювання. Тому зараз актуальне значення має вибір правильних методів для оцінювання ефективності саме інтернет-реклами [13].

1.2 Реклама в соціальних мережах

За даними щорічного звіту Global Digital 2021 [14], сумарно людство провело в Інтернеті понад 1,3 мільярда років тільки за минулий рік. Більшість цього часу – в соцмережах.

За останнє десятиліття кількість користувачів соціальних медіа потроїлася, а за останній рік зросла приблизно на 13%, зокрема через пандемію.

Проаналізуємо що таке соцмережі 2021 року у світі та в Україні, як вони змінюються і як змінюють нас і нашу поведінку.

Вже багато років найпопулярнішою соцмережею світу є Facebook. Станом на січень 2021 року там було понад 2,7 мільярдів користувачів.

На другому місці вже кілька років незмінно залишається YouTube – понад 2 мільярди користувачів.

Далі – месенджери WhatsApp та Facebook Messenger, а також Instagram. TikTok займає сьому позицію, а Twitter взагалі шістнадцяту (рис. 1.1). Дані наведені за станом на січень 2021 р.

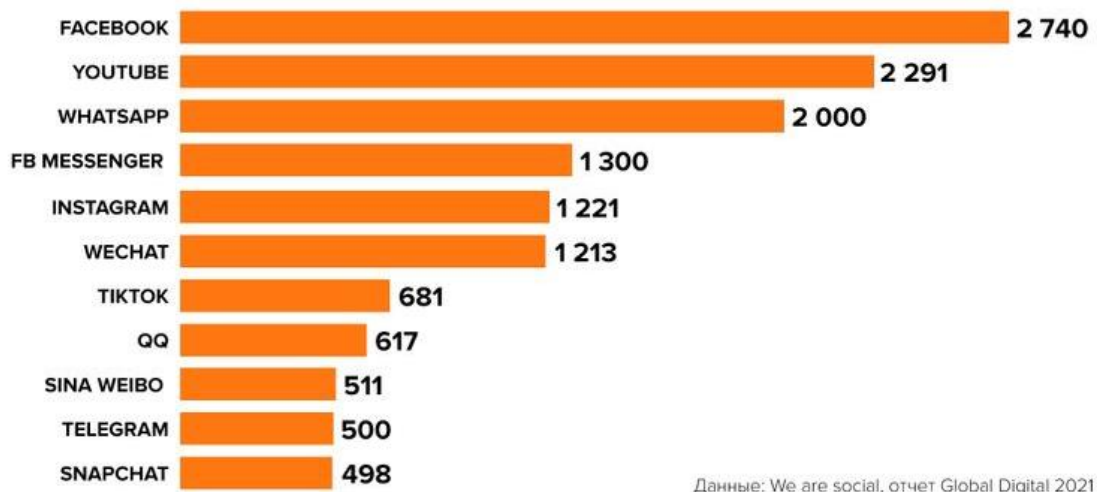


Рисунок 1.1 – Найбільш популярні світові соцмережі (млн. користувачів)

Україна слідує світовим трендам: майже 60% українських інтернет-користувачів використовують Facebook. Дещо поступаються йому за популярністю YouTube (43%) та Instagram (30%).

До того ж, за даними Kantar Україна, протягом останніх п'яти років найшвидше розвиваються саме Facebook та Instagram – насамперед завдяки забороні російських соцмереж.

За даними дослідження комунікаційного агентства Plusone, Facebook лідирує майже у всіх областях та обласних центрах України – за винятком тільки Харківської області, де Instagram популярніший за Facebook (рис. 1.2).

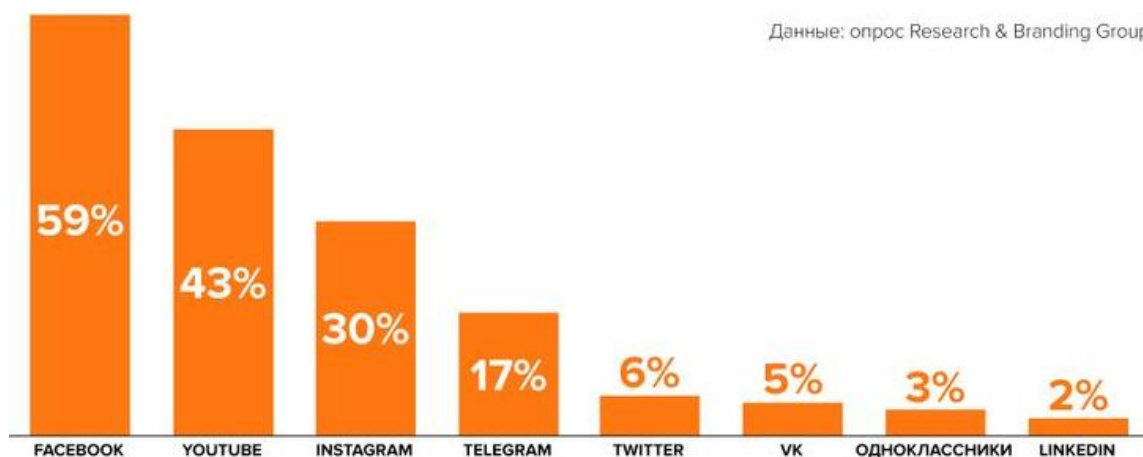


Рисунок 1.2 – Найбільш популярні соціальні мережі в Україні
(за кількістю користувачів)

Користувачі почали витратити більше часу на соцмережі після початку карантину, щоб компенсувати нестачу живого спілкування. За результатами опитування GlobalWebIndex зараз 42% користувачів проводять більше часу в соціальних мережах, ніж до пандемії (рис. 1.3).

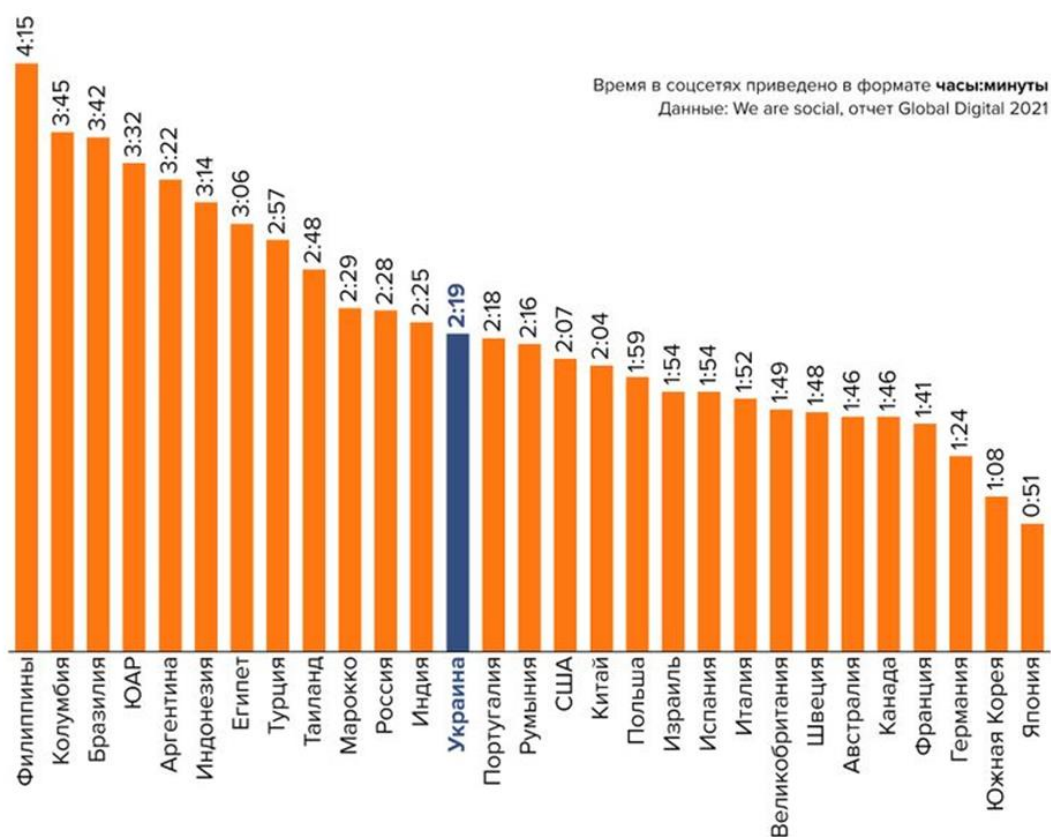


Рисунок 1.3 – Кількість часу, яку проводять користувачі у соціальних мережах (години:хвилини)

В 2020 році в соцмережах з'явилося майже півмільярда нових користувачів – тобто кожної секунди реєструвалося близько 15 осіб. Деякі соцмережі на тлі пандемії стали гіперпопулярними: наприклад, TikTok лише у березні 2020 року отримав понад 12 мільйонів нових користувачів.

«Можливість зв'язатись через безліч різних платформ не лише допомагає полегшити відчуття ізоляції, а й збільшує психологічний комфорт. Люди почуваються менш самотніми – отже, їм не так страшно, що вони не впораються із цим самотійно», – каже експертка [14].

Але загалом використання соцмереж стало більш різноманітним, ніж раніше. Якщо раніше у пріоритеті було міжособисте спілкування, то за час коронавірусу мережі стали вкрай необхідними ще й для бізнесу та власної популяризації. Минулого року близько 40% користувачів використали соцмережі для роботи.

Якщо вірити новій статистиці, то старші вікові групи в аудиторії деяких платформ зростають найбільш динамічно. Скажімо, за останній рік у Facebook кількість користувачів старше 65 років зросла приблизно на чверть. Хоча основна частина користувачів соцмережі – люди віком від 25 до 34 років.

В Україні ж ситуація з аудиторією найпопулярніших соцмереж дещо інша (рис. 1.4).



Рисунок 1.4 – Аудиторія найбільш популярних соціальних мереж в Україні

Аудиторія Instagram трохи молодша, ніж у Facebook, але не суттєво. А у TikTok 60% аудиторії зараз у віці 18-35 років.

Facebook залишається переважно "жіночою" соцмережею. Але якщо поглянути на десять найпопулярніших соцмереж за кількістю щомісячних користувачів, то «чоловічих» платформ буде більше: Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok, Reddit та WhatsApp. Якщо розглядати середню кількість користувачів соцмереж у світі, то чоловіків буде більше на 8%. Однак від регіону до регіону ця цифра відрізняється. В Україні користувачі найпопулярніших соцмереж у всіх вікових групах – також переважно жінки (рис. 1.5).



Рисунок 1.5 – Відсоток користувачів світових соціальних мереж за віком та статтю

Результати звіту Global Digital 2021 обіцяють подальший розвиток цифрової революції та ще більшу затребуваність соцмереж – зокрема через гнучкі умови праці. Швидше за все, з'являться нові інструменти та послуги для ефективної комунікації команд, які працюють та навчаються віддалено.

Це підтверджується реальною картиною зараз, коли Україна вже котре знаходиться в червоній та помаранчевій зоні і робота більшості магазинів проходить через інтернет.

Відповідно, спілкування та залучення покупців здійснюється через інтернет-комунікації.

1.3 Постановка задачі дослідження

Інтегровані маркетингові комунікації дозволяють магазину або підприємству створити цілісний образ у свідомості покупця, а також дають можливість зацікавити споживача, впливаючи на його емоційне сприйняття. При цьому будь-яка реклама перестає бути нав'язливою та агресивною у свідомості споживачів, а навпаки заохочує їх до тривалого спілкування. Саме обґрунтування правильного вибору засобів реклами з урахуванням особливостей як цільової аудиторії, так і особливостей ринкової ситуації забезпечують актуальність проведеного дослідження.

Мета роботи - дослідження особливостей використання різних засобів та інструментів маркетингу для підвищення ефективності реклами інтернет-магазину молодіжного одягу «Мясо».

Об'єкт дослідження – методи та засоби підвищення ефективності реклами і особливості їх застосування для різних видів реклами.

Предметом дослідження є види і форми рекламних носіїв з урахуванням уподобань цільової аудиторії.

Для реалізації поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- аналіз літератури за темою дослідження;
- дослідження засобів та інструментів маркетингу для просування товарів на цільовому ринку молодіжного одягу;
- дослідження основних видів реклами;
- аналіз цільового ринку;
- дослідження ефективності існуючої реклами;
- визначення найбільш оптимальних видів реклами для магазину;
- розробка брендбуку та рекламних носіїв;
- оцінка ефективності реклами;
- формування рекомендацій щодо підвищення ефективності просування інтернет-магазину молодіжного одягу.

Для інтернет-магазину молодіжного одягу «Мясо» головним завданням є збільшення продажів товарів. Тому визначення найбільш ефективного виду реклами для інтернет-магазину та вибір методів та засобів підвищення ефективності рекламної кампанії допоможе в досягненні поставленої мети, що повністю розкриває актуальність проведеного дослідження.

2 ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1 Основні етапи розробки рекламної програми

Через високу вартість засобів поширення інформації рекламні рішення мають прийматися продумано на основі системного підходу. Відповідно до вимог стратегічного маркетингу, процес прийняття рекламних рішень поділяють на розробку рекламної програми, її виконання й тестування (оцінювання) [15-17].

Етапи розробки рекламної програми дають відповіді на такі запитання:

- «Хто є цільовою аудиторією?»;
- «Чого має досягти реклама (цілі)?»;
- «Що вона має повідомляти (зміст)?»;
- «Скільки на неї можна витратити коштів (бюджет)?»;
- «Де потрібно поширювати рекламні оголошення?»;
- «Коли вони мають виходити?».

Вибір цільової аудиторії – це перший крок у процесі розробки рекламної програми, тобто обирається група потенційних покупців, на які, власне, і буде спрямована рекламна програма. Вибір цільової аудиторії визначає всі аспекти рекламної програми – зміст реклами, засоби її поширення, частоту появи.

Визначення цілей реклами. Цей етап допомагає рекламодавцям не тільки у визначенні цілей реклами, але й у пошуку інших рішень щодо просування свого продукту (вибір засобів реклами, оцінка ефективності рекламної кампанії). Рекламні оголошення, метою яких є формування поінформованості про товар або послугу, можна розмістити в довідкових виданнях, які читає обрана цільова аудиторія. Метою реклами може бути й формування нових схем споживання.

Формування рекламного бюджету. Рекламні акції розрізняються за вартістю, але всі вони вимагають від компанії значних витрат. Методи складання рекламного бюджету докладно розглянуто в попередньому розділі.

Розробка рекламного звернення.

Центральний елемент рекламної програми – саме рекламне звернення або повідомлення. Воно складається з текстової та ілюстративної частин, які

цільова аудиторія має побачити або сприйняти. Рекламне повідомлення висуває на передній план основні переваги товару, які мають значення для потенційного покупця під час прийняття ним рішення щодо пробної покупки й визнання товару.

Зміст звернення. Більшість рекламних звернень містять як інформаційні, так і спонукальні елементи. На практиці такі елементи настільки пов'язані, що відокремити їх один від одного іноді досить важко. Наприклад, базова інформація, що міститься в багатьох рекламних оголошеннях (назва товару, його переваги, властивості, ціна), подається таким чином, щоб привернути увагу споживача й спонукати його до придбання. Разом з тим навіть найбільш привабливі рекламні повідомлення для досягнення успіху мають також містити певну інформацію.

Інформація і спонукальний зміст повідомлення можуть бути об'єднані мотивом, керуючись яким, споживач має зважитися на покупку. Серед безлічі мотивів, які використовуються в рекламі, найпоширенішими є мотив страху, сексуальної привабливості та гумору.

Мотиви страху вселяють споживачеві думки про те, що він зможе уникнути певного негативного досвіду, якщо придбає та використає який-небудь конкретний товар або змінить свою поведінку. Страхові компанії демонструють, які негативні наслідки очікують тих, хто не страхує своє життя або власність. Виробники харчових продуктів роблять пропозиції щодо придбання низькокалорійних продуктів з високим змістом клітковини, які сприяють зниженню рівня холестерину й перешкоджають виникненню серцевих захворювань та ожирінню. Використовуючи мотиви страху, рекламодавець має бути впевнений, що цей мотив досить сильний для привернення уваги аудиторії та відповідної реакції. Але якщо рекламне повідомлення нагнітатиме занадто багато страху, аудиторія не сприйме його змісту.

Мотив сексуальної привабливості, навпаки, навіває споживачам думку про те, що придбаний ними товар підвищить їхню привабливість в очах представників протилежної статі. Мотиви сексуальної привабливості можна знайти в рекламі майже всіх товарних категорій – від жувальної гумки до автомобілів. Проте чимало рекламних повідомлень, побудованих на мотиві сексуальної привабливості, ефективні тільки для привернення уваги аудиторії та здійснюють зовсім незначний вплив на думки, почуття і вчинки споживачів. Експерти з психології реклами стверджують, що подібні мотиви часто

відволікають увагу аудиторії від суті рекламного повідомлення. Крім того, представники різних країн по-різному реагують на використання цього мотиву.

