

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра теорії комунікації,
реклами та зв'язків із громадськістю

**Кваліфікаційна робота магістра
на тему «Просування стартапів в Україні засобами SMM»**

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0619-р
спеціальності 061 «Журналістика»
освітня програма «Реклама)

Славова Ю.В.

Керівник – доцент, к. наук із соц. ком.

Баранецька А. Д.

Рецензент – доцент, к. філол. наук

Лебідь Н.М.

Запоріжжя – 2020

ЗМІСТ

Завдання	3
Вступ	7
Розділ 1. Інтернет-реклама як ефективний засіб просування власного проєкту.....	11
1.1 Функціональні характеристики інтернет-реклами	11
1.2 Види медійної реклами в мережі Інтернет.....	22
1.3 Способи просування компанії за допомогою Інтернет-технологій, SEO, SMO, SMM.....	31
Розділ 2. Інтернет-реклама українських проєктів «London coffee house», «Urban space100», «Білий Налив».....	42
2.1 «London coffee house»: аналіз реклами кав'ярні	42
2.2 Аналіз реклами проєкту «Urban Space 100».....	52
2.3 Проєкт «Білий налив»: розбудова реклами.....	62
Висновки	73
Список використаних джерел.....	78
Додаток А.....	85
Додаток Б.....	86
Додаток В.....	87
Summary	89

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики

Кафедра теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю

Рівень вищої освіти магістерський

Спеціальність 061 Журналістика

ОПП Реклама та зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Березенко В.В.

«__» _____ 2020 року

**З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Славовій Юліанні Василівні

1. Тема роботи (проєкту) «Просування стартапів в Україні засобами SMM»

керівник роботи (проєкту) Баранецька Анна Дмитрівна, к.наук із соц.ком, доцент,

затверджені наказом ЗНУ від «1» червня 2020 року № 449-с.

2. Строк подання студентом роботи 1 грудня 2020 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників С. Бердишева, Р. Вежеля, А. Годіна, А. Каптур, І. Міщенко, М. Ніколаєвої, І. Осадци, Ч. Сенджиджа, С. Соколової та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) охарактеризувати SMM, SEO-технології як ефективний засіб просування стартапу; 2) дослідити використання рекламних SMM, SEO-технологій наступних проєктів: «London coffee house», «Urban space 100», «Білий налив» 3) з'ясувати ефективність застосування виявлених комунікативних технологій брендами за допомогою аналізу відвідуваності Інтернет-проєктів; 4) запропонувати власні приклади Інтернет-реклами стартапів.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) –

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Баранецька А.Д., доц.	05.09.2020	05.09.2020
Перший розділ	Баранецька А.Д., доц.	16.10.2020	16.10.2020
Другий розділ	Баранецька А.Д., доц.	06.11.2020	06.11.2020
Висновки	Баранецька А.Д., доц.	01.12.2020	01.12.2020

7. Дата видачі завдання 1.06.2020 р.**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Червень 2020р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Червень 2020 р.	Виконано
3.	Написання вступу	Червень 2020 р.	Виконано
4.	Підготовка Розділу 1	Вересень 2020 р.	Виконано
5.	Написання Розділу 2	Жовтень 2020 р.	Виконано
6.	Формулювання висновків, оформлення роботи	Листопад 2020 р.	Виконано
7.	Одержання відгуку та рецензії	Грудень 2020 р.	Виконано
8.	Захист роботи	Грудень 2020 р.	Виконано

Студент _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота «Просування стартапів засобами SMM» – основний текст – 72 сторінки. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 80 джерел.

Об’єктом дослідження є Інтернет-реклама закладів: «London Coffee House», «Urban space 100», «Білий налив» (соціальні мережі «Facebook», «Instagram»).

Предметом дослідження є комунікативні рекламні Інтернет-технології як спосіб формування образу бренду.

Мета дослідження: полягає у вивченні способів застосування SMM, SEO-технологій для успішного просування кав’ярень: «London coffee house», «Urban space 100», «Білий налив».

У процесі дослідження застосовувалися такі **методи:** аналізу та синтезу під час вироблення наукової концепції, під час аналізу практичного матеріалу порівняльний та узагальнення.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

- 1) охарактеризувати SMM, SEO-технології як ефективний засіб просування стартапу;
- 2) дослідити використання рекламних SMM, SEO-технологій наступних проєктів: «London coffee house», «Urban space 100», «Білий налив».
- 3) з’ясувати ефективність застосування виявлених комунікативних технологій брендами за допомогою аналізу відвідуваності Інтернет-проєктів;
- 4) запропонувати власні приклади Інтернет-реклами стартапів

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, прив’язанні розгляду гендерних аспектів та стереотипів, та їх використання при адаптації закупованих програм вітчизняних і зарубіжних дослідників С. Бердишева, Р.Вежеля, А. Годіна, А.Каптур, І.Міщенко, М. Ніколаєвої, І. Осадци, Ч. Сенджиджа, С.Соколової та інших.