Мотив гумору містить прямий або непрямий натяк на те, що рекламований товар дає більше задоволення й розваги, ніж пропозиції конкурентів. Мотиви гумору, як і мотиви страху та сексуальної привабливості, знаходять широке застосування в рекламі багатьох товарних груп. Однак, як це не сумно для рекламодавців, оголошення, побудовані на гуморі, швидко застарівають і починають викликати нудьгу або роздратування. Рекламні ролики, які транслюються щодня, необхідно постійно оновлювати, щоб не допустити їх «зношування». Слід, проте, враховувати культуру країни, щоб зробити ефективними гумористичні рекламні оголошення, якщо ви виходите з товаром на міжнародний рівень.

Створення рекламного звернення. Творчі працівники рекламного агентства (або, як їх ще називають, «креативники») – мають втілити рекламні мотиви та властивості товару (його якість, стиль, надійність, економічність, сервіс) у привабливе рекламне повідомлення, що заслуговує довіри.

Надзвичайно популярним прийомом є використання в рекламному повідомленні в ролі комуніканта відому особу. Рекламодавці вважають, що такі повідомлення з більшою ймовірністю впливатимуть на збут рекламованого товару.

Перетворення ідей креативників у реальне рекламне повідомлення – складний процес, що має потребу в значних витратах часу й коштів. Наприклад, створення 30-секундного високоякісного телевізійного рекламного ролика коштує від 300 до 800 тис. грн.

Ефективність рекламної кампанії часто залежить не стільки від витраченої на неї суми, як від того, наскільки творчим був підхід до реклами. Дорога рекламна програма має сенс лише у тому випадку, коли до тієї чи іншої торгової марки вже повернуто увагу.

Організація громадської думки може потенційно впливати на поінформованість публіки і, отже, знижує рівень витрат на рекламу. Компанія не оплачує місце або час, отриманий у засобах інформації за допомогою PR. Вона платить своїм фахівцям по зв'язкам із громадськістю, які вигадують та поширюють інформацію та керують певними ситуаціями. Якщо в основі рекламної програми якоїсь компанії лежить цікава історія, її підхоплюють

засоби масової інформації, що в іншому випадку коштувало б величезних коштів. Інформація ЗМІ іноді користується значно більшою довірою, ніж реклама.

2.2 Вибір засобів поширення реклами

Рекламний ринок – це поняття, що позначає комплекс попиту на рекламні послуги (рекламодавці) і конкурентних пропозицій, які задовольняють попит на ці послуги (рекламні, маркетингові, медіа та інші агентства, а також ЗМІ й інші рекламні носії). В ідеалі, обсяг рекламного ринку дорівнює сумі всіх рекламних бюджетів, витрачених рекламодавцями у звітний період. Водночас, обсяг рекламного ринку не дорівнює сумі доходів рекламних площадок, ЗМІ та агентств, а може бути або менше, або більше. Дослідження обсягів рекламного ринку покликане позначити конкурентну ринкову картину серед рекламодавців, агентств, рекламних носіїв.

Поняття процесу медіа-планування.

Кожен рекламодавець має приймати рішення, де він розміщатиме рекламу. Цей процес називають медіа-плануванням. На рисунку 2.1 показана діаграма розподілу обсягів витрат на рекламу в Україні за основними типами носіїв у млн. грн.

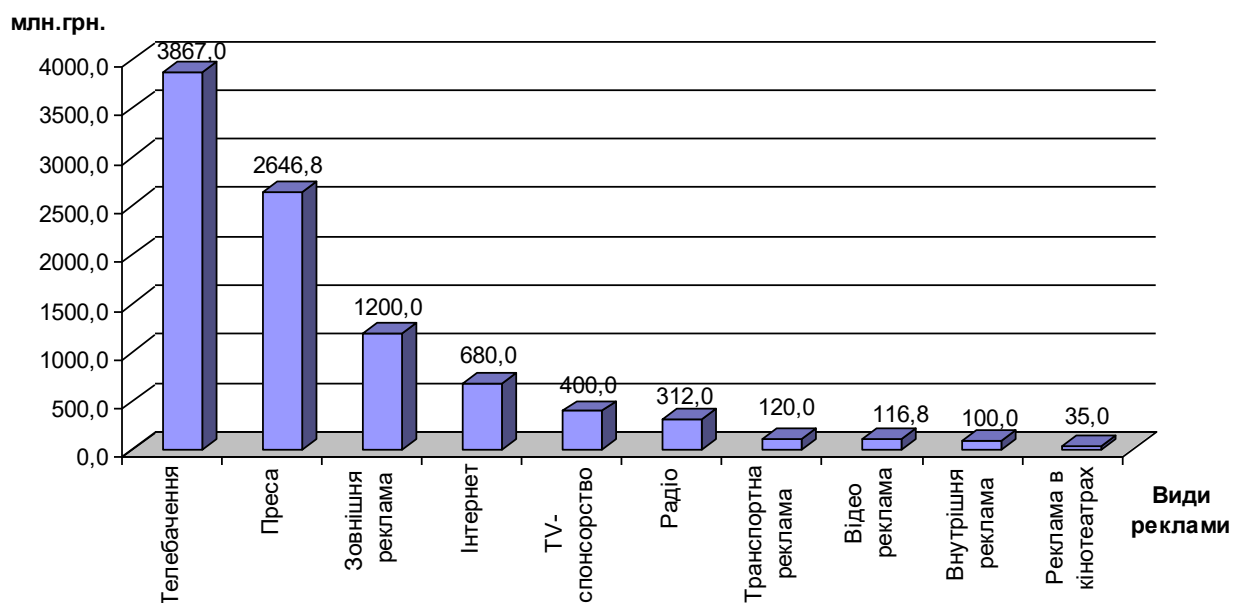


Рисунок 2.1 – Розподіл обсягів витрат на рекламу в Україні

Існує декілька альтернативних засобів поширення реклами, завдяки яким звернення доходять до цільової аудиторії: телебачення, радіо, газети, журнали тощо. Рішення щодо вибору засобів поширення реклами залежить від цільової аудиторії, типу товару, характеру звернення, цілей рекламної кампанії, її бюджету й вартості розміщення реклами.

Плануючи рекламну кампанію, фірма повинна вибрати не тільки, якими засобами буде поширюватися рекламна інформація, але й визначити конкретні рекламні носії в межах кожного з засобів. Часто рекламодавці використовують об'єднання декількох рекламних носіїв, плануючи максимізувати вплив реклами на цільову аудиторію та водночас мінімізувати рекламні витрати.

3 АНАЛІЗ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Стратегія проведення ретельно спланованих рекламних заходів і організації подій для просування компанії або продукту на ринок – рекламна кампанія.

Основна її мета – донесення якісних рекламних повідомлень про продукт до кінцевого споживача за допомогою різних видів реклами і відповідних рекламних носіїв. Важливу роль відіграють зміст і форма подачі рекламних повідомлень, дизайн реклами, засоби поширення реклами, час виходу повідомлень, кількість публікацій і т.д.

План будь-якої рекламної кампанії в Інтернеті, можна умовно розділити на наступні основні етапи [18]:

- аналіз ринка та визначення мети рекламної кампанії;
- визначення цільової аудиторії;
- визначення набору засобів інтернет-реклами;
- вибір рекламних майданчиків і носіїв;
- виготовлення рекламних матеріалів;
- створення рекламного оголошення та проведення рекламної кампанії;
- оцінка ефективності рекламної кампанії.

Зробимо аналіз існуючих засобів інтернет-реклами та особливості їх використання для інтернет-магазину молодіжного одягу «Мясо».

3.1 Аналіз ринку

Аналіз ситуації та розробка програми маркетингу є етапами, що визначають цілі рекламної кампанії та її бюджет. Вони передують прийняттю рішень про проведення рекламної кампанії. На цих етапах визначають і принципи створення тексту рекламного звернення, вибирають засоби масової інформації для його поширення.

Аналіз ситуації охоплює аналіз усіх важливих факторів, що діють у кожній конкретній ситуації. Дослідженню підлягають, передовсім, ті аспекти, які безпосередньо впливають на ефективність прийняття рішень про рекламну кампанію. Цей аналіз має охоплювати природу й величину попиту, динаміку

за останні кілька років, наявність конкуренції, сегментацію ринків, технічні та економічні атрибути товару, характеристику цільової аудиторії, а також конкурентне становище фірми-виробника.

Аналіз ситуації має передбачати детальний аналіз самої фірми-виробника, стану галузі, до якої вона належить. Мають бути досліджені також етапи циклу попиту на продукцію, яку презентує фірма, та її реклама.

Спочатку повинен бути визначений продукт, який буде рекламуватися з усіма його перевагами і недоліками. Часто з визначенням цілей рекламної кампанії зазвичай виникають певні труднощі. Або про це просто не думають, або визначають їх невірно, або визначення дуже узагальнене. Насправді, при складанні медіа плану потрібно зрозуміти, що рекламується – конкретний товар чи бренд [19].

Розглянемо приблизний перелік різних цілей, які можуть бути поставлені перед рекламною кампанією в Інтернеті.

Брендинг: метою брендінгових кампаній є посилення різних компонентів бренду, таких як впізнаваність, імідж або купівельні наміри. Ці кампанії зазвичай є частиною ширшої стратегії роботи зі ЗМІ, і найчастіше проводиться оцінка їх сукупного ефекту разом з іншими медіа.

Робота по підвищенню лояльності покупців також здійснюється в рамках брендингу та спрямована на розширення досвіду відносин споживача з брендом онлайн, але з конкретною метою взаємодії безпосередньо з користувачем Інтернету.

Зростання продажів в режимі оффлайн (традиційних видів продажів) продовжує залишатися кінцевою метою кампанії з просування бренду, за винятком іміджевої реклами. Досягнення цієї мети може мати більш важливе значення для конкретних кампаній, і значить, оцінка може проводитися з більшою точністю.

Зростання онлайн-продажів: ці кампанії спрямовані в першу чергу на збільшення продажів на сайті бренду або в мережах партнерів. Такі кампанії також можуть одночасно мати на меті досягнення ефективності реклами та брендингу [20].

Визначення кола потенційних споживачів ґрунтується на методі, орієнтованому на результат, але не має на меті збільшення покупок в Інтернеті. Метою є вивчення кола людей, що використовують інтерактивні ресурси Інтернету, такі як ігри та анкети, для цілей класифікації.

Збільшення охоплення і повторюваності повідомлень: у міру зростання проникнення Інтернету він швидко перетворюється в засіб масової інформації, який дозволяє посилити вплив рекламного повідомлення. Одним із завдань інтернет-кампаній може бути розширення сфери впливу повідомлення і забезпечення повторюваності в інших засобах масової інформації.

Зниження витрат на залучення покупців може бути ще однією метою кампаній в Інтернеті. Для рекламодавців, орієнтованих на результат, вона є основною.

3.2 Визначення цільової аудиторії

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. 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 методику «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. ін.;

– які є причини купити саме ваш продукт, а також причини для купівлі аналогічного продукту в конкурентів? [19].

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 [7].

На основі портрету можна створювати потрібний контент у потрібному вигляді.

3.3 Аналіз засобів інтернет-реклами та їх використання для інтернет-магазину

Вибір типу інтернет-реклами здійснюється з урахуванням специфіки підприємства (компанії, фірми), його цілей і завдань, а також переваг і недоліків кожного окремого засобу.

Існує кілька основних видів реклами в Інтернеті, які відрізняються між собою схемою взаємодії сторін, складністю налаштування і ведення кампанії, плейсментом та іншими особливостями.

Розуміння їхньої суті, переваг і недоліків дозволить уникнути ризику. Розглянемо основні види реклами в Інтернеті та їхні особливості.

Контекстна реклама (PPC). Один із найбільш поширених і популярних видів реклами, основою якого є система оплати за клік (Pay Per Click). Тобто ви платите в тому випадку, якщо користувач натискає на оголошення і переходить на сайт рекламодавця.

Оголошення контекстної реклами можуть показуватися як у пошуковому рядку (рис. 3.1), так і на сайтах, які входять у партнерську мережу провайдера контекстної реклами.

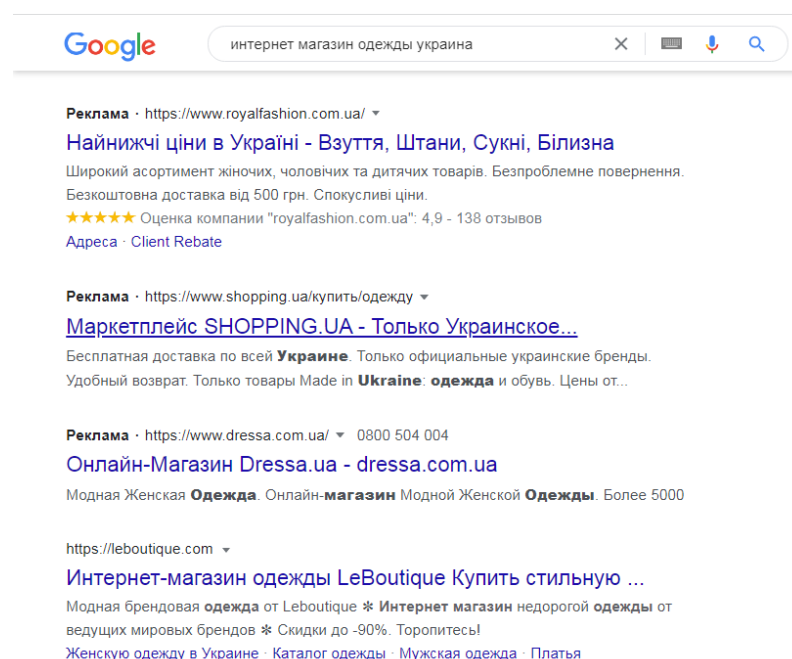


Рисунок 3.1 – Приклад контекстної реклами у пошуковому рядку

У результатах пошуку така реклама виводиться при введенні користувачем відповідного ключового слова, під яке налаштована кампанія рекламодавця. У випадку з партнерськими ресурсами оголошення формуються на основі аналізу контенту сторінки і з урахуванням інтересів користувача. Тому її і називають контекстною, бо оголошення засновані на врахуванні суті контенту або конкретного пошукового запиту.

Провайдерами контекстної реклами є самі пошукові системи. Найбільші сервіси такого типу – Google і Яндекс [2].

Варто відзначити, що PPC – один із найбільш ефективних видів реклами, повністю безпечних і легальних. Більше того, доходи від контексту становлять

більшу частину всього прибутку, який отримують пошукові системи, тому вони всіляко заохочують її використання з боку бізнесу [7].

Однак ціна за клік визначається на підставі аукціону між рекламодавцями. Тобто хто запропонує більшу ціну, той і отримає перше місце. У результаті в деяких тематиках конкуренція стала настільки високою, що тільки великі компанії можуть дозволити собі такий вид реклами.

Ремаркетинг. Ремаркетинг можна рахувати як одну з функцій, доступних у системах контекстної реклами. Але через низку відмінних рис цей вид реклами можна винести окремо. Суть ремаркетингу в можливості відслідковувати користувачів, які відвідали ваш сайт, і показувати їм оголошення повторно, ніби нагадуючи про себе [7-9].

Коли користувач відвідує сайт, на якому встановлений спеціальний код ремаркетингу, його ідентифікатор вноситься до спеціального списку ремаркетингу. Потім ви можете створити кампанію в AdWords або Директ, показуючи таким користувачам оголошення на інших сайтах у медійній мережі. За допомогою ремаркетингу ви можете знову нагадати їм про себе і, цілком ймовірно, підштовхнути до зміни свого рішення.

Google постійно покращує свої технології відстеження поведінки користувачів, що відкриває ще більші можливості для проведення рекламних кампаній. Однак існує у ремаркетингу і такий недолік – користувачі можуть бачити рекламу однієї і тієї ж компанії знову і знову, незалежно від того, зацікавлені вони в цій пропозиції чи ні.

Пошукове просування (SEO). Search Engine Optimization, або пошукова оптимізація, – під такою загальною назвою розуміють комплекс заходів, які вживаються фахівцями відповідного профілю з метою збільшення видимості сайту в пошукових системах за цільовими для бізнесу ключовими словами для забезпечення зростання трафіку (відвідуваності) [7-9].

SEO має низку особливостей, які суттєво відрізняють його від інших видів реклами в Інтернеті. Одна з основних відмінностей – орієнтація на отримання ефекту в довгостроковому періоді. Отримати відвідуваність і клієнтів тут і зараз за допомогою пошукового просування й оптимізації просто неможливо.

У той же час це єдиний вид інтернет-реклами, який дозволяє отримувати так званий органічний трафік, тобто переходи відвідувачів із пошукової видачі, за які не потрібно платити. Звичайно, сама робота фахівців повинна

оплачуватися, але саме за переходи платити не потрібно. Це і робить такий вид реклами особливо вигідним в середньо- і довгостроковій перспективі.