Наукова новизна проведеного дослідження та одержаних результатів полягає в аналізі ефективності різноманітних підходів просування та

позиціонування стартапів задля подальшого використання результатів майбутніми творцями стартапів.

Сфера застосування: подальше використання результатів дослідження при плануванні свого позиціонування майбутніми стартапами.

SMM-ТЕХНОЛОГІЇ, SEO-ТЕХНОЛОГІЇ, ТАРГЕТ, ПОЗИЦІОНУВАННЯ, ПРОСУВАННЯ, РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ, СТАРТАП.

ВСТУП

Інтернет залежність на сьогоднішній день стала основною зброєю у руках людей, що займаються просуванням будь-якого бренду, стартапу або просто самих себе. З його різкою появою ринок реклами змінився раз і назавжди. Якщо ще 10-15 років тому для привернення уваги споживацької аудиторії до нового закладу у великому місті використовували, насамперед, листівки, наймовірно дорогою телевізійну рекламу або очікували на дієвість сарафанного радіо, то сьогодні ці пріоритети змінилися новими комунікаційними технологіями.

Соціальні мережі – головне джерело інформації у сучасному інформаційному просторі. Це не дивно, адже якщо життя звичайних людей, що транслюється у соціальні мережі, інколи звертає на себе увагу десятків та навіть сотень тисяч людей, то ідея зробити теж саме, але з життям, наприклад, кав'ярні, що відкрилась нещодавно вже не здається такою безглуздою. Денний цикл сучасної людини, починається з перегляду соціальних мереж, на кшталт Instagram, Facebook, Twitter, VK та інших, залежно від віку людини. Сьогодні бізнес має бути не просто в інтернеті, а безпосередньо у соціальних мережах.

Серед переваг просування свого стартапу у соціальних мережах можна виділити можливість використання так званої таргетованої реклами і таким чином бути «видимим» переважно у тієї аудиторії, на яку розрахована концепція вашого закладу. Також, на відміну від усіх інших засобів просування, цей має найбільш точну статистику охоплення вашої реклами та перегляду вашої сторінки та окремих публікацій на ній. Наступною перевагою просування свого стартапу у соціальних мережах є можливість здійснювати цей процес з будь-якої точки світу. Окрім того, соціальні мережі розвиваються доволі швидко, і з точки зору можливостей користувача, вже майже не відрізняються одна від одної. Це дає можливість використовувати будь-які ресурси, від фото та відео контенту до розіграшів та прямих ефірів.

Саме тому, SEO-спеціалісти є одними з затребуваних фахівців у сфері бізнесу та чинником успішного розвитку стартапу на світовому та українському ринках.

Окремим джерелом аудиторії та способом отримання нової аудиторії є наявність власних ресурсів, як наприклад сайт, або канал в будь-якому популярному меседжері. Сайт може виконувати одразу декілька функцій, таких як:

- об'єднання всіх ресурсів просування в одному місці задля їх популяризації;
- залучення аудиторії за допомогою просунутого та привабливого дизайну;
- окремий заробіток за рахунок наявності рекламних повідомлень будь-якого формату. Таким чином, можливість більш широкого обміну рекламою з іншими проектами;
- можливість розширення ресурсу до бажаних масштабів і публікації усіх можливих типів інформації;
- такий потужний ресурс, як сайт, при належному налаштуванні, індексується пошуковими системами краще за соціальні мережі.

Меседжери, в свою чергу, виступають як найбільш швидкий спосіб комунікації з аудиторією, адже сьогодні наявність «Telegram» або «Viber» стала буквально необхідністю, адже усі акції, обмін файлами та навіть коди підтвердження висилаються саме туди. І якщо публікація в соціальних мережах часто може бути пропущена користувачем, або він не дізнається про неї доки не відкриє відповідний додаток, то пропустити щось в меседжері – неможливо за рахунок постійних повідомлень на ваш девайс. Таким чином, повідомлення про акції, новинки, а також найважливішу інформацію доцільно публікувати саме в меседжерах.

Отже, в ході виконання дипломної роботи буде досліджено, як стартапи користуються всіма цими перевагами, а також буде надано поради щодо

удосконалення роботи, а як наслідок, і покращення результатів просування стартапу як за допомогою сайту, так усіх інших каналів комунікації.

Правильно побудована рекламна стратегія допоможе знайти свого клієнта і підняти популярність стартапу. Окрім того, якщо стартап ґрунтується на неординарній ідеї або відтворює інноваційне втілення, то завдяки соціальним мережам можна заявити про нього далеко за межами одного міста, а в окремих випадках він може стати його візитівкою.