Простий приклад – просування інтернет-магазину, яке здійснюється протягом шести місяців, може повністю окупитися на сьомий, і далі зростає тільки чистий прибуток власника бізнесу, тоді як абонплата SEO-фахівцям залишається фіксованою або змінюється в незначному діапазоні.

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. 3.2). Такий трафік легко відстежувати за допомогою сервісів веб-аналітики [7-9].

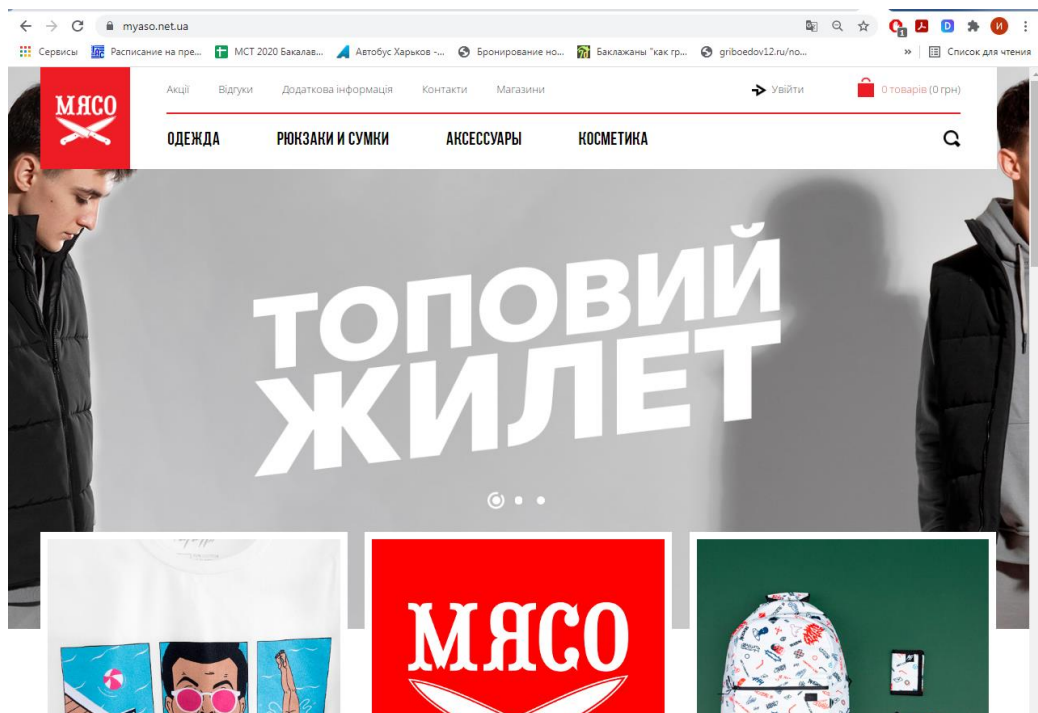


Рисунок 3.2 – Приклад банерної реклами

Медійну рекламу можна розміщувати і за допомогою Google AdWords, який надає для цього всі необхідні можливості, а також майданчики у вигляді сайтів-учасників партнерської мережі. Крім того, можна домовлятися про розміщення безпосередньо з власниками цікавих для вас ресурсів, а створення банерів замовляти у фахівців із веб-дизайну [7-9, 21].

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 [7-9].

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.

Реклама в соціальних мережах (рис. 3.3).

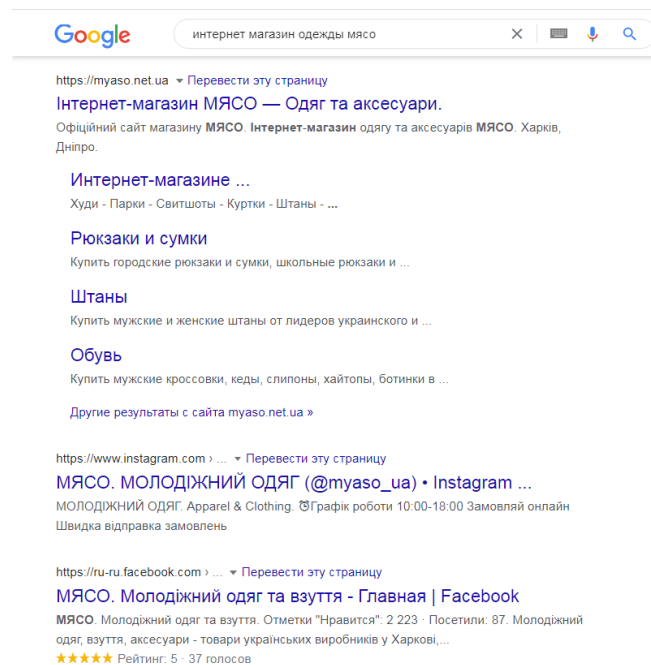


Рисунок 3.3 – Посилання на рекламу в соціальних мережах

Таргетована реклама в соціальних мережах зараз один з основних видів реклами в Інтернеті. Крім того, активно використовується так званий SMM –

маркетинг у соціальних медіа, суть якого полягає у формуванні та розвитку спільнот навколо сторінки бренду в певній соціальній мережі [22].

Таргетована реклама – це реклама, спрямована на цільову аудиторію, яка відповідає певному набору вимог, заданому рекламодавцем. Вона 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. Значить, ці люди цікаві вам.

Розглянемо наступні види таргетингу:

– за інтересам – демонстрація реклами з обов'язковим урахуванням інтересів відвідувачів порталу. Найяскравіший приклад – контекстна реклама. При її показі користувачеві, що зайшов на сторінку, відображається банер, що співпадає з введеним їм пошуковим запитом. При цьому банер і портал можуть відрізнятись за тематикою. Для налаштування зазначеного виду застосовуються cookie користувача. Враховуються відвідані користувачем порталу, частота заходів на сторінки ідентичною або схожою тематики, контент переглянутих ресурсів. Для звуження цільової аудиторії часто застосовуються додаткові налаштування – географічні або соціально-демографічні;

– географічний таргет застосовують, якщо продажі ведуться в конкретному регіоні. Уявіть, що у Вас є інтернет-магазин квітів з єдиним пунктом видачі в Харкові. Поштою та іншими способами доставка не здійснюється. Тоді є сенс показувати рекламу тільки жителям міста Харкова;

– локальний – це контрольований показ реклами виключно тієї частини цільової аудиторії, яка знаходиться в радіусі 0,9-15 км. від зазначеної точки. Такий вид став можливий з поширенням пристроїв, здатних визначати точне місцезнаходження людини;

– тимчасовий – налаштовується можливість показувати рекламні оголошення в певний час. Наприклад: щоранку по буднях; щодня вечорами протягом року і т.п. Щоб краще усвідомити плюси такого методу, уявіть, що Ви запустили рекламну кампанію для бізнес-підприємства, що надає бухгалтерські послуги. Можна налаштувати показ реклами в ранковий і денний час, коли люди найбільш схильні шукати інформацію подібного роду;

– соціально-демографічний таргет використовується, коли потрібно звужити цільову аудиторію за спеціальними критеріями: статтю, віком, рівнем доходу, професійної діяльності або займаної посади;

– поведінковий. Працює завдяки аналізу накопиченої інформації про попередні запити і діях користувача. Наприклад, якщо Ви кілька разів забиваєте в пошук «молодіжний одяг», згодом може спливати реклама магазинів молодіжного одягу на інших сторінках, які розміщують у себе рекламні матеріали. Справа в тому, що дана інформація про Ваших запитах потрапила в кеш Вашого браузера, звідки вона і береться піар-кампаніями. Зараз є одним з найпопулярніших.

Можливість показу рекламних оголошень доступна в будь-якій великій соціальній мережі. Як вже було наведено статистику в п.1.2, для України основними такими каналами є Facebook та Instagram, на третьому місці YouTube. Причому Facebook лідирує майже у всіх областях та обласних центрах України, окрім Харківської області, де Instagram популярніший. Тому досліджуваний магазин теж обрав для просування своєї продукції саме аудиторію цих соціальних мереж.

Причому обидві платформи надають можливість використовувати відразу кілька різних форматів рекламних оголошень. Їхнє тестування й аналіз ефективності дозволяє рекламодавцеві сформулювати найбільш успішну і вигідну стратегію.

Різниця між таргетованою рекламою і SMM-просуванням в тому, що в першому випадку ви фактично платите за кліки, як і в PPC, а другий варіант передбачає саме роботу зі спільнотою і розвиток сторінки бренду. Причому маркетинг у соціальних медіа може бути комплексним і передбачати зокрема і використання рекламних оголошень.

Сьогодні в ряді тематик уявити собі ефективно проведення рекламної кампанії без використання потенціалу соціальних мереж зовсім неможливо.

Тізерна реклама. Це своєрідний мікс із медійної і контекстної реклами, який має низку особливостей, що і дозволяють винести їх в окрему групу. Тізер – це рекламне оголошення, яке складається з заголовка, невеликого тексту, який характеризує рекламований продукт і його фото [7-9]. Наприклад, ось як виглядають типові тізери (рис. 3.4).

Зазвичай використовується яскравий заголовок, текст, який інтригує, і фото, яке привертає увагу. У результаті дії CTR-тізерів може в декілька разів підвищуватися аналогічний показник контекстної реклами на сайтах партнерів мережі.

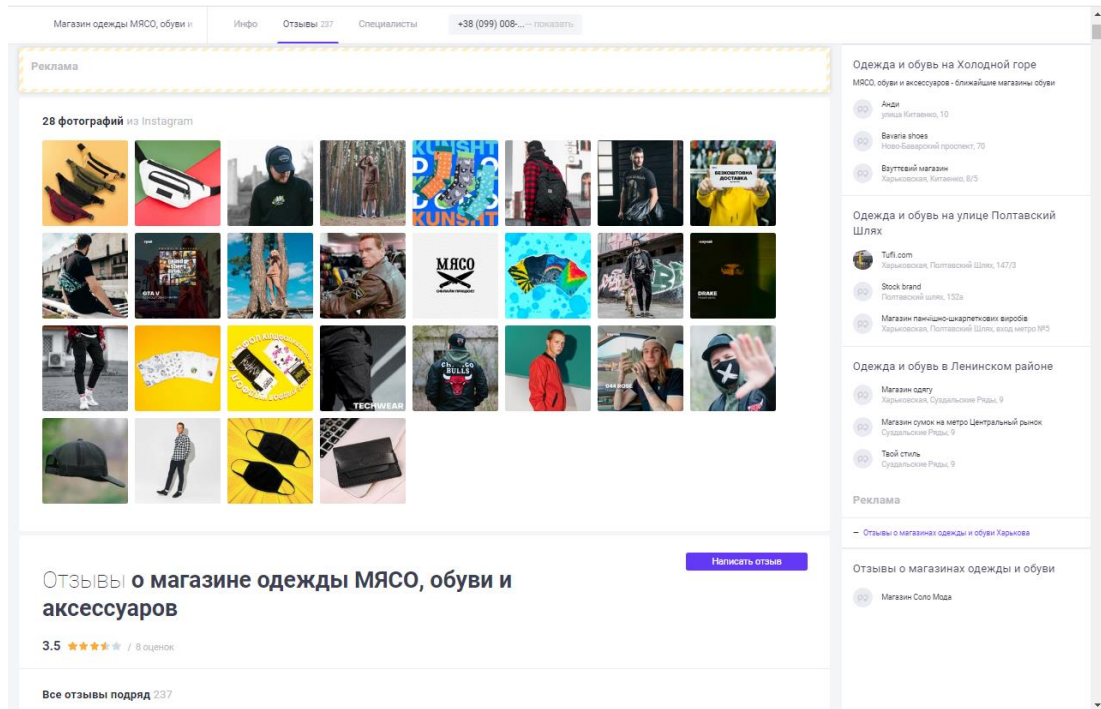


Рисунок 3.4 – Приклад тізерної реклами

Створення та розміщення тізерної реклами здійснюється шляхом взаємодії власників сайтів і рекламодавців через спеціальні тізерні мережі. Пошукові системи не мають із такою рекламою нічого спільного, не розміщують її у видачі, а в деяких випадках можуть навіть знижувати у видачі позиції сайтів, які активно монетизуються рекламою такого типу.

Незважаючи на невисоку вартість для рекламодавців, такий вид реклами рідко використовується для просування товарів середнього і високого цінового сегмента і, тим паче, послуг. Зате є кейси його ефективного використання для товарів емоційного попиту і недорогих продуктів.

CPA-реклама. Часто цей формат інтернет-реклами називають ще і партнерським маркетингом (affiliate marketing), принаймні саме таке визначення використовується в зарубіжному сегменті інтернет-маркетингу. Модель Cost Per Action (CPA) передбачає такий механізм роботи, коли оплата з боку рекламодавця проводиться тільки в разі здійснення певних дій з боку клієнта. Таким чином, ризики для рекламодавця мінімальні, адже він фактично отримує гарантію вигідного повернення інвестицій [7-9].

З іншого боку, для видавців реклама за схемою CPA не настільки бажана, оскільки, незважаючи на більшу винагороду, показники прибутку можуть істотно коливатися залежно від типу рекламованого продукту, якості самої рекламної кампанії та безлічі інших чинників.

Тобто вартість CPA-реклами – це сума, яку ви заплатите в тому випадку, якщо оголошення призведе до продажу. Звичайно, порівняно з оплатою за перегляд або клік вона може здатися досить високою. Але і конверсії будуть набагато рідшими, а прибуток із кожної з них для бізнесу – вищим.

Взаємодія з веб-майстрами і рекламодавцями за цією схемою в СНД практично на 100% здійснюється на базі спеціальних платформ – CPA-мереж. Найбільшими і найпопулярнішими серед них є Admitad.com, Kma.biz і SalesDoubler.com.ua

Мобільна реклама. Цей вид реклами цікавий тому, що дозволяє звернутися до потенційної аудиторії через найбільш персональний для сучасної людини пристрій – смартфон. Той факт, що пристрій перебуває поруч із людиною протягом усього дня, – незаперечний аргумент і очевидна перевага мобільної реклами [7-9].

У Google створили спеціальну платформу для мобільної реклами – AdMob. Крім того, створювати оголошення для мобільних пристроїв можна і в AdWords/Директ. У будь-якому випадку запуск кампанії з показом на мобільних дозволяє скористатися всіма перевагами контекстної реклами, перерахованими раніше. Зокрема, точними налаштуваннями демографії та географічного таргетингу. Наприклад, технології визначення місця розташування користувача дозволяють маркетологам запускати рекламу орієнтовану, наприклад, на залучення відвідувачів до місцевих розважальних закладів. Хоча рекламні оголошення і показуються на невеликому екрані, рекламодавці мають можливість персоналізувати оголошення, таким чином зробивши кампанію більш ефективною.

Зараз мобільна реклама підходить далеко не всім рекламодавцям, хоча в деяких нішах і дозволяє отримати дуже хороший ефект. Часто реклама в одних мобільних додатках використовується розробниками інших додатків для піару своїх продуктів.

3.4 Показники ефективності інтернет-реклами

Питання вибору якісної та адекватної моделі оцінювання ефективності реклами досі залишається відкритим. Без належного розуміння та аналізу існуючих підходів складно визначитися та обрати найефективніший. Аналіз ефективності реклами проводиться різними способами залежно від виду

реклами. Найбільш часто застосовуються такі кількісні методи оцінювання реклами: аналіз динаміки обсягів продажів, розрахунок товарообігу під впливом реклами, розрахунок економічного ефекту рекламування, розрахунок рентабельності рекламування, розрахунок цільового коефіцієнта, оцінювання ефективності на основі моделі ROI, кількість звернень, покупок, нових клієнтів.

Під час оцінювання реклами експерти отримують різну інформацію. Але всі відгуки можна поділити на наступні групи: позитивні, негативні та нейтральні. Найбільш поширені методи: спостереження, фокус групи, глибинні інтерв'ю, панельний метод.

Метод спостереження, сутність якого полягає в дослідженні вчинків споживачів у різних ситуаціях, наприклад: реакція на рекламу, дії при виборі товару чи послуги. Експерти здобувають необхідні дані, на їх основі аналізують ситуацію та роблять належні висновки, які потім використовуються для збільшення ефективності реклами, що досліджується;

Метод фокус групи. Фокус група – це певна кількість людей, які є потенційними споживачами товару чи послуги і запрошуються у якості учасників опитування та дослідження. Такий метод може застосовуватися для пошуку нових ідей, виявлення проблеми в товарі та шляхів його удосконалення. Необхідна кількість людей: від 8 до 12 осіб.

Метод глибинного інтерв'ю. Такий метод містить інтерв'ю людини, яка є представником потенційних клієнтів. Цей аналіз застосовується для оцінювання впливу реклами на поведінку споживача.

Панельний метод. Панель – це група людей, які беруть участь у регулярних опитуваннях щодо обраної теми. Його особливість полягає у регулярності опитувань, що дає змогу відстежувати тенденції та зміни результатів.

Отримані відповіді аналізуються для оцінювання ефективності та коригування реклами в майбутньому.