Окрім дослідження окремих стартапів, в рамках дипломної роботи також буде проведений аналіз самих майданчиків для реклами, порівняно ефективність їх використання та можливості, як з точки зору рекламних інструментів, так і способів публікації контенту.

Існує низка наукових робіт, що присвячені вивченню Інтернет-комунікації компаній. Втім, як правило, компанія стає об'єктом численних досліджень у сфері економіки та маркетингу. Тому аналіз практик комунікативних Інтернет-технологій великих компаній та брендів споживача є актуальним.

У процесі дослідження застосовувалися такі **методи**: аналізу та синтезу під час вироблення наукової концепції, під час аналізу практичного матеріалу порівняльний та узагальнення.

Мета роботи полягає у вивченні способів застосування SMM, SEO-технологій для успішного просування кав'ярень: «London coffee house», «Urban space 100», «Білий налив».

Реалізація мети передбачає вирішення таких **завдань**:

1) охарактеризувати SMM, SEO-технології як ефективний засіб просування стартапу;

2) дослідити використання рекламних SMMSEO-технологій наступних проєктів: «London coffee house», «Urban space 100», «Білий налив».

3) з'ясувати ефективність застосування виявлених комунікативних технологій брендами за допомогою аналізу відвідуваності Інтернет-проєктів;

5) запропонувати власні приклади Інтернет-реклами стартапів

Об'єктом дослідження є Інтернет-реклама закладів: «London Coffee House», «Urban space 100», «Білий налив» (соціальні мережі «Facebook», «Instagram»).

Предметом дослідження є комунікативні рекламні Інтернет-технології для формування цілісного образу про бренд на ринку.

У процесі дослідження застосовувалися такі **методи**: аналізу та синтезу під час вироблення наукової концепції, порівняльний під час аналізу практичного матеріалу, узагальнення.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці таких вітчизняних і зарубіжних вчених: С. Бердишева [5], Р. Вежеля[6], А. Годіна[8], А. Каптур[6], І. Міщенко[18], М. Ніколаєвої[21], І. Осадци[22], Ч. Сенджиджа[25], С. Соколової[26].

Наукова новизна проведеного дослідження та одержаних результатів полягає в аналізі ефективності різноманітних підходів просування та позиціонування стартапів задля подальшого використання результатів майбутніми творцями стартапів.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали магістерської роботи можуть бути використані під час подальших досліджень, пов'язаних з розвитком ролі Інтернет-реклами у просуванні бренду та використання комунікативних Інтернет-технологій серед українських проєктів.

Структура. Магістерська робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, трьох додатків. Обсяг основної роботи – 72 сторінки. Список використаної літератури включає 80 найменувань .

РОЗДІЛ 1

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ВЛАСНОГО ПРОЕКТУ

1.1 Поняття інтернет-реклами в рекламознавстві

У наші дні Інтернет-реклама є комплексом пристосувань у світі web-технологій для повноцінного обслуговування ринку як бізнесу, так і клієнтури. Використання цього комплексу гарантує отримання затребуваних даних в їх оптимальній конфігурації за принципово новими та високоефективними каналами маркетингових комунікацій, інтерактивного віртуального діалогу між споживачем і постачальником товарів, робіт, послуг, швидку підготовку сприятливих умов для укладення взаємовигідної угоди за рахунок обслуговування та аналізу методами маркетингу потоків електронної інформації Мережі [3, с. 63].

Інтернет-реклама – потужний комунікаційний засіб рекламного менеджменту, що увібрав у себе тільки сильні сторони відразу декількох комунікаційних каналів, таких як традиційні ЗМІ (преса, радіо, TV) і директ-маркетинг. Відмінними рисами Інтернет-реклами від її інших типів є: доступність і невисока вартість; широта аудиторії, охопленої рекламним зверненням; великий вибір цільових груп; вибірковість; платоспроможність аудиторії Інтернету загалом [21, с. 215].

Нині в Україні неухильно зростає кількість підприємств, які мають власне Інтернет-представництво (Web-сайт). Майже кожен вид діяльності, так чи інакше, відображений в мережі; створена величезна кількість тематичних порталів, рекламних майданчиків та інших ресурсів, завдяки яким користувач знаходить будь-яку потрібну йому інформацію. Також лінійне зростання аудиторії та поява нових, більш ефективних рекламних носіїв приводить до зростання ринку рекламних послуг в Інтернеті. Завдяки тому, що у наш час Інтернет-реклама поступово стає невід'ємною частиною будь-якого сучасного

бізнесу, не беручи до уваги його розмір, подальше дослідження цього питання є досить актуальним не тільки для крупних стартапів, але й для малого бізнесу [2, с. 3].

З точки зору рекламіста і рекламодавця, необхідні рекламовані товари (роботи, послуги), а значить, рекламне повідомлення здатне спонукати цих людей до скоєння вибору і оформлення замовлення. Реклама в міжнародній комп'ютерній мережі розміщується на персональних і корпоративних ресурсах – сайтах, куди впроваджується за допомогою спеціальних технологічних прийомів [3, с. 59].

Згідно з даними дослідження, 66% інтернет-користувачів використовують для виходу в Інтернет смартфон, 40% - домашній ноутбук, 36% - стаціонарний домашній комп'ютер, 5% - стаціонарний комп'ютер на роботі (рис.1) [18].

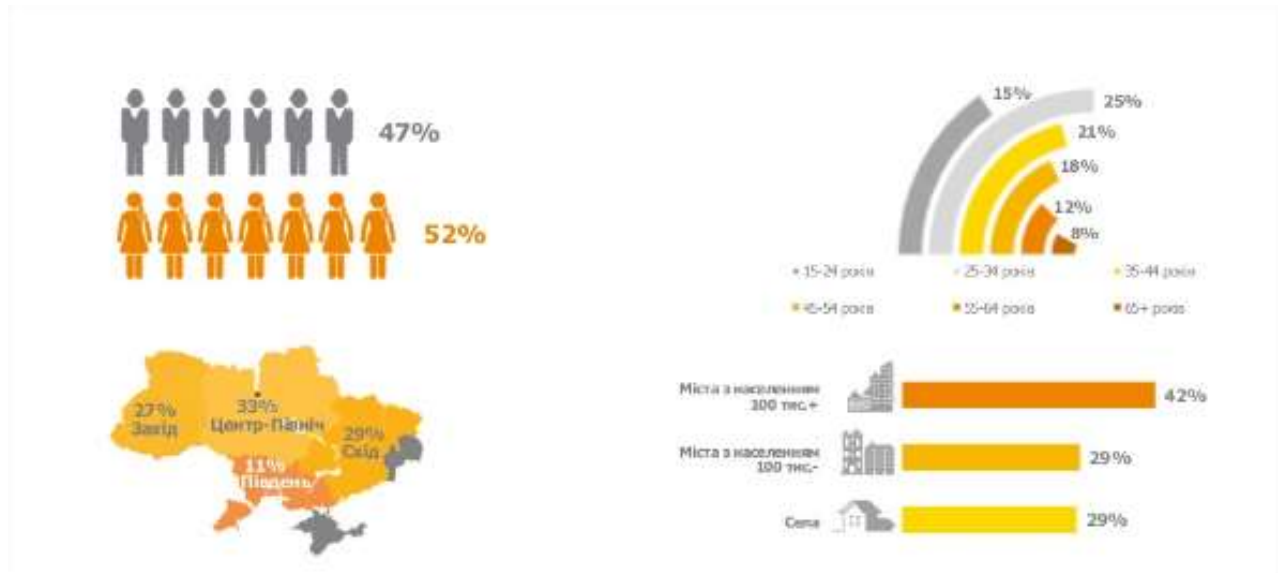


Рис. 1. Соціально-демографічна структура «регулярних інтернет-користувачів» [18]

Інтернет-реклама є одним з найбільш сучасних та перспективних сегментів медійно-комунікаційного ринку, який швидко розвивається. На сьогоднішній день Всесвітня мережа, в якій розвернула свою діяльність онлайн реклама, становить майже 4 мільярди користувачів, які щомісячно генерують трафік. Агентства Інтернет-реклами під час розміщення повідомлень на

мережевих майданчиках враховують популярність та актуальність не лише контенту, але й самого веб-сайту. Такий підхід дає можливість максимально охопити аудиторію та сегментувати її за однорідними ознаками [11, с. 44], що є вкрай важливо для реалізації рекламної комунікації.

Останнім часом опубліковано чимало праць, присвячених електронним аспектам функціонування сторінок вітчизняних підприємств у середовищі Інтернет. Так, у сучасній зарубіжній та вітчизняній літературі тематика використання Інтернет-технологій в управлінні підприємствами представлена досить широко. Теоретичні розробки застосування Інтернет-технологій в управлінні підприємствами містяться у працях таких зарубіжних та вітчизняних вчених: Р. Вежеля [4], Дж. Гітомера [9], М. Далворта [10], А. Каптур [11], М. Ніколаєвої [18], І. Осадци [19], Ч. Сенджиджа [22], О. Танасієнко [23], Ковшова [13] та інших вчених. Водночас існує низка не до кінця вивчених питань в розвитку та використанні Інтернет-технологій у практиці функціонування підприємств, що і визначає необхідність подальших наукових пошуків у цьому напрямку [2, с. 4].

Більшість авторів визначає Інтернет-рекламу як оплачену рекламодавцем послугу з доведення інформації про предмети реклами (товари, послуги, ідеї, заходи та інші продукти) до потенційних споживачів з метою стимулювання в них інтересу, створення попиту, ухвалення рішення про покупку і власне про покупку [4, с. 118].