При оцінюванні ефективності реклами важливим вважається психологічний аспект [23]. Саме тому є методи, які направлені на оцінювання впливу, впізнаваності та переконливості реклами, а також на лояльність до самого бренду.

Для реклама в інтернеті розрізняють оцінювання ефективності банерної реклами, передплати та сайту.

Розглянемо основні показники.

Покази: кількість показів, кількість переглянутої реклами.

Конверсія: коефіцієнт CTR, показник конверсії після перегляду, показник конверсії після натискання.

Трафік: кількість відвідувань, кількість переглянутих сторінок, тривалість відвідування, кількість відмов від відвідувань.

Взаємодія: коефіцієнт взаємодії, час взаємодії, активність у соціальних мережах.

Підписка: кількість підписок (запити про надання інформації), ціна передплати, коефіцієнт рекомендацій.

Медіа: загальний рейтинговий пункт (GRP), запам'ятовуваність реклами, рівень охоплення, показник повтору повідомлень.

Продажі: виторг, показник конверсії в цільової аудиторії, вплив на частоту та обсяги покупок.

Окупність інвестицій (ROI): це отриманий виторг / витрати на рекламу, тобто вартість покупців, які були.

Найчастіше використовується CTR (click through rate – коефіцієнт кліків) для оцінювання ефективності реклами.

CTR – одна з найінформативніших метрик, що дозволяє оцінити ефективність рекламної кампанії в інтернеті. На цей показник спираються маркетологи, seo-фахівці, веб-майстри, smm-фахівці та власники сайтів - тобто ті, хто займається просуванням ресурсу в онлайн-просторі.

CTR - "click-through rate" або коефіцієнт клікабельності. Ця метрика показує співвідношення числа користувачів, які клікнули за посиланням, до кількості людей, які її побачили. З його допомогою ви зможете проаналізувати, наскільки ефективно працює рекламне оголошення та посилання в ньому та чи привертає воно увагу людей на ресурс. Цей коефіцієнт можна оцінити у пошукових системах яндекс та google, а також у соціальних мережах [4, 15].

На що ж впливає показник CTR.

Від коефіцієнта клікабельності залежить якість рекламної кампанії. Завдяки йому ви зможете грамотно продумати стратегію майбутніх запусків, - зберегти вподобані користувачам подачу і стиль оголошення або відмовитися від того, що завадило досягти цілей - припустимо, прибирати нав'язливі заклики до дії або штаповані вирази.

Вплив CTR на ефективність сайту важко переоцінити. Так, від цього показника залежить:

- якість трафіку – високий коефіцієнт клікабельності говорить про те, що ваше оголошення цікаве для аудиторії. Це означає, що на сайт приходять люди, які готові скористатися вашою пропозицією: зареєструвати, завантажити або купити ваш продукт;

- вибір стратегії для майбутніх рекламних кампаній – після аналізу результатів запуску ви розумітимете, що саме залучило вашу цільову аудиторію.

- якщо CTR є високим, ви зможете зробити дійсно ефективне оголошення;

- витрати на рекламу – якщо CTR низький, доведеться збільшувати бюджет, і навпаки, високий CTR дає можливість оптимізувати витрати: не створювати з нуля нове оголошення замість неефективного, а наголосити на тих моментах, які цікаві користувачам.

Показник клікабельності допомагає вирішувати різні завдання:

- побачити, наскільки ефективним було оголошення - якщо переходів мало, значить реклама не привернула увагу користувачів і її потрібно підкоригувати;

- визначити вартість кліка – чим вищий показник CTR, тим дешевший клік – і навпаки;

- вивчити реакції та інтереси аудиторії - будь-яке рекламне оголошення має створюватися з урахуванням особливостей цільової аудиторії. Якщо CTR низький, зрозуміти потреби аудиторії до кінця не вдалося. Якщо високий - швидше за все, ви змогли вгадати те, що цікаво користувачам.

Але основна проблема використання заданого коефіцієнту є недооцінка загального іміджу бренду та його впливу на покупців.

Тому для більш повної оцінки ефективності існуючої реклами, окрім аналізу показника CTR у пошукових системах, а також у соціальних мережах, вирішено використовувати метод фокус-групи та панельний метод для тестування розробленої реклами. Ці методи підходять для цільової аудиторії цього магазину і можуть дати об'єктивну оцінку реклами. Ще однією з переваг цих методів є те, що їх можна використовувати дистанційно, тобто опитування проводити за допомогою goal-анкетування або спеціальних форм для опитування в соціальних мережах. Процедура проведення опитування та його результати описані в експериментальній частині роботи.

3.5 Обґрунтування застосування інтегрованих маркетингових комунікацій

Наведені вище засоби інтернет-реклами найбільш ефективно сприяють певним цілям рекламних кампаній підприємства (компанії, фірми).

Проте не всі засоби інтернет-реклами однаково прийнятні для рекламодавців. Одні засоби (замовні статті) занадто дорогі і роблять лише непрямий вплив на реалізацію продукції. Інші (несанкціоновані розсилки по електронній пошті і мереж миттєвих повідомлень), незважаючи на досить низьку вартість і хороше співвідношення ціна - вплив, завдають непоправної шкоди бренд-іміджу компанії.

Інтернет-магазин «М'ясо» працює на українському ринку вже 7 років. І з самого початку основними засобами просування була обрана саме інтернет-реклама. «Стартовою точкою магазину вважається день, коли було продано першу футболку. Випустивши тираж футболок з логотипами сучасних рок-колективів, сфотографували одну з цих футболок у підсобці рок-клубу (та виклали в соціальну мережу. Через день нам написав чоловік із запитанням, чи продається ця футболка; ще за три він прийшов у клуб і купив її» [24]. Так згадує початок роботи магазину його засновник. Сьогодні це одна з найбільших в Україні мереж інтернет-магазинів streetwear одягу вітчизняного виробництва. Девіз магазину: «Ми не просто продаємо одяг – ми формуємо стиль».

Основні соціальні мережі, де здійснюється реклама інтернет-магазину, наведені на рисунку 3.5 (вказано кількість підписників).

Аналіз діяльності магазину та реклами в соціальних мережах дозволяє зробити наступні висновки:

- найбільш масова та активна аудиторія в Instagram. Це пояснюється як загальними тенденціями користувачів соціальних мереж, так і особливостями цільової аудиторії магазину. Instagram найбільш популярний саме в Харкові, але користувачі із інших регіонів теж активно користуються цією соціальною мережею не тільки для спілкування, але й для здійснення покупок;

- значно менша аудиторія в Facebook та YouTube. Причому цікаві рекламні відео в YouTube зацікавили більшу аудиторію, ніж статична реклама в Facebook;

- не заважаючи на підвищену активність користувачів соцмереж під час пандемії, власники магазину дещо знизили частоту оновлення реклами на сторінках магазину і це привело до різкого спаду попиту;

– для реклами не використовуються інші соціальні мережі, хоча статистика 2021 року показує зростання активності публікацій в Telegram-каналах та відеореклами в TikTok.

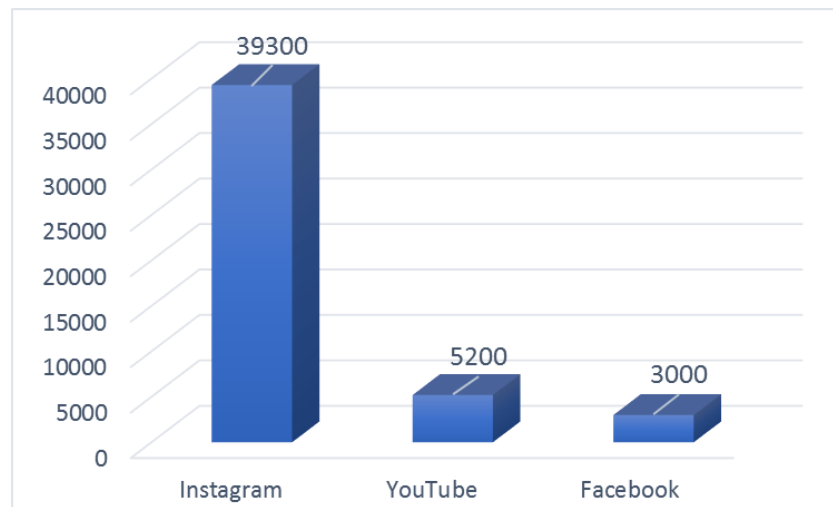


Рисунок 3.5 – Кількість підписників в соціальних мережах магазину «М'ясо»

Не зважаючи на популярність реклами в соціальних мережах за останні 2 роки її ефективність дещо знизилась. Це пояснюється загальною тенденцією розвитку рекламної галузі.

Останніми роками відбувається насичення інформаційного поля довкола людини. Сьогодні ми сприймаємо та аналізуємо інформації набагато більше, ніж 10 років тому.

Привернути увагу стає важче. Яскравий приклад є дослідження ефективності зовнішньої реклами [25]. Якщо раніше розрахунковою базою ефективності рекламного носія (вуличного банера або плаката було 20-30 % від люднопотоку в місці розміщення конструкції, то сьогодні навіть найяскравіший дизайн і вдале формулювання приверне увагу лише кожного десятого. Тож отримання аналогічного результату доводиться прикладати більше зусиль.

Цей факт взяли до уваги не тільки виробники зовнішньої реклами. І тепер будь-яка реклама рухається у бік лаконічності, динамічної картинки, яскравості оформлення та оригінальності.

Тому для підвищення ефективності рекламної кампанії необхідно використовувати різні засоби просування товарів. Їх вибір буде обґрунтовано в експериментальній частині.

Інтегровані маркетингові комунікації шляхом поєднання різних елементів дозволяють підсилити загальний вплив на споживача.

Формування фірмового стилю, якісний брендбук, вихід на нові соціальні мережі, використанням зовнішньої реклами паралельно з інтернет-рекламою дозволяє значно підвищити ефективність рекламної кампанії, що веде до зростання попиту на продукцію магазину

3.6 Реклама в Facebook, Instagram, TikTok

3.6.1 Особливості соціальної мережі Instagram

Instagram – це одна з найпопулярніших соціальних мереж в Україні. Зараз це крім особистого спілкування, багатомільйонний бізнес- майданчик.

Основні функції, що дозволяють донести контент до користувача, це пости, stories, IGTV.

Пости - це основна функція, яка дозволяє людям ділитися інформацією. Вони мають вигляд публікацій, які складається з фото, відео та тексту. Всі пости зберігаються в одному місці і мають вигляд квадратів. Вони є основою сторінки. Важливим аспектом є візуальна складова плитки із квадратів (сторінки), адже від неї залежить сприйняття акаунту. А якщо говорити про online-бізнес, то і продажі.

Виділяють два принципа візуального оформлення Instagram:

- однаковість – всі знімки в стрічці повинні бути об'єднані однією ідеєю або оформленням. Цей виділяє сторінку серед схожих Instagram-акаунтів;
- повторюваність - не можна сьогодні використовувати одну візуальну концепцію, а завтра іншу. Будь-яка зміна концепції означає втрату підписників і уваги [26].

Для того, щоб покращити навігацію серед постів для підписників Instagram має функцію «гайди», яка дозволяє зібрати пости за тематиками, а також додати до кожного з них опис.

IGTV – це в першу чергу єдиний варіант завантаження відеороликів більше однієї хвилини на рекламний майданчик.

Instagram stories – це функція, яка дозволяє користувачам ділитися фото та короткими відео не більше 15 секунд, а також додавати до них текст,

опитування, геолокації, тести та інше. Основна особливість stories те, що вони існують лише 24 години, а потім зникають. Stories стали позиченою функцією зі Snapchat, однак дуже вдалою.

В даний момент часу соціальні мережі перенасичені різними пропозиціями. Тому з кожним днем все складніше залучити потенційних клієнтів до свого товару. Соціальні мережі тепер величезний бізнес-майданчик, де дуже нещадна конкуренція. Ситуація ускладнюється тим, що через надлишок пропозицій та інформації люди не хочуть витратити час на пошуки і вивчення додаткової інформації. Людина не хоче робити більш тривалий рух пальцем, щоб переглянути основну стрічку в Instagram і тому вважає за краще stories, перегляд якого займає лише один клік. У бізнесменів, стартаперів, брендів, блогерів є лише 6 секунд, щоб привернути потенційного клієнта.

До stories користувачі відносяться простіше і лояльніше бо вона «ближче» до людей, більш неформальна. В свою чергу, стрічку вважають чимось більш офіційним [27].

3.6.2 Реклама в Facebook

Facebook – одна з найпопулярніших соціальних мереж у світі, тому сьогодні розберемося в основах особливості просування бізнесу у Facebook. Ця тема зараз як ніколи актуальна, адже дедалі більше продажів здійснюються в Інтернеті і для цього використовуються соціальні мережі, зокрема Facebook.

Загалом на Facebook представлена найширша цільова аудиторія за віковими групами, проте найбільша група користувачів становить 30-45 років, тобто найбільш платоспроможна аудиторія. А це має зацікавити саме тих, хто надає послуги, продає певні товари або представляє свою компанію чи бренд у фейсбуці.

Основні відмінності контенту Facebook:

– офіційність. Фактично, фейсбук (профіль) можна вважати як офіційну візитну картку бізнесу в соціальному світі. Якщо якусь інформацію не знайде споживач на сайті, він, швидше за все, піде шукати на фейсбук. Тому сторінка на Facebook повинна зацікавити потенційного клієнта та надати йому всю необхідну інформацію про діяльність компанії;

– унікальність контенту. У цьому випадку потрібно розділити послуги, які ви надаєте, на певні категорії та подати їх на фейсбуці у вигляді окремих повідомлень. Коли ви створюватимете такі повідомлення, пам'ятайте про унікальність контенту. Якщо ви публікуватимете унікальний контент, фейсбук буде «любити вас» і частіше показуватиме ваші повідомлення користувачам, які вас навіть і не підписані;

– регулярність публікацій. Пости на фейсбуці необхідно робити регулярно. Створіть спеціальний календар, згідно з яким будуть публікуватися пости та рекламні оголошення. Не потрібно робити 10 постів на день. Достатньо розміщувати інформацію двічі на тиждень, але робити це регулярно. Головне – послідовність. Фейсбук, як соціальна мережа, як нейрмережа, буде розуміти, що ваш бізнес дозволяє постити двічі на тиждень і це добре. Якщо повідомлення будуть набирати лайки, буде помітно зростання охоплення вашими повідомленнями навіть якщо не буде збільшуватися кількість передплатників. Тобто фейсбук буде бачити, ця компанія публікує регулярно повідомлення, вони більш-менш подобаються публіці, а отже, її необхідно рекомендувати іншим схожим групам та аудиторії;

– залучення уваги за допомогою фотографії (зображення). Коли ви не знаєте, що сфотографувати (наприклад, надається послуга, яку неможливо описати фотографією), можна розмістити будь-яку цікаву фотографію для привернення уваги. Часто можна побачити таке, коли фото взагалі не відповідає тексту, який там написано. Тоді кореспондент пише: "Фото для привернення уваги. А тепер читаємо текст». Дуже часто використовують меми або жартівливі фото.

Тобто, коли ви не знаєте, що постити, постіть будь-що, щоб привернути увагу. І тоді, коли прогортатиметься стрічка, користувач фейсбуку зможе побачити ваш пост і зверне увагу. Чим більше взаємодій, тим більше просуватиме вас соціальна мережа [28].

3.6.3 Платформа TikTok

TikTok – не ігрова програма, що найчастіше завантажується у світі. У жовтні 2021 року аудиторія платформи нараховує понад 1 млрд користувачів зі 150 країн, і понад 5 млн українських глядачів.

Міжнародна партнерська мережа Admitad Affiliate розповіла про ключові показники TikTok. AIN.UA вибрав основне [29]:

- TikTok – платформа, що динамічно зростає, побудована виключно на швидкому споживанні відеоконтенту;
- відмінною рисою мережі є молода аудиторія – близько 60% всіх користувачів у віці 18-35 років;
- TikTok є сьомою за відвідуваністю соцмережею у світі – кількість активних користувачів на місяць становить 800 млн. За останній рік соцмережа зросла вп'ятеро;
- в Україні ця платформа посідає четверте місце за кількістю користувачів – у TikTok зареєстровано понад 16% українців;
- 60% української TikTok аудиторії – жінки, а найактивніша аудиторія віком 16-24 років становить близько 40%.

На рисунку 3.6 наведені основні показники зростання популярності TikTok (порівняння першого кварталу 2021 р. з другим кварталом 2020 р.).



Рисунок 3.6 – Зростання показників TikTok

У акаунтів з малою кількістю передплатників спостерігається високий рівень залученості – 76% сторінок із кількістю передплатників 1-10 тис. У акаунта-мільйонника коефіцієнт залучення становить у середньому 5%.

Близько 30% усіх активностей на платформі відбуваються у вихідні – саме цими днями аудиторія найкраще реагує на контент.

Блогери можуть гідно заробляти на інтеграціях у TikTok: 100 000+ передплатників від \$100 до \$200 за пост; від 200 000 до 1 млн передплатників - \$250-500; 1 млн+ передплатників – від \$1000 і вище [29].