Домінантними відмінностями поширення реклами в мережі Інтернет від інших каналів є:

- швидкий ефект від маркетингових дій, бо дає змогу отримати відгуки перших клієнтів вже наступного дня після запуску рекламної кампанії;
- вплив на потенційного клієнта в Інтернеті, що реалізується за допомогою використання декількох каналів одночасно (банерна реклама, блоги, пошукові системи, інтернет-ЗМІ тощо), канали взаємодіють між собою й дають складний сумарний ефект;

– миттєве реагування користувачів мережі Інтернет на нові події та їх обмін враженнями в блогах, публічних коментарях та соціальних мережах. Ця реакція може бути як негативною, так і позитивною, що посилює ефект від реклами [2, с. 215].

Також у статистиці (рис.2) зазначається, що користувачі з високим рівнем доходу присутні в інтернеті на 100%, тоді як користувачі з низьким доходом — на 39% [18].

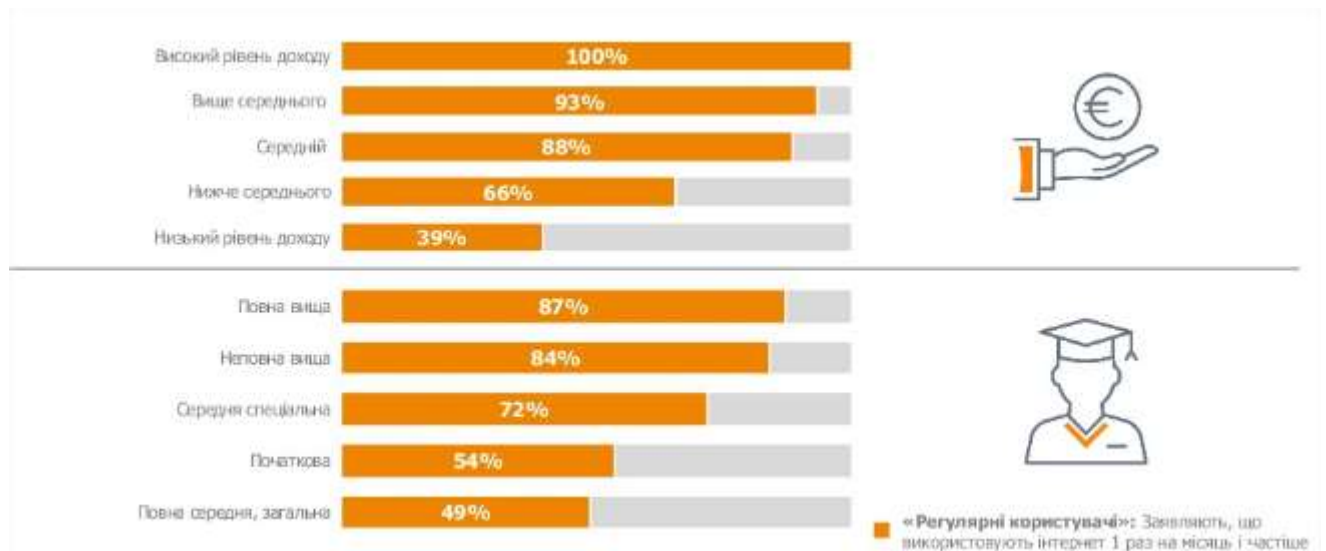


Рис.2 Доля «регулярних» інтернет-користувачів у розрізах [18]

Кількість користувачів Інтернет у світі та, зокрема, в Україні щороку збільшується. З 2015 року третина населення Землі використовує Інтернет – такі попередні дані аналітичної корпорації IDC «Прогноз та модель цифрового ринку» [2, с. 4]. Насамперед, інформація, що була наведена вище, як визначає І. Міщенко, була спричинена низкою таких факторів: цілодобова доступність, великий тираж, швидке поширення інформації, висока інформативність, оперативність оновлення інформації, можливість зворотного зв'язку, ненав'язливість рекламного посилання, надання максимуму необхідної інформації щодо об'єкта реклами – виду продукції, використання можливостей доведення до користувача інформації – текст, графіка, звук, відео зображення; додаткова зручність та простота для споживача, можливість контролювати

пошук і одержання інформації, низька вартість одного контакту порівняно з іншими рекламними носіями, можливість використання різного таргетингу для максимального охоплення цільової аудиторії, незначні затрати часу для пошуку інформації [15, с. 101].

Головна перевага Інтернет-реклами полягає в тому, що вона ненав'язлива: якщо у покупця немає бажання отримувати відомості про цю рекламу, він може від неї відмовитися. Також Інтернет-реклама дозволяє у багатьох випадках зацікавленому споживачеві вступити в діалог із рекламодавцем в реальному часі, вирішити питання, що цікавлять його. При продажі через Інтернет продавець економить свої кошти завдяки зменшенню накладних витрат з реалізації товару. Немає необхідності мати або орендувати торговельні площі, містити їх, оплачувати роботу продавців. А також при вдалому розміщенні на тематичних сайтах, які відвідують потенційні клієнти, швидше досягає своєї цільової аудиторії [15, с. 101].

Про переваги Інтернет-реклами над її іншими видами зауважує й Ф. Вірін: «В Інтернеті створено чудові системи аналізу, які дають нам точний прогноз майбутньої ефективності реклами, виявляють проблемні точки, вимірюють результат кожної окремої маркетингової дії. Крім того, на основі аналізу поведінки користувачів, створені системи, що дозволяють показувати рекламу, ґрунтуючись на інтересах реципієнта, його соціально-демографічних характеристик та іншого. При таких інструментах аналізу поза мережею Інтернет не доводиться навіть мріяти. Точність управління рекламою в Інтернеті набагато перевершує точність управління рекламою в будь-якому іншому медіа» [5, с. 6].

Основою для застосування будь-яких інструментів інтернет-технологій є STP-маркетинг. Поняття утворено від скорочення перших літер англійських слів *segmenting* (сегментація), *targeting* (вибір цільового ринку) та *positioning* (позиціонування). Процес STP-маркетингу охоплює три основні стадії, які впливають з його назви:

- сегментація ринку — етап виділення окремих груп споживачів у межах загального ринку;
- вибір цільових ринків — серед виділених сегментів ринку вибираються цільові сегменти, тобто ті, на які фірма орієнтуватиме свою діяльність;
- позиціонування — визначення місця товару фірми серед товарів-аналогів.

Головною особливістю рекламної діяльності в мережі Інтернет є таргетинг. Саме за допомогою нього інтернет-реклама є більш успішною, ніж реклама на білбордах чи у газетах. Таргетингова реклама – це канал просування в соціальних мережах, направлений на певну цільову аудиторію за чітко заданими параметрами. Цей вид реклами з’явився приблизно в той же час, що й соцмережі, коли рекламодавці на базі анкетних даних почали складати адресні списки людей, яким могла б бути цікава їхня пропозиція. Збирається інформація про користувача за допомогою cookie-файлів, яка зберігається в профілі. На підставі цієї інформації можна вивчити смаки, потреби, інтереси і можливості користувача. До основних видів таргетингу належать:

- тематичний – показ рекламних повідомлень на тих майданчиках, які відповідають певній тематиці;
- контекстний – показ повідомлень цільової аудиторії згідно її інтересів. Цей вид таргетингу ще називають «контекстна реклама»;
- географічний (гео-таргетинг) – реклама для групи людей, обмежених заданим географічним регіоном;
- орієнтування по часу – реклама в певний час доби або дні тижня, згідно з переваг цільової аудиторії;
- соціально-демографічний таргетинг – орієнтація на стать, вік, соціальний статус цільової групи користувачів;
- поведінковий таргетинг – механізм збору інформації про всі дії користувача в інтернеті, його місцях відвідування, переглядах і покупках. [22].

Важливо звернути увагу на недоліки інтернет-реклами, а саме: це вартість залучення Інтернет-технологій; вірогідність виникнення конфліктів між продажами через Інтернет і традиційними каналами реалізації товарів (рекламодавці повинні обережно підходити до ціноутворення при електронних продажах і не допускати різниці в цінах на товари, пропоновані в магазинах. Немає необхідності робити покупки в Інтернеті, якщо представлені на сайті ціни відповідають роздрібним, особливо якщо компанія вимагає додаткову плату за доставку); обмежені можливості подачі реклами (незважаючи на впровадження високошвидкісних кабельних модемів і розповсюдження технології DSL, велика кількість користувачів все ще отримують доступ в Інтернет за допомогою низько швидкісних модемів, що обмежує можливості з передачі відеореклами) [15, с. 103].

Вагомим недоліком деякі маркетологи визначають величезний обсяг додаткової інформації, «шуму» (рис.3). Відомі пошукові системи, такі, як «Yahoo!» або «Google», можуть розшукати значну кількість web-сайтів за будь-якої тематики, що знижує популярність конкретної сторінки [15, с. 102].