Підсумовуючи, можна зробити висновок про доцільність активізації просування в Instagram та Facebook з урахуванням особливостей цих

соціальних мереж, описаних вище та використання більш сучасних засобів просування, які вони пропонують. Не варто забувати про аудиторію на YouTube. На даний момент цей канал інтернет-магазину майже не ведеться. Там можна розміщувати не лише рекламні відеоролики, а й цікаві огляди зі світу моди, а також відео, надані покупцями магазину (вони можуть заохочуватись додатковими бонусами та знижками за надання контенту). За таким же принципом можна запуснути публікації в TikTok. На цей час ця платформа ще не використовується для просування продукції та ідей магазину.

4 ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІСНУЮЧОЇ РЕКЛАМИ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ЗАСОБІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

4.1 Проведення аналізу існуючої реклами інтернет-магазину «М'ясо»

У процесі дослідження необхідно проаналізувати ринок споживачів інтернет-магазину «М'ясо» і виконати його сегментацію для визначення цільової аудиторії і можливості проведення подальших заходів щодо підвищення ефективності реклами.

У сучасному суспільстві Інтернет це не тільки джерело інформації, а й ефективний засіб маркетингових комунікацій. Останнім часом актуальним інструментом для просування продукції та послуг стали соціальні мережі. Для інтернет-магазину «М'ясо» використовується реклама тільки в інтернеті (на сайті та в соціальних мережах).

З метою побудови стратегії розвитку бізнесу необхідно регулярно проводити маркетинговий статистичний аналіз сторінок у соціальних мережах для виявлення слабких і сильних сторін, визначення зон росту та падіння попиту. В результаті попереднього аналізу було визначено, що найбільш активна аудиторія цього магазину в акаунті Instagram. Тому для загальних висновків було проаналізовано профіль у соціальній мережі Instagram. Приклади сторінок цих соціальних мереж наведені на рисунках 4.1 та 4.2.

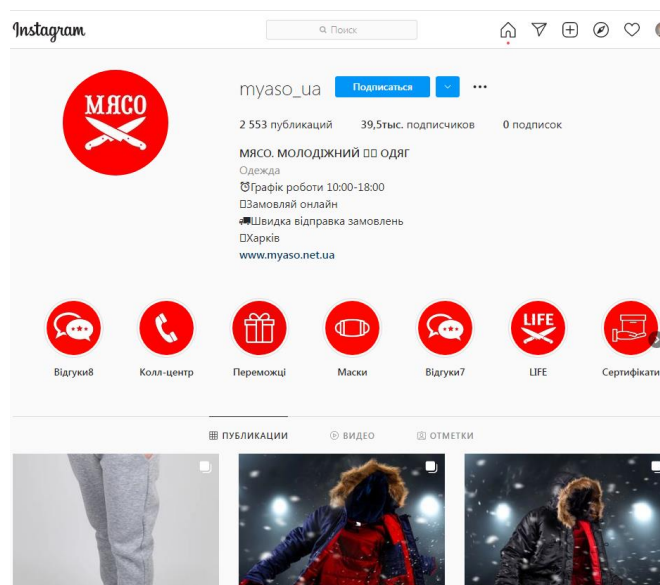


Рисунок 4.1 – Приклад реклами в соціальній мережі Instagram

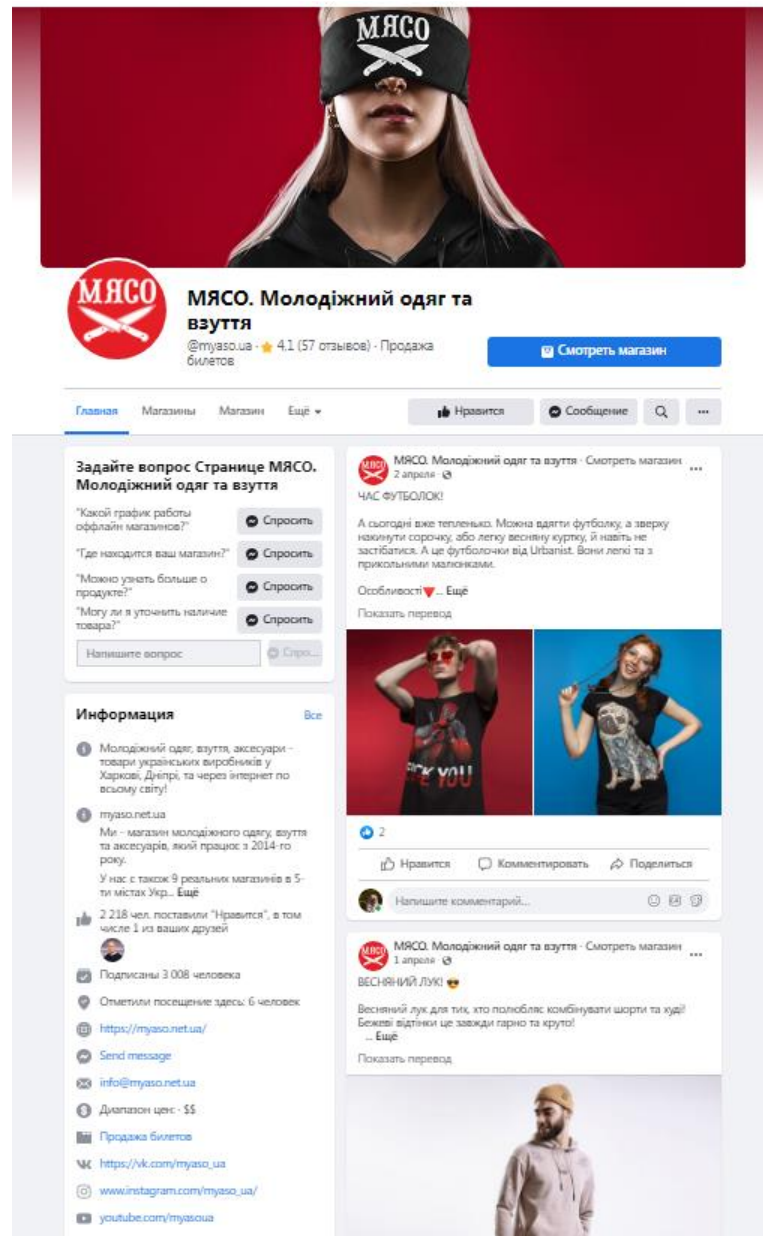


Рисунок 4.2 – Приклад реклами в соціальній мережі Facebook

Аудиторія цієї соціальної мережі значно більша, ніж на Facebook (39300 в Instagram і 3000 на Facebook). До того ж інформація в Instagram оновлюється регулярно, а Facebook остання публікація зроблена 2 квітня. Що зовсім недопустимо для соціальної мережі.

Дослідження зроблено за 6 місяців з 1.01.2021 по 1.07.2021 року. В діяльності магазину в цей час були структурні зміни і з'явилась необхідність розробки нової маркетингової стратегії для просування товарів інтернет-магазину і активізації попиту. Приклад проведення дослідження активності аккаунта наведено на рисунку 4.3

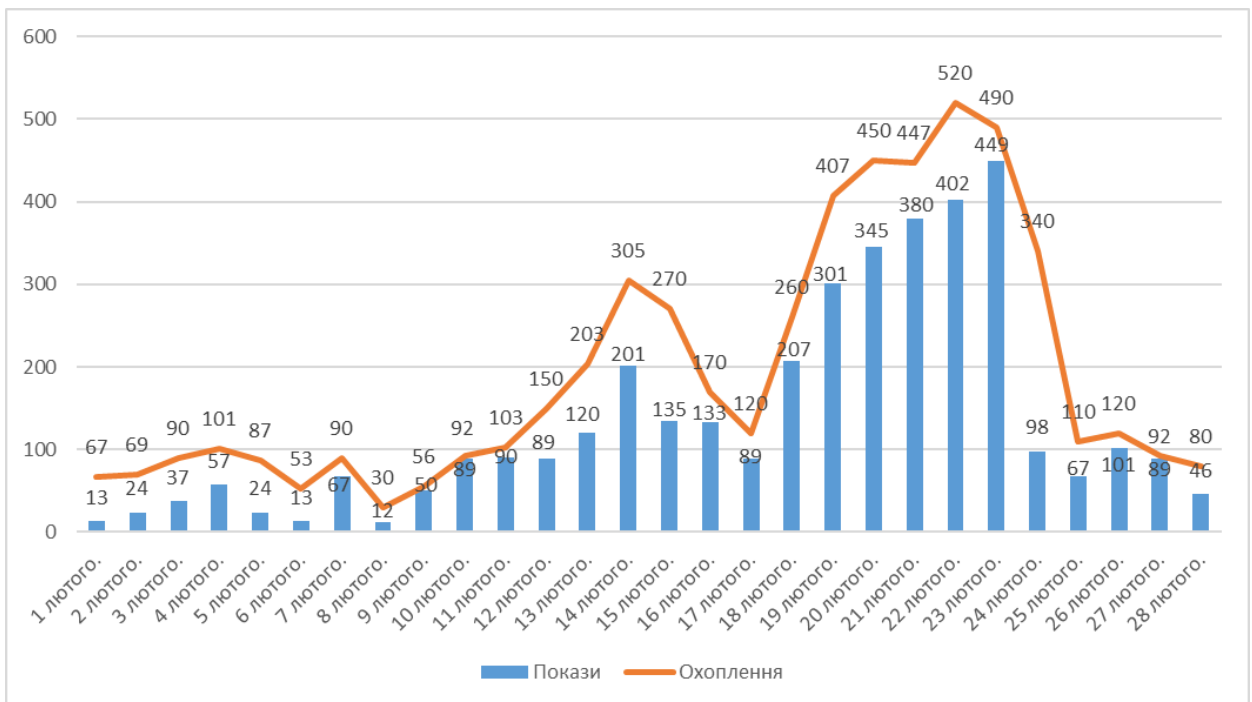


Рисунок 4.3 – Зміна кількості охоплень та показів аккаунта в Instagram

За проведеним дослідженням виявлено, що максимальне охоплення було 23.02.2021, коли ми бачимо 520 переглядів на сторінці (402 особи відмітили цю публікацію). За аналізований період ми бачимо тенденцію зростання як переглядів, так і реакцій на публікації напередодні празника. І різке падіння після нього. Це необхідно враховувати під час планування розміщення публікацій і використовувати різні прийоми для утримання зацікавленості покупців.

Охоплення передбачають одиничний перегляд одним користувачем (наприклад, подивився чотири рази, статистика зафіксувала лише один). Саме тому показів завжди більше, ніж охоплення.

Також важливо відстежувати зворотний зв'язок від користувачів, щоб публікувати контент, який буде максимально залучати передплатника і змусить його взаємодіяти з ним. В аналізованому профілі активність користувачів виявляється у кількості коментарів та кліків.

Активність також вимірюється кількістю користувачів або дошок, на які підписався чи відписався власник досліджуваного профілю. За аналізований період ця активність не здійснювалась. Аккаунт в Instagram магазину «М'ясо» не підписаний ні на одного користувача. І це можна відмітити як великий недолік.

Скоригувати маркетингову стратегію, якщо в ній виявляються слабкі місця, допомагає також регулярний аналіз цільової аудиторії в Інстаграм. Таким чином, просування приносить максимальний результат за мінімальні фінансові та часові вкладення.

Аналіз аудиторії в Instagram - невід'ємний етап маркетингового просування в цій соціальній мережі. Він потрібен, щоб розуміти, які люди є вашими потенційними клієнтами, на що вони реагують позитивно, що їм не подобається. Найактивнішими підписниками аккаунта це особи, які не вказали свою стать – 112 осіб віком від 18 до 24 років. Дещо меншу кількість становлять чоловіки віком від 25 до 34 років

Також важливою ознакою для сегментування користувачів є географічне розташування - геолокація. Аудиторію обов'язково потрібно визначати за даним показником. Для інтернет-магазину «М'ясо» це важливо, тому що магазин розташований у Харкові, але не має місця видачі та примірки товарів. Доставка навіть по Харкову здійснюється тільки Новою поштою з додатковою оплатою. Аналіз аудиторії за геолокацією показав, що найбільша частина, близько 69% проживає саме в Харкові (рис. 4.4). Для зручності покупців можна рекомендувати відкрити невеликий пункт видачі замовлень. Це підвищить імідж магазину і, відповідно, зросте попит на товари, які може забрати сам покупець. Виходячи з того, що цільова аудиторія цього магазину молодь – це дуже актуальна пропозиція.

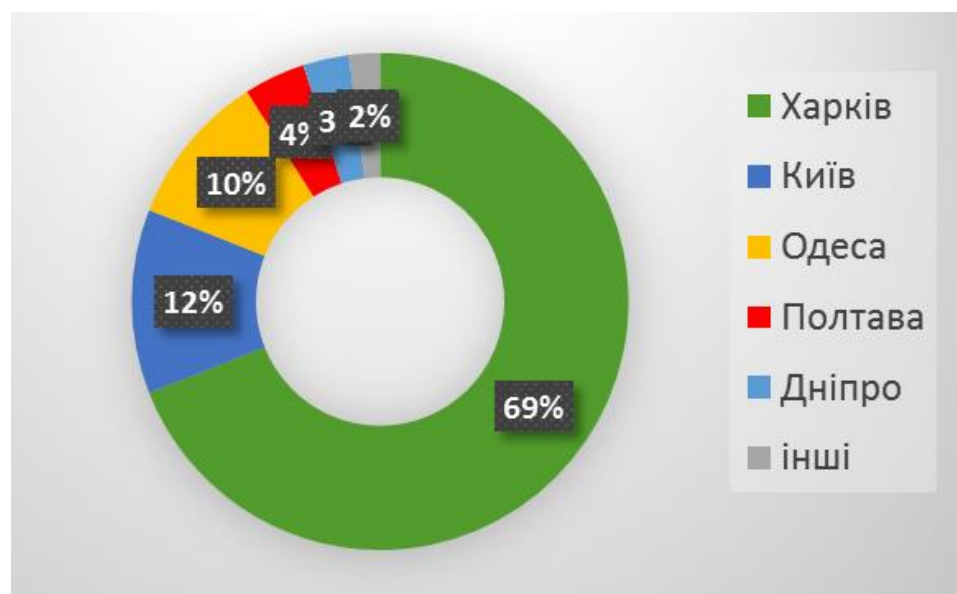


Рисунок 4.4 – Геолокація цільової аудиторії інтернет-магазину

В роботі було також проведено аналіз переваг споживачів, які увійшли в цільову групу магазину «М'ясо». Їхня думка особливо важлива для визначення найбільш ефективних засобів реклами, так як вони і є основними покупцями. Опитування було здійснено засобами Instagram. Приклад інтерактивної форми опитування наведено на рисунку 4.5.

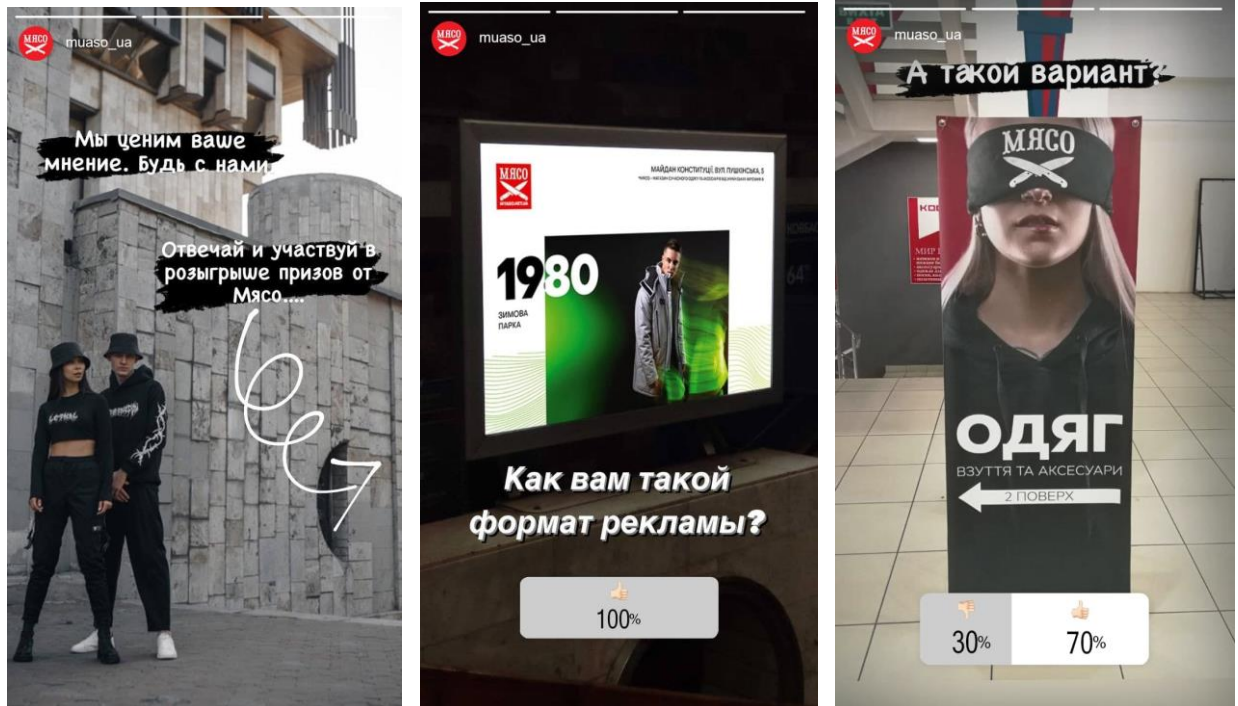


Рисунок 4.5 – Форма опитування в Інстаграм

За допомогою даного методу було опитано 200 чоловік різних соціальних груп. Питання були розроблені таким чином, щоб у всіх групах виявити всі переваги по продукції, яка представлена в магазині «М'ясо», по ефективності засобів реклами цієї продукції та рекламних майданчиків. Результати анкетування також дають уявлення про характеристики груп-респондентів (стать, вік, соціальний статус, дохід).