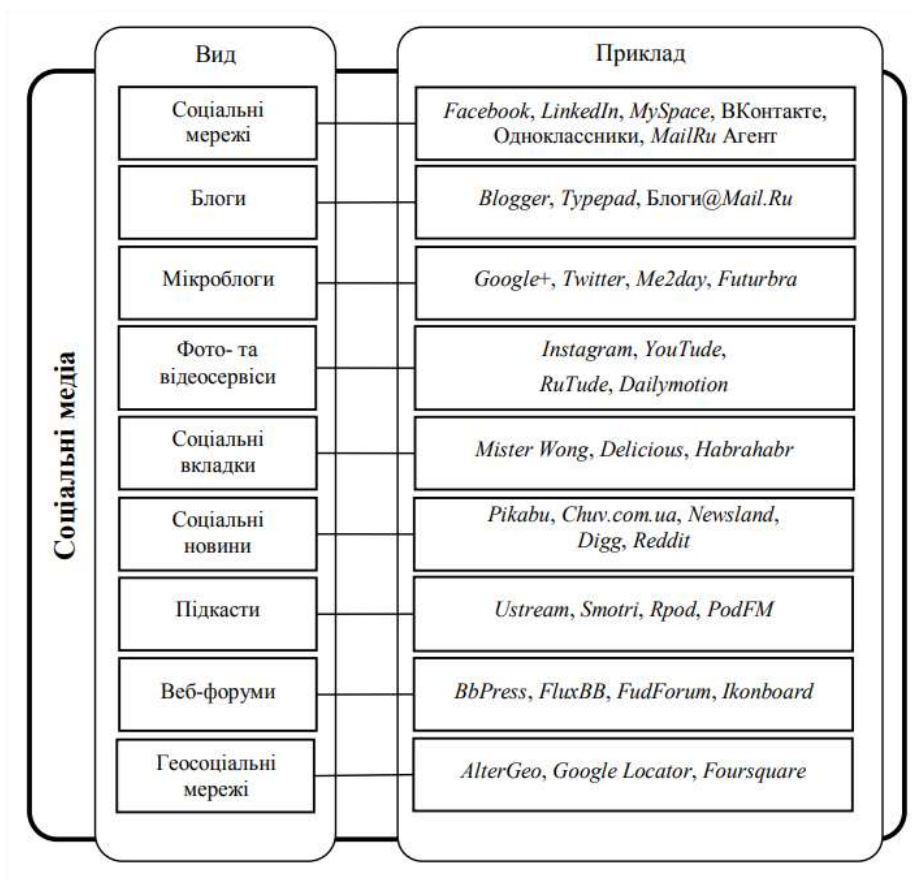


Рис. 3. Види соціальних медіа

Отже, реклама в інтернеті – це важливий комунікаційний інструмент у налагодженні контакту зі споживачами. Зі своїми перевагами та недоліками він такого формату реклама має потужний функціональний потенціал, зокрема у просуванні стартапів.

Інтернет-реклама як інструмент стратегічного маркетингу являє собою розробку рекламної кампанії в мережі Інтернет. Для цього компанії перш за все треба обрати цільовий сегмент, на який вони будуть впливати. Після цього треба зрозуміти, якими інтернет-ресурсами користується даний сегмент та зробити власні сторінки. Далі підприємство має обрати стратегію взаємодії з користувачами, бо від цього буде залежати позиціонування бренду. Окрім цього, інтернет-реклама не має суперечити іншим засобам просування, які використовує компанія. [47].

При цьому слід описати алгоритм реалізації рекламної взаємодії в мережі інтернет. Також, не варто сподіватись, що як тільки товар (послуга) буде представлений в Інтернеті, його відразу придбають. Під час підготовки будь-якої рекламної кампанії необхідно виявити маркетингову стадію, на якій знаходиться споживач стосовно товару, тобто необхідно провести дослідження. Тільки після того як враховані усі деталі та ймовірні варіанти, можна визначити, що саме варто робити на ринку, щоб привернути увагу споживача. Відповідно, можна використати наступні елементи рекламної кампанії: корпоративний Web-сервер, банери, електронну пошту тощо. Оскільки, Інтернет-реклама – один з найсучасніших та найдешевших способів просування своїх товарів або послуг варто звертати увагу саме на цей важливий ресурс [2, с. 4].

Інтернет-реклама, на відміну від інших засобів рекламного менеджменту, дає змогу збирати та аналізувати цінну для рекламодавців інформацію про споживачів та інших суб'єктів рекламного ринку, на яких спрямовано рекламні повідомлення. Такою інформацією є:

- частота показів реклами користувачам;

- кількість показів банера;
- кількість кліків на банер, що було здійснено;
- кількість користувачів, що відвідали сторінку з рекламою;
- як часто, коли, скільки часу і які саме сторінки проглядаються користувачами [21, с. 216].

Аналіз статистичних даних відвідуваності сайту надає можливість скласти адекватну картину про популярність компанії, не залучаючи відвідувачів до активних дій [24, с. 131];

- приріст або зменшення кількості переглядів;
- особисту інформацію про користувачів під час реєстрації [15, с. 102].

С. Бердишев виділив два фактори, що впливають на рекламу в Інтернеті. По-перше, через умови жорсткої ринкової боротьби потрібно фіксувати свої позиції в певній ніші і прагнути розширити коло своїх відвідувачів. По-друге, реклама залежить від зміни технологій передачі та поширення інформації (динаміка матричних пристроїв) і від ресурсів всезростаючого потоку інформації, які формують інструменти для рекламного впливу на публіку [3, с. 115].