У результаті опитування була отримана необхідна статистична інформація щодо споживачів молодіжного одягу цього магазину.

Після обробки всіх зібраних даних виділяється сегмент ринку споживачів для подальшої роботи. На основі отриманих результатів статистичного аналізу і переваг споживачів можна виявити вимоги цільової аудиторії до складових бренду, їх смакові вподобання та відношення до інтернет-магазину і його продукції. Ця інформація була врахована під час розробки брендбуку магазину (додаток А).

Результати дослідження також будуть враховані для подальших рекомендацій щодо вибору найбільш ефективних рекламних засобів і майданчиків та розробки маркетингової стратегії просування магазину молодіжного одягу.

4.2 Дослідження фокус-групи

Для більш повного аналізу проблем магазину та оцінки ефективності існуючої реклами необхідно дослідження за допомогою методу фокус-групи.

Фокус-група – це метод маркетингового дослідження, у якому компанія збирає певну групу людей із цільової аудиторії щодо розмови і з'ясування важливих підприємствам питань [30].

Цей формат нагадує круглий стіл, що веде модератор. Він спрямовує розмову у потрібне русло і створює невимушену атмосферу, у якій респонденти схильні поділитися корисною інформацією. Метод фокус-групи дає більш повну та глибоку інформацію, яку неможливо отримати навіть з аналітики поведінки клієнтів. Важко знайти джерело достовірніше, ніж потенційні покупці. У невимушеній обстановці люди діляться інформацією, завдяки якій можна переосмислити діяльність фірми, цілі та методи роботи. Якщо будуть зібрані дані про бажання та про невдалий досвід покупця, можна уникнути помилок у майбутньому та збільшити ефективність свого підприємства.

Для проведення фокус-групи потрібно пройти такі етапи [30, 31].

Етап 1 – визначення цілей дослідження.

Мета дослідження має бути чітко позначена, щоб розмову можна було спрямовувати у потрібне русло. Перед початком дослідження необхідно визначити, що необхідно дізнатися у цільової аудиторії. На цій підставі проходитиме подальша підготовка та сам захід.

Етап 2 – підбор респондентів.

Необхідно вибрати учасників для зустрічі. Це можуть бути існуючі клієнти чи люди, які є вашими потенційними клієнтами. Знайти респондентів можна за допомогою соцмереж або прямо у своєму магазині, куди приходять люди, які цікавляться тими чи іншими категоріями товарів. Для проведення фокус-групи для інтернет-магазину «М'ясо» респонденти підбирались за допомогою конкурсу на сторінках соціальних мереж (Instagram та Facebook).

Приклад запрошення на конкурсний відбір наведено на рисунку 4.6.



Рисунок 4.6 – Запрошення на конкурсний відбір для проведення фокус-групи.

Після першого рівня відбору учасники мають заповнити анкету (додаток Б). Можна провести особисте інтерв'ю з кожним кандидатом, щоб порівняти відповіді з тими, які були в анкеті. Це роблять, щоб ресурси, витрачені на фокус-групу, виправдали себе, а на результати дослідження можна було покластися.

Етап 3 – призначення модератора.

Найважливіше в цьому методі - це знайти відповідного модератора, тому що від нього залежить ефективність дослідження. Він спрямовує бесіду таким чином, щоб розкріпачити аудиторію, привернути її до себе і поставити запитання, що цікавлять. Крім того, модератор дає кожному учаснику можливість висловитись. Він уважно слухає всіх і ставить запитання, які підштовхують респондентів дійти глибинної суті своїх мотивацій. Модератором має бути людина, підкована в психології, соціології та маркетингу.

Етап 4 – організація заходу.

Необхідно знайти підходяще приміщення, в якому респонденти почуватимуться комфортно. Додаються камера та звукозаписний пристрій. В умовах карантину співбесіда може проходити дистанційно в режимі онлайн-конференції. А потім учасникам надсилаються подарунки чи надаються бонуси за участь у цьому заході.

Етап 5 – аналіз результатів.

Узагальнений алгоритм проведення фокус-групи для дослідження ефективності реклами інтернет-магазину наведений на рисунку 4.7.

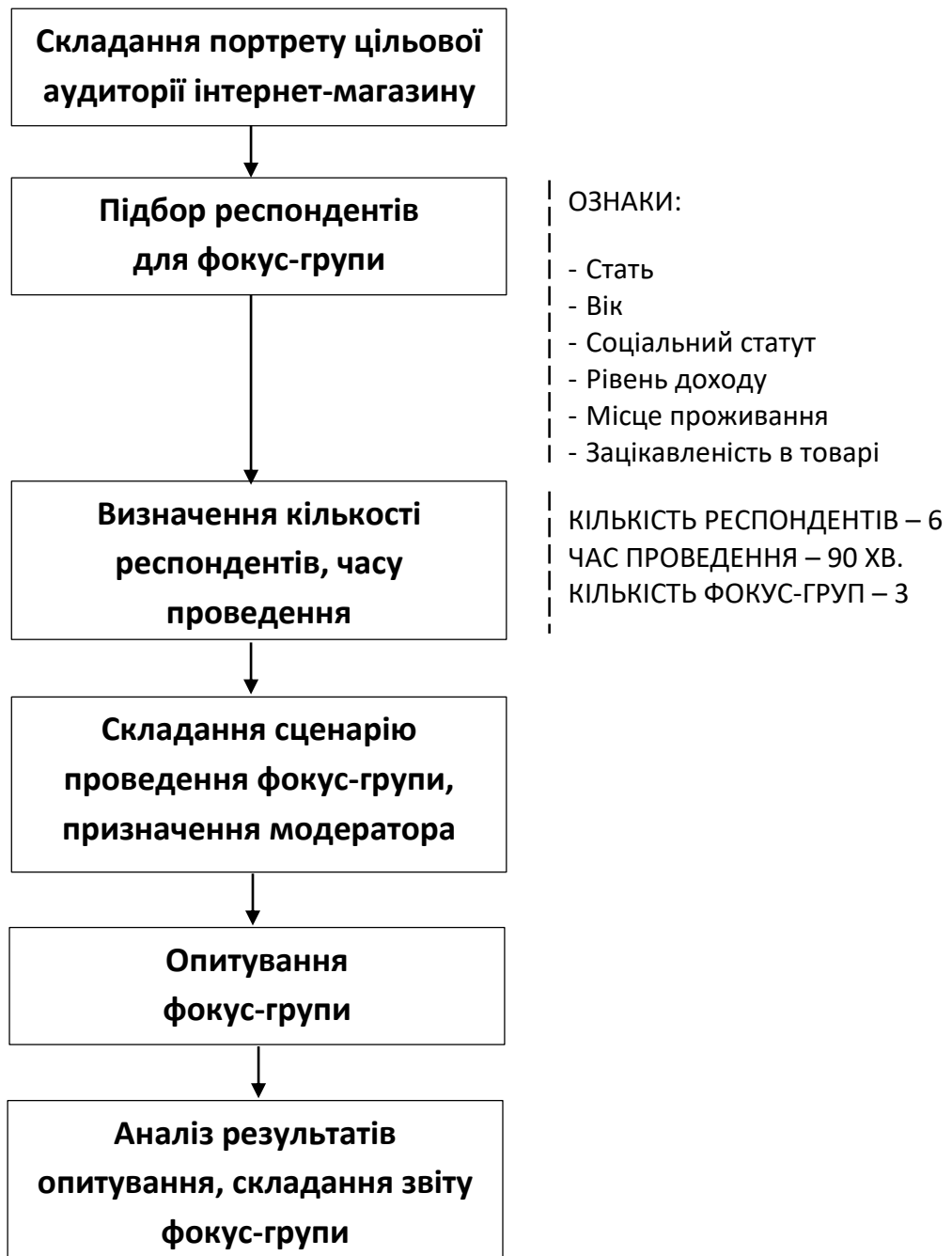


Рисунок 4.7 – Узагальнений алгоритм проведення фокус-групи

Результати збираються та відсортовуються разом із модератором і на цій підставі формується звіт. В результаті фокус-групи необхідно прояснити, на чому зосередити свої зусилля, яку робити рекламу, як покращити продукт, тобто досягти поставленої мети.

Оптимальна кількість респондентів однієї фокус-групи – 6-8 осіб.

Оптимально час проведення однієї фокус-групи – 90-120 хвилин.

Оптимальна репрезентативна кількість фокус-груп – 3-4.

Результати отримані під час проведення фокус-групи, знайшли відображення в рекомендаціях щодо підвищення ефективності реклами та розробки медіаплану рекламної кампанії.

Медіаплан у рекламній кампанії – це документ, який містить усі необхідні інструменти (майданчики) з прогнозами рекламних бюджетів та показниками (KPI) [32]: бюджети, трафік, конверсія, передбачувана кількість лідів (CPA/CPL), передбачувана кількість продажів (CPO), окупність інвестицій (ROI/ROMI), частка рекламних витрат (DRP).

Основні етапи медіаплану наведені в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1 – Етапи медіаплану

Графік робот	1 міс.	2 міс.	3 міс.	4 міс.	5 міс.	6 міс.
1. Підготовка стратегії просування						
2. Створення сторінок у соцмережах						
3. Ребрендинг сторінок у соцмережах						
4. Створення (оновлення) каталогу товарів						
5. Базове наповнення контентом						
6. Оптимізація сторінок						
7. Розміщення інформації на сайті						
8. Розміщення інформації у соцмережах						
9. Залучення клієнтів до соцмережі						
10. Створення та проведення акцій						
11. Таргетингова реклама						
12. Звітність						

Мета кампанії – медійність (пізнаваність), тому враховуємо охоплення та кількість дотиків/переглядів тощо.

Приклад розробленого медіаплану під медійну рекламу (рекламу в соціальних мережах) наведено в додатку В.

Як вже було вказано, по результатам проведених досліджень для рекламної кампанії прийнято рішення щодо використання не тільки медійної, але й зовнішньої реклами. Приклади розроблених макетів зовнішньої реклами наведено в додатку Г.

4.2 Проведення панельних тестів

Рекламу зазвичай оцінюють (тестують) двічі: до й після її фактичного розміщення.

Попереднє тестування існуючої реклами було здійснено статистичними методами і методом фокус-групи. Оцінку ефективності розробленої реклами рекомендовано проводити за допомогою панельних тестів.

Базовим поняттям панельного методу є поняття панелі. Панель - вибіркова сукупність опитуваних одиниць, що піддаються повторюваним дослідженням, причому предмет дослідження залишається постійним [30]. Членами панелі можуть бути окремі споживачі, сім'ї, організації торгівлі і промисловості, експерти, які залишаються постійними.

Панельний метод опитування має переваги в порівнянні зі звичайними одноразовими опитуваннями: він дає можливість порівнювати результати наступних опитувань з підсумками попередніх і встановлювати тенденції та закономірності розвитку досліджуваних явищ; забезпечує більш високу репрезентативність вибірки по відношенню до генеральної сукупності.

В ході проведення панельних опитувань члени панелі:

- виявляють фактори та їх динаміку;
- вивчають думки і оцінки обстежуваних щодо товарів та організації торгівлі, їх зміну в часі;
- виявляють рішення і наміри опитаних і їх реалізацію;
- виявляють відмінності в поведінці споживачів, що належать до різних соціальних верств, що живуть в різних регіонах і містах і населених пунктах різного типу;
- вивчають мотиви купівлі і прогнозують їх розвиток та ін.

Крім того, можна вивчати і зміну відносин споживачів до товару певної марки, їх перемикання на використання товару іншої марки. Доцільність використання тих чи інших панелей визначається характером вирішуваних завдань і виділеним обсягом коштів. Тому перед проведенням опитувань споживачів виходячи з цілей дослідження необхідно вибрати вид панелі.

Великі за обсягом вибірки панелі дають більш достовірні результати або, при однаковій достовірності, менші довірчі інтервали. Але більші за обсягом вибірки вимагають і великих витрат. Тому величина панелі вибирається з

урахуванням обсягу панельної вибірки і витрат на її формування та експлуатацію.

За характером досліджуваних проблем панелі поділяються на загальні та спеціалізовані. Спеціалізовані панелі можуть бути створені для вивчення окремих товарів або товарних груп. Наприклад, з їх допомогою здійснюється: тестування товарів і концепцій нових товарів, відстеження ринкових тенденцій, наприклад, вивчається динаміка показника ринкової частки; визначення джерел, з яких споживачі отримують інформацію про нові товари;

За методом отримання інформації можливі чотири види панелей:

- члени панелі висилають необхідну інформацію (заповнені щоденники, опитувальні листи) поштою;
- члени панелі дають інтерв'ю;
- члени панелі заповнюють щоденники або опитувальні листи, але збирають інформацію спеціальні працівники;
- члени панелі дають інтерв'ю через певний проміжок часу, а всередині тимчасового інтервалу висилають інформацію по пошті.

Панелі досліджень користуються все більшою популярністю, оскільки все більше компаній використовують онлайн-панелі для швидкого і недорогого панельного дослідження в рамках дослідження ринку. Вони або використовують панелі перед запуском продукту або послуги для вимірювання успіху, або проводять панельні дослідження, щоб зрозуміти та зміцнити свої позиції на ринку. На основі отриманих даних ви можете оптимізувати або покращити свій продукт відповідно до отриманих відгуків.

Термін онлайн-панель, або онлайн-панель доступу, походить з областей дослідження ринку та соціальних наук та описує групу людей (респондентів), які зареєструвалися на інтернет-порталі для участі у дослідженнях та опитуваннях. Під час реєстрації респонденти надають інформацію про свої соціально-демографічні дані. Сюди входить, наприклад, інформація про вік, поле, місце проживання, доход, рід занять, сімейний стан. Але також у респондентів може бути запитана додаткова інформація, наприклад про володіння автомобілем, кращі напрямки подорожей, споживчі звички, поведінку споживачів і т. д. Залежно від постачальника панельної платформи. Ця інформація зберігається в базі даних і може бути відфільтрована для використання відповідно до певних функцій та критеріїв.

Набір респондентів для онлайн панелей відбувається через різні канали набору. Інтернет - найкращий ресурс та найпростіший інструмент для набору респондентів для проведення панельних досліджень. Соціальні мережі та запрошення до списку панелей через електронну пошту через CRM також відіграють важливу роль у наборі онлайн-панелей. При наборі респондентів в онлайн-панель слід вживати заходів контролю якості та відповідних методів набору.

Ні для кого не секрет, що методи проведення маркетингових досліджень сьогодні дуже змінилися і насправді постійно змінюються. Технології опитувань швидко розвиваються, і тепер стало легко проводити панельні опитування за допомогою смартфонів і, таким чином, збирати дані простіше та швидше, ніж будь-коли раніше. Але одне не змінилося: дані добрі рівно настільки, наскільки хороша панель, що використовується для їхнього збору.

Панельне дослідження - це метод багаторазового опитування і, отже, безперервного збору даних попередньо набраної групи людей. Про цих людей зберігаються певні демографічні дані, такі як дохід, місце проживання, кращі інтереси, вік, стать та багато іншого. Ці демографічні дані можуть використовуватися для фільтрації певної групи людей, які потім беруть участь у опитуваннях. Технології, особливо Інтернет, дуже змінили методологію панельних досліджень, дозволивши нам отримати доступ до більшої кількості респондентів. Панельні дослідження пропонують компаніям безліч переваг, таких як швидше виконання опитувань, вищий рівень участі та більша економія коштів [33].

Для проведення панельних досліджень на сайті магазину та сторінках в соціальних мережах була проведена рекламна акція, яка пропонувала потенційним клієнтам магазину прийняти участь в опитуванні з метою виявлення їх споживчих уподобань та відношення до товарів магазину і його іміджу. За це магазин дарував знижки та бонуси на товари. Необхідною умовою була попередня покупка в магазині, тобто споживачі повинні бути покупцями цього магазину і бути зареєстровані в соціальних мережах магазину.

Відбір у фокус-групу та групу респондентів для панельних досліджень здійснювались з урахування основних демографічних даних, які найбільше характеризують цільову аудиторію, це відображено в запитаннях анкети (додаток Б).

5 АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

За даними дослідження використання реклами в діяльності інтернет-магазину «М'ясо» можна зробити деякі висновки і розробити рекомендації щодо підвищення ефективності реклами.

На момент дослідження інтернет-магазин використовував тільки інтернет-рекламу – таргетовану на сайті та в соціальних мережах. Найбільш активні користувачі цього магазину представлені в акаунті Instagram. І за показниками активності, і за кількістю. Аудиторія цієї соціальної мережі значно більша, ніж на Facebook. До того ж інформація в Instagram оновлюється регулярно, а Facebook остання публікація зроблена в квітні, що зовсім недопустимо для соціальної мережі.

Тому можна зробити висновок про доцільність активізації просування товарів інтернет-магазину в Instagram та Facebook з урахуванням особливостей цих соціальних мереж та використовувати більш сучасні засоби просування, які пропонують ці мережі ("гайди", "stories" не тільки з фотографіями товару, але з інтерактивними елементами, які спонукають користувачів до зворотних дій тощо).

Обов'язково необхідна зворотня підписка. Акаунт в Instagram магазину «М'ясо» не підписаний ні на одного користувача. І це можна відмітити як великий недолік, який значно знижує активність.

Не варто забувати і про аудиторію на YouTube. На даний момент цей канал інтернет-магазину майже не ведеться. Там можна розміщувати не лише рекламні відеоролики, а й цікаві огляди зі світу моди, а також відео, надані покупцями магазину (вони можуть заохочуватись додатковими бонусами та знижками за надання контенту). За таким же принципом можна запуснути публікації в TikTok. На цей час ця платформа ще не використовується для просування продукції та ідей магазину.

Для збільшення охоплення потрібно працювати з блогерами, робити взаємний піар з партнерами, залишати коментарі в тематичних акаунтах і групах. Ці способи залучать органічний трафік. Необхідно попрацювати над удосконаленням якості контенту, щоб з'явилися лайки і збільшилися коментарі. Крім того, для покращення профіля рекомендується: використовувати хештеги, підписуватись на інших користувачів, робити часто

публікації, відповідати на коментарі, вести співпрацю з іншими користувачами тощо.

Аналіз діяльності магазину та реклами в соціальних мережах дозволяє зробити наступні висновки:

- найбільш масова та активна аудиторія в Instagram. Це пояснюється як загальними тенденціями користувачів соціальних мереж, так і особливостями цільової аудиторії магазину. Instagram найбільш популярний саме в Харкові, але користувачі із інших регіонів теж активно користуються цією соціальною мережею не тільки для спілкування, алей для здійснення покупок;

- значно менша аудиторія в Facebook та YouTube. Причому цікаві рекламні відео в YouTube зацікавили більшу аудиторію, ніж статична реклама в Facebook;

- не заважаючи на підвищену активність користувачів соцмереж під час пандемії, власники магазину дещо знизили частоту оновлення реклами на сторінках магазину і це привело до різкого спаду попиту;

- для реклами не використовуються інші соціальні мережі, хоча статистика 2021 року показує зростання активності публікацій в Telegram-каналах та відеореклами в TikTok.

На Facebook найбільша група користувачів становить 30-45 років, тобто найбільш платоспроможна аудиторія. Це аудиторія, яка хоче і може одягатись модно. Тому необхідно розширяти цю аудиторію і впровадити більш «агресивну» рекламу та різні заходи по залученню нових клієнтів.

На клікабельність рекламних оголошень впливає такі фактори:

- якість рекламного оголошення – важливо, щоб рекламний блок відповідав запитам користувачів. Кліків буде більшим, якщо перехід на сайт принесе користувачеві будь-яку користь, задовольнить його інтерес або вирішить проблему;

- дизайн - це вимога стосується банерів: якщо оформлення страждає, користувачі пройдуть повз і не натиснуть на оголошення. Важливо та оформлення текстової частини: зверніть увагу на шрифт, колір та загальний зміст тексту [3, 21, 33-35];

- відповідність тематики – оголошення має відображати тему всього вашого ресурсу.

Але в деяких випадках коли ви не знаєте, що постити, постіть будь-які жартівливі або привабливі зображення, щоб привернути увагу. І тоді, коли

прогортатиметься стрічка, користувач фейсбуку зможе побачити ваш пост і зверне увагу. Чим більше взаємодій, тим більше просуватиме вас соціальна мережа.

Важливо також вчасно реагувати на коливання CTR та коригувати рекламні запуски. Для підвищення клікабельності рекламних блоків можна запропонувати такі ефективні варіанти.

Грамотно підбирайте ключові запити – коли людина щось шукає в мережі, вона пише у рядок пошуку фрази та слова, які відповідають його запиту. Додайте такі ключові слова до оголошення, які однозначно будуть характеризувати мету пошуку, щоб користувач побачив його у спільній пошуковій видачі. Приклади наведені на рисунках 5.1-5.2.

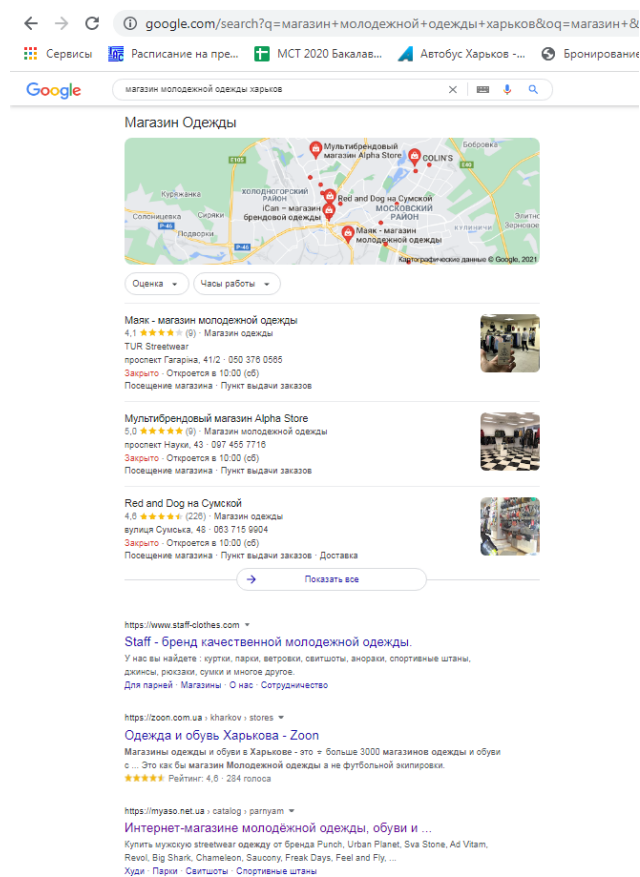


Рисунок 5.1 – Результат пошуку магазину в інтернет

У результаті пошуку по запиту «Магазин молодежной одежды Харьков» у вікні пошуку браузеру магазин «М'ясо» знаходиться на 3-й позиції, що говорить про його високий пошуковий рейтинг.

На Facebook на запит «мясо» цей магазин перший у пошуку (рис. 5.2). Аудиторія цієї соціальної мережі значно менша, ніж в Instagram Тому більше уваги треба приділити просуванню цього бренду в Instagram.

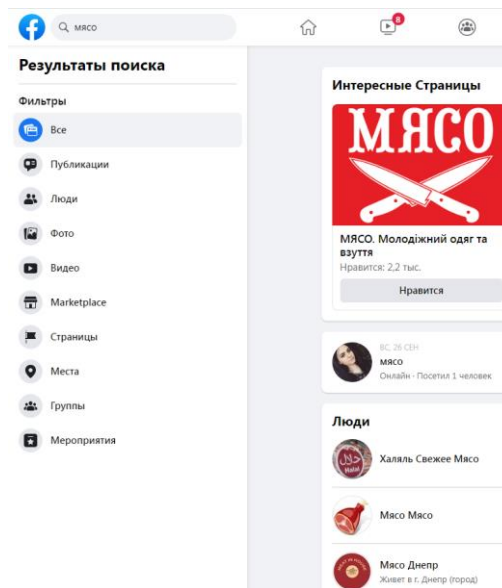


Рисунок 5.2 – Результат пошуку по запиту «мясо» на Facebook

Використовуйте заклик до дії – коли ви пропонуєте підписатися, зареєструватися або купити, а не просто розповідаєте про свій ресурс, користувачі натискають на оголошення активніше, оскільки бачать, що з його допомогою зможуть вирішити своє завдання. Цей спосіб дуже дієвий у соціальних мережах (рис. 5.3).

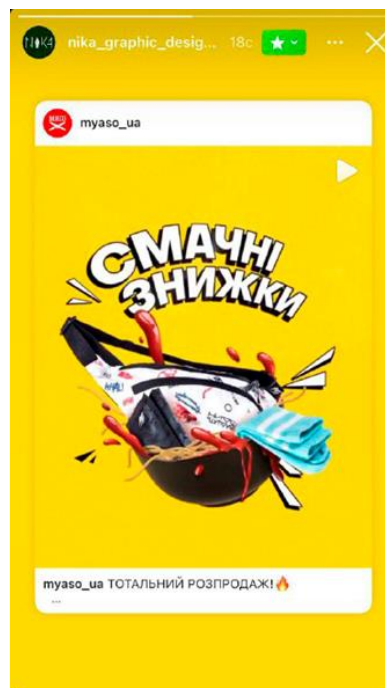


Рисунок 5.3 – Заклик до дії в Інстаграм

Запускайте рекламу в різних пошукових каналах - так ваше оголошення побачать максимальну кількість користувачів. В інтернеті для пошуку люди використовують різні майданчики: хтось звик до соцмереж, комусь ближче пошук в браузерях.

Встановлюйте час показу – так скоротиться кількість неефективних показів. Орієнтуйтеся на те, коли ваша аудиторія частіше заходить в інтернет: у робочий час, у вихідні, ввечері чи вранці;

Вивчайте рекламу конкурентів - шукайте «фішки», що привертають увагу, і фіксуйте їх собі. Зауважте помилки, щоб не допустити їх у своїй рекламі (рис. 5.4).

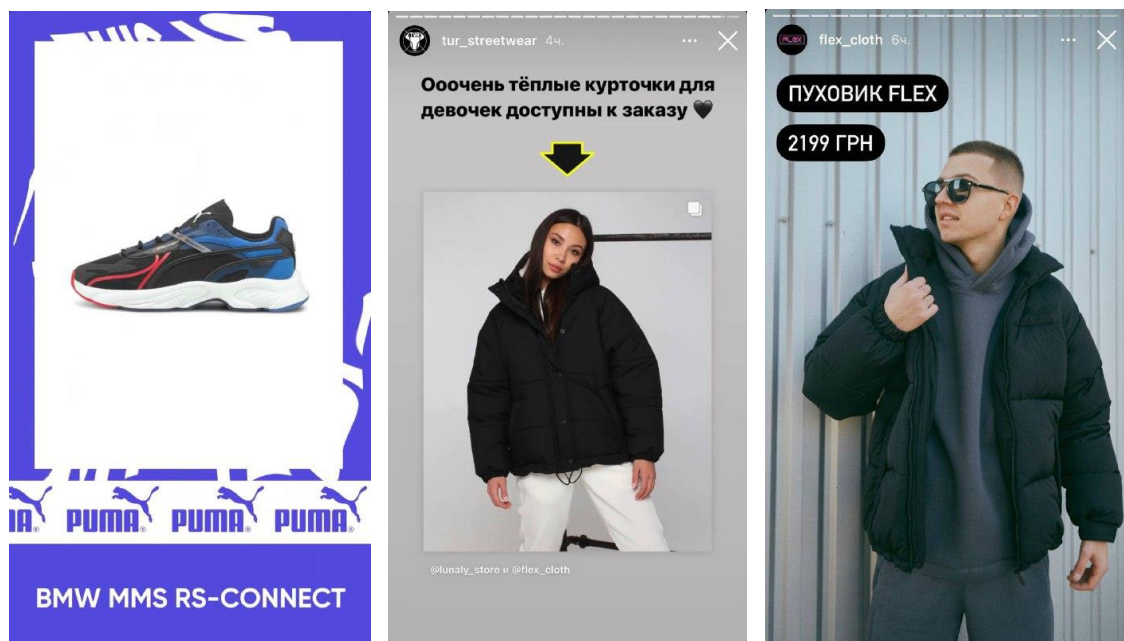


Рисунок 5.4 – Приклад реклами, яка привертає увагу у конкурентів

Для оперативного коригування інформації в соціальних мережах необхідно регулярно проводити маркетинговий статистичний аналіз сторінок для виявлення слабких і сильних сторін, визначення зон росту та падіння попиту.

Після сегментування цільової аудиторії за ознакою географічного розташування було виявлено, що найбільша частина користувачів, близько 69% проживає в Харкові. Для зручності покупців і підвищення іміджу магазину необхідно відкрити пункт видачі замовлень. Виходячи з того, що цільова аудиторія цього магазину молодь – це дуже актуальна пропозиція.

Після реалізації всіх запропонованих заходів був зроблений повторний аналіз аудиторії в Instagram. Була відмічена позитивна тенденція активності в соціальних мережах, а також зростання попиту на продукцію магазину – рис. 5.5-5.6.

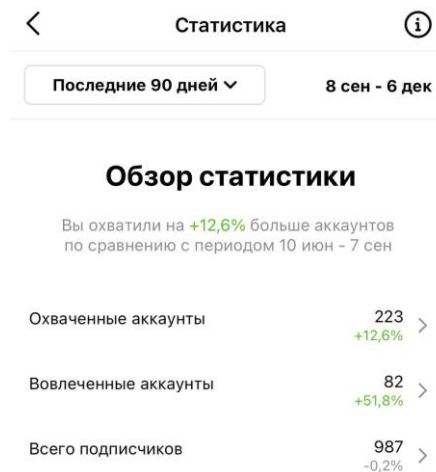


Рисунок 5.5 – Зростання активності на сторінці в Instagram

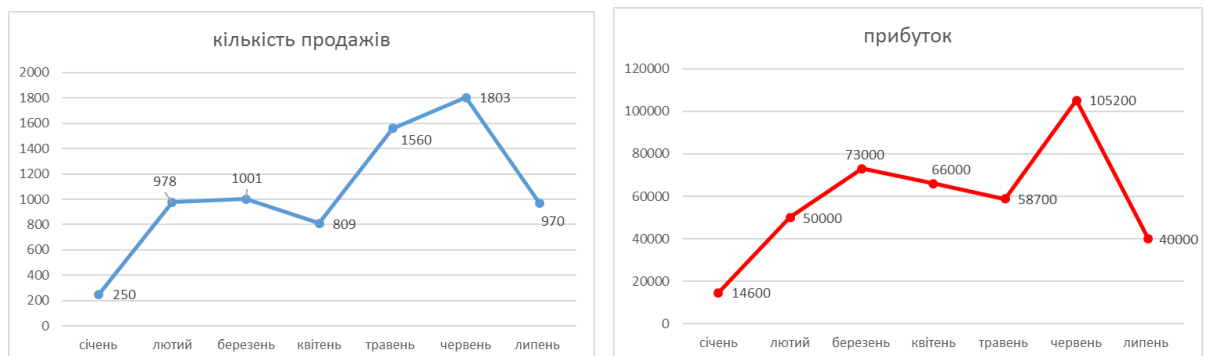


Рисунок 5.6 – Зміна кількості продажів та прибутку

Незважаючи на популярність реклами в соціальних мережах за останні два роки її ефективність дещо знизилась. Це пояснюється загальною тенденцією розвитку рекламної галузі. Інтегровані маркетингові комунікації шляхом поєднання різних елементів дозволяють підсилити загальний вплив на споживача. Тому для підвищення ефективності рекламної кампанії необхідно використовувати різні засоби просування товарів.

6 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

6.1 Характеристика науково-дослідної роботи

Основною метою даного розділу роботи є економічне обґрунтування витрат на проведення НДР, що полягає у проведенні дослідження засобів підвищення ефективності реклами інтернет-магазину молодіжного одягу. Це необхідно для подальшого просування магазину на ринку і підвищення попиту у споживачів.

В роботі досліджені особливості використання різних засобів та інструментів маркетингу для підвищення ефективності реклами інтернет-магазину «Мясо». За результатами роботи обрані нові майданчики розміщення реклами, розроблений брендбук та нові носії реклами.

Для виконання роботи розглянуті різні методи, які використовуються в сучасному маркетингу для проведення соціологічного та експертного досліджень [31].

6.2 Етапи виконання НДР, їх трудомісткість та заробітна плата

В умовах жорсткої конкуренції дуже актуальною є тема підвищення ефективності реклами будь-якої фірми. Для ефективного просування товарів і послуг необхідно сформувавши універсальний інструмент просування – інтегровані маркетингові комунікації. Використовуючи різні інструменти маркетингу, вони підсилюють різні елементи реклами і дозволяють їй зробиши більш ефективною.

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

На стадії виконання підготовчого етапу були досліджені наукові джерела для проведення відповідних до постановки задачі робіт. Проведено пошук інформації в Internet.

На етапі виконання основної частини НДР були виконані такі роботи:

– дослідження засобів та інструментів маркетингу для просування товарів на цільовому ринку молодіжного одягу;

- дослідження основних видів реклами;
- аналіз цільового ринку;
- визначення показників ефективності існуючої реклами;
- визначення найбільш оптимальних видів реклами для інтернет-магазину «Мясо»;
- розробка рекламної програми для інтернет-магазину одягу;
- розробка брендбуку та рекламних носіїв;
- оцінка ефективності реклами;
- формування рекомендацій щодо підвищення ефективності просування інтернет-магазину молодіжного одягу.

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.

Дану роботу виконує один дослідник (фахівець видавничо-поліграфічної галузі), середня заробітна плата якого складає 6500 грн. Також до експертного оцінювання був долучений маркетолог. Середня заробітна плата маркетолога складає 9 000 грн. Керівником НДР виступає власник магазину, для якого проводяться дослідження. В той же час він і замовник цієї роботи, тому заробітна плата йому не нараховується.

Проведемо розрахунок трудовитрат і заробітної плати виконавців робіт.

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

$$Z_{\text{ср.дн.}} = \frac{Z_{\text{ср.міс.}}}{n}, \quad (6.1)$$

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

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

Середньоденна заробітна плата маркетолога складає:

$$Z_{\text{ср.дн.}} = \frac{9\,000}{22} = 409,09 \text{ (грн).}$$

Середньоденна заробітна плата дослідника складає:

$$Z_{\text{ср.дн.}} = \frac{6\,500}{22} = 295,45 \text{ (грн).}$$

Етапи виконання НДР, перелік і зміст робіт, трудомісткість їх виконання, заробітна плата виконавців робіт представлені в таблиці 6.1.

Таблиця 6.1 – 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. Підготовчий етап					
1.1. Розробка та затвердження ТЗ	1	керівник, дослідник	1		295,45
1.2 Підготовка довідкових матеріалів та даних для виконання НДР	1	керівник, дослідник	3		886,35
2. Основний етап					
2.1 Постановка задачі	1	керівник,			
	1	маркетолог	1		409,09
2.1 Постановка задачі	1	дослідник	1		295,45
	1	дослідник	2		590,9
2.2 Огляд сучасних тенденцій та засобів реклами	1	дослідник,	4		1181,8
	1	маркетолог	4		1636,36
2.3 Підготовка та проведення фокус-груп	1	дослідник,	3		886,35
	1	маркетолог	3		1227,27
2.4 Аналіз інформації та складання звітів	1	дослідник,	1		295,45
	1	маркетолог	1		409,09
3. Заключний етап					
3.1 Оцінка ефективності НДР	1	дослідник	1		295,45
3.2 Формування висновків та пропозицій за темою дослідження	1	дослідник	1		295,45
Всього			26		8704,46

Таким чином, витрати на заробітну плату складають 8159,07 грн.

6.3 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 [36].

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 за такою формулою:

$$M = \sum_{j=1}^n Q_j \times C_j, \quad (6.2)$$

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.

Розрахунок матеріальних витрат представлено в таблиці 6.2.

Таблиця 5.2 – Розрахунок матеріальних витрат

Найменування	Од. вим.	Кількість од.	Ціна, грн	Сума, грн.
Ручки	шт.	5	10	50,00
Папір	уп.	1	98,00	98,00
Всього				148,00

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 8159,07 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 1795,00 грн.

При виконанні НДР застосовувалось наступне обладнання: комп'ютер вартістю 15000 грн.

Вищенаведене устаткування є власністю організації виконавця, тому доцільно розрахувати суму амортизаційних відрахувань на період виконання НДР. Амортизація основних засобів розраховується за формулою:

$$AB = \sum_{k=1}^L \frac{BO_k}{TE_k} \times T, \quad (6.3)$$

$$AB = \frac{15000 \cdot 18,25}{730} = 375 \text{ (грн)},$$

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

BO_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:

$$Z_e = M \cdot t \cdot T_{кВт}, \quad (6.4)$$

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

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

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

Споживна потужність комп'ютера складає 0,5 кВт за годину. Тариф споживачів за першим класом напруги, тобто 35 кВт та більше), складає 1,7808 грн./кВтгодин (без ПДВ). Підставивши значення у формулу (6.4), визначимо величину витрат на спожиту електроенергію:

$$Z_3 = 0,5 \cdot 380 \cdot 1,7808 = 249,312 + 7,1 = 338,35 \text{ грн.}$$

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, яка включає оплату послуг Інтернет – із розрахунку 150 грн. на місяць (безлімітний пакет).

За час виконання НДР витрати на відрядження, аутсорсинг, інформаційні послуги та маркетингові заходи не мали місця.

Для виконання НДР використовувалося безкоштовне ПО.

Результати розрахунку кошторису витрат, тобто одноразових витрат, на виконання НДР наведені в таблиці 6.3.

Таблиця 6.3 – Кошторис витрат на розробку НДР

№ з/п	Стаття витрат	Сума, грн.
1	Заробітна плата	8704,46
2	Єдиний соціальний внесок (22,0 % від п.1)	1914,98
3	Матеріальні витрати	148,00
4	Амортизація основних засобів	375,00
5	Витрати на спожиту електроенергію	338,35
6	Інші витрати, у тому числі:	
6.1	Адміністративні витрати (20,0 % від п.1)	383,00
6.2	Вартість послуг зв'язку	150,00
7	Всього витрати	12013,79
8	ПДВ	2402,76
9	Ціна с ПДВ	14416,54

Таким чином, кошторис витрат на виконання даної НДР відбиває сумарні витрати за статтями і складає 14416,54 грн.

6.4 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 сучасним науково-технічним рівнем.

Результат від впровадження НДР визначається за такою формулою:

$$\Delta P_j = |Xб_j - Xн_j|, \quad (6.5)$$

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

m – кількість досліджуваних характеристик;

$Xб_j$ – базове значення j -ої характеристики, тобто до впровадження результатів НДР;

$Xн_j$ – нове значення j -ої характеристики після впровадження пропонуваніх рішень.

За базові значення характеристик візьмемо данні до проведення ребрендингу.

У якості досліджуваних характеристик виступають кількість покупців магазину, кількість підписників у соціальних мережах, прибуток. Дані проаналізовані за місяць після впровадження запропонованих заходів. Порівнюючи нові характеристики з базовими за формулою (6.5), отримаємо наступні значення:

– кількість покупців магазину збільшилася на 1706 чоловік завдяки ефективному ребрендингу;

– кількість підписників у соціальних мережах за місяць зросла на 820 чоловік і це свідчить про підвищення зацікавленості і рівня довіри до магазину;

– прибуток збільшився на 22 880 грн.

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

6.5 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», який розраховується за такою формулою:

$$K_{ев} = \frac{\Delta P_j}{B_p}, \quad (6.6)$$

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.

Підставивши раніше визначені значення у (6.6), розрахуємо чисельні значення коефіцієнту «ефект-витрати» для трьох характеристик.

- кількість покупців магазину: $K1=1706/14416,54=0,118$;
- кількість підписників у соціальних мережах: $K2=820/14416,54=0,057$;
- прибуток: $K3=22880/14416,54=1,587$.

Таким чином, отриманий результат свідчить про те, що кожна гривня витрат на розробку НДР забезпечує покращення фінансових показників завдяки маркетинговій діяльності. Прибуток, отриманий за один місяць перевищує вартість НДР. Дана науково-дослідна робота має високий показник економічної ефективності.

Формування фірмового стилю, якісний брендбук, вихід на нові соціальні мережі, використанням зовнішньої реклами паралельно з інтернет-рекламою дозволяє значно підвищити ефективність рекламної кампанії, що веде до зростання попиту на продукцію магазину. Це підтверджують економічні розрахунки.

ВИСНОВКИ

Інтернет є однією з найважливіших форм маркетингових комунікацій та спілкування людей у бізнесі та в повсякденному житті.

Для ефективного просування товарів і послуг необхідно сформувати універсальний інструмент просування – інтегровані маркетингові комунікації, які, використовуючи різні елементи, одночасно, дають можливість підсилити один одного та отримати синергічний ефект. Використання останнього дозволяє підприємству створити цілісний образ у свідомості покупця, а також дає можливість апелювати до логічної та емоційної складової, не втрачаючи у величині ефекту. При цьому, маркетингова комунікаційна політика перестає бути нав'язливою та агресивною у свідомості споживачів, а також заохочує суб'єктів ринку до тривалого спілкування з підприємством.

Аналіз елементів маркетингової політики комунікацій дає можливість зробити наступні висновки:

а) основою комунікативної діяльності підприємства є інформація про товари, послуги, ідеї та саме підприємство за наступними критеріями: інформація є оплаченою чи безкоштовною; адресат комунікації; формат спілкування з потенційним покупцем (особисто чи опосередковано); наявність зворотного зв'язку;

б) основною передумовою розвитку ефективних маркетингових комунікацій підприємства є саме інтегровані маркетингові комунікації, які, шляхом поєднання їх елементів, створюють можливість отримання та підсилення загального ефекту.

В кваліфікаційній роботі магістра досліджено основні види реклами, засоби та інструменти маркетингу для просування товарів на цільовому ринку молодіжного одягу. Проведені дослідження дозволили зробити аналіз цільового ринку і виявити основні уподобання покупців магазину для подальшого вибору оптимальних видів реклами для інтернет-магазину «Мясо», розробки медіаплану та рекламної програми.

Після дослідження показників ефективності існуючої реклами, були обрані нові рекламні майданчики, розроблено брендбуку та нові рекламних носії. Зроблена оцінка ефективності запропонованих рішень і рекламної

кампанії за допомогою панельних тестів. Сформульовані рекомендації щодо підвищення ефективності просування інтернет-магазину молодіжного одягу.

В результаті дослідження особливу увагу було приділено вибору рекламних майданчиків для проведення рекламної кампанії інтернет-магазину та обґрунтуванню вибору нових засобів та інструментів реклами для підвищення уваги споживачів.

Для інтернет-магазину молодіжного одягу «Мясо» головним завданням є збільшення продажів товарів. Тому визначення найбільш ефективного виду реклами для інтернет-магазину та вибір методів та засобів підвищення ефективності рекламної кампанії допоможе в досягненні поставленої мети, що повністю розкриває актуальність проведеного дослідження.

Дослідження різних засобів реклами для існуючого інтернет-магазину дозволило також зробити висновки, що не слід зменшувати вагомість традиційної реклами. Формування фірмового стилю, якісний брендбук, використанням зовнішньої реклами паралельно з інтернет-рекламою дозволяє значно підвищити ефективність рекламної кампанії, що веде до зростання попиту на продукцію магазину.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Аналіз ефективності просування в соціальних мережах. URL: <http://nikareklama.com.ua/analiz-efektivnosti-prosuvannya-v-sotsialnih-merezhah/> (дата звернення: 02.10.2021).
2. Интернет и соцсети в начале 2021 года – главные цифры. URL: <https://vc.ru/marketing/221601-internet-i-socseti-v-nachale-2021-goda-glavnye-cifry> (дата звернення: 02.10.2021).
3. Чеботарьова І.Б., Баришева В.С. Дослідження засобів підвищення ефективності реклами: Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: тези доп. IV Міжнар. наук.-техн. конф. (18-22 травня 2021, м. Харків). 2021. Т1. С. 141-143.
4. Нові інструменти маркетингових комунікацій при просуванні продуктів і послуг: V Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція «Маркетингова освіта в Україні». С. 350-351.
5. Бондаренко А.В., Лісеній Є.В. Інфопривід як інструмент створення зацікавленості. V Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція «Маркетингова освіта в Україні». С.173-175.
6. Что такое инфоповод. URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/что-такое-infopovod/> (дата звернення: 10.10.2021).
7. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
8. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2018. 191 с.
9. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. пос. К.: КНЕУ, 2010. 524 с.
10. Анализ методов оценки эффективности рекламной кампании. URL: <https://scienceforum.ru/2021/science/2009000027> (дата звернення: 22.03.2021).
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент.: Экспресс-курс. 2-е изд. Санкт-петербург: ПИТЕР, 2012. 816 с.
12. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы: Профессиональные издания для бизнеса. Эксмо, 2006. 416 с. 300.

13. Ефективність онлайн реклами і присутність в соціальних медіа. URL: <http://www.marketing.spb.ru> (дата звернення: 21.03.2021).
14. Соцсети-2021: ТикТок взрослеет, Facebook – преимущественно женский, а ленту мы листаем 400 миллионов лет. URL: <https://hromadske.ua/ru/posts/socseti-2021-tiktok-vzrosleet-facebook-preimushestvenno-zhenskij-a-lentu-my-listaem-400-millionov-let>
15. Реклама в интернете: 8 основных видов и их особенности. URL: <http://lemarbet.com/> (дата звернення: 06.10.2021).
16. Рекламні площадки. URL: <http://vse-prosto.com> (дата звернення: 02.10.2021).
17. Інтернет-майданчик, або торгівля онлайн. URL: [http:// hi-news.pp.ua](http://hi-news.pp.ua). (дата звернення: 12.10.2021).
18. Поняття та методи оцінки ефективності реклами. URL: <https://pidruchniki.com>. (дата звернення: 15.10.2021).
19. Розробка маркетингової стратегії. DIZZ, 2021. URL: <https://dizz.in.ua/services/analiz-issledovanie/services-marketing-strategy/> (дата звернення: 02.06.2021).
20. Рейтинг соціальних мереж Київстар, 2021. URL: <https://ain.ua/2021/02/15/rejting-socsetej-v-seti-kievstar/> (дата звернення: 15.06.2021).
21. Дизайн в интернет-рекламе URL: <https://www.kasper.by> (дата звернення: 16.10.2021).
22. Таргетинг рекламы на Facebook: советы по охвату аудитории. URL: <https://ru-ru.facebook.com/business/> (дата звернення: 17.10.2021).
23. Методи оцінки психологічної ефективності реклами. URL: <http://www.adbusiness.ru/content/> (дата звернення: 17.10.2021).
24. Сайт інтернет-магазину «Мясо». URL: <https://myaso.net.ua/>
25. Тенденции в печати наружной рекламы. URL: <https://print-info.ru/articles/pechat-naruzhnoj-reklamy.html>
26. Візуал, що продає. Bright-mind, 2021. URL: <https://bright-mind.ru/blog/vizual-kotoryj-prodaet> (дата звернення: 02.06.2021).
27. Басова С.Ю., Чеботарева И.Б. Важность использования instagram-stories в современной рекламе : матеріали V Міжнародної науково-технічної конференції «Поліграфічні, мультимедійні та web-технології» (3 листопада 2020, м. Харків). 2020. С. 38-40.
28. Особенности продвижения в Facebook. URL: <https://hyperhost.ua/info/ru/osobennosti-prodvizheniya-v-facebook> (дата звернення: 02.06.2021).

29. 100 000 подписчиков – от \$100 за пост: факты о TikTok в Украине. URL: <https://ain.ua/2021/10/07/v-tiktok-bolee-5-mln-ukrainskih-zritelej-60-auditorii-zhenshhiny/> (дата звернення: 17.10.2021).
30. Что такое-фокус-группа. URL: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/focus-group> (дата звернення: 17.10.2021).
31. Ванникова Е. Н. .. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Улан-Уде: Вид-во ВСГТУ, 2005. 160 с.
32. Панельное исследование и онлайн-панель: определение, пример, применение и преимущества. URL: <https://www.questionpro.de/ru/online-panel-panelforschung/> (дата звернення: 20.10.2021).
33. Калиновський К.Ю., Вовк О.В. Влияние цвета на восприятие кадра // Матеріали XXIV Міжнародного Молодіжного Форуму «Радіоелектроніка та Молодь у XXI столітті» (7-9 квітня, м. Харків). 2020. Т6. С. 343-344.
34. Калиновський К.Ю., Вовк О.В. Принципи гештальту у створенні відео // Тези доповідей 20-ї Міжнародної науково-технічної конференції студентів і аспірантів «Друкарство молоде» (м. Київ). 2020. С. 56-57.
35. Калиновський К.Ю., Вовк О.В. Психология восприятия цвета в социальной рекламе // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: матеріали Молодіжної школи-семінару V Міжнародної науково-технічної конференції (3 листопада 2020, м. Харків) Т2. С. 48-50.
36. Методичні рекомендації до виконання економічної частини дипломних проектів, робіт для студентів денної та заочної форми навчання усіх спеціальностей / Л.В. Соколова та ін. Харків: ХНУРЕ, 2015. 49 с.
37. Кулішова Н.Є., Ткаченко В.П. Методичні вказівки з виконання кваліфікаційної роботи здобувачів вищої освіти на другому (магістерському) рівні для студентів усіх форм навчання спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія». Харків: ХНУРЕ, 2020. 51 с.