Проте, варто зазначити, що у визначенні ефективності Інтернет-реклами присутні деякі труднощі. Так, наприклад, ефективність рекламної діяльності залежить не тільки від самої реклами, її якісних характеристик, але й від цілої низки як контрольованих, так і неконтрольованих факторів. До цих факторів належать: економічна ситуація в країні, пора року, ціни на товар, кваліфікації персоналу й т. д. Також треба враховувати, що ефект від реклами може наступати не відразу, а з часом. При цьому вирізняють економічний та комунікативний ефект. Економічна ефективність – оцінка економічної доцільності зроблених вкладень, яка залежить від комунікативної. Комунікативна ефективність визначає комунікативний вплив рекламного повідомлення на цільову аудиторію: який сформував образ товару або фірми,

запам'ятовуваність та ступінь упізнання реклами, наскільки точно передано рекламне повідомлення [15, с. 102].

Стратегії маркетингових комунікацій в реальному та інтернет-середовищах є однаковими, найчастіше заходи, вжиття яких відбувається в інтернет-мережі, є підтримуючими для основної рекламної кампанії. Канали інтернет-комунікації можна класифікувати таким чином:

- власні медіа-канали, які перебувають у власності у компанії (блоги, сайт, спільнота, профіль в соціальних мережах);
- куплені медіа-канали (медійна та контекстна реклама);
- зароблені медіа, коли споживачі власноруч поширюють інформацію про продукт (чутки, вірусний ефект).

Порівняння різних каналів комунікації наведено нижче (рис.4). [11]

Характеристика основних каналів комунікацій в мережі Інтернет

Канал комунікації	Роль для компанії	Переваги	Недоліки
Власні медіа, тобто канали, контрольовані компанією (сайт, блог, профіль у соціальній мережі)	Побудова довгострокових відносин з наявними споживачами.	Контроль; низька вартість; гнучкість; довговічність; накопичення аудиторії.	Негарантований інструмент; низька довіра аудиторії; вимога часу від компанії.
Рекламні медіа, тобто канали, орендовані компанією (медійна реклама, контекстна реклама, спонсорство)	Змінюється з фундаменту комунікації до каталізатора, який живить власні медіа й створює зароблені.	Контроль; масштаб; доступність; вимірність.	Високий відсоток відмов; низька довіра аудиторії; несприйняття аудиторією цього виду комунікації.
Зароблені медіа, коли споживачі стають каналом (чутки, вірусний ефект)	Результат добре реалізованих кампаній у власних та оплачених медіа.	Висока довіра аудиторії; ключова роль в більшості продажів.	Відсутність контролю; можливість бути негативними; відсутність виміру.

Рис. 4 Характеристика основних каналів комунікацій в мережі Інтернет[11]

На ефективність Інтернет-реклами впливають численні фактори, далеко не всі з яких до теперішнього часу вивчені. Під час оцінки ефективності реклами в Інтернеті необхідно використовувати комплексний підхід, який передбачає виявлення основних стадій процесу комунікацій між рекламодавцем і Інтернет-користувачами, а також визначення комплексу показників, які найбільшою мірою характеризують економічну і комунікативну ефективність Інтернет-реклами на кожній з цих стадій [1, с. 35].

У світі на маркетинг у споживчому сегменті ринку щорічно витрачається близько 1\$ трлн. Експерти прогнозували відновлення до кризового

рівня рекламування у США у 2010 р. У період 2014-2017 рр. головне змагання у онлайн-сегменті розгорнулося за користувачів Інтернет-пошуку, а це фактично 100% аудиторії мережі. Реклама в мобільному середовищі (через мобільні телефони) стане стратегічно важливою, проте ще не відіграватиме провідної ролі [35]. Варто зазначити, що саме Інтернет-реклама у мобільному середовищі не тільки нараховує більшу кількість переглядів, але й відсоток конверсії у цьому випадку значно вищий аніж та сама реклама, але у інших її видах.

Постійно зростаюча чисельність користувачів, а також трансформації складу онлайн аудиторії та збільшення частки представників ділового світу, засвідчує, що інвестиції у використання Інтернет-маркетингу як інструменту комплексного маркетингу, можуть приносити великі прибутки [24, с. 131].

В Україні Інтернет-реклама розпочала своє існування набагато пізніше, ніж у європейських країнах. Це спричинено повільним зростанням Інтернет-аудиторії, яка була не підготовлена для експлуатації нових ресурсів і їх оплати, що обумовлено низькою платіжною спроможністю населення [19, с. 46].

При розгляді ринку реклами за сегментами. Ми можемо побачити, що саме обсяги Інтернет-реклами зростають набагато швидше, але все ж таки не займають лідируючих позицій за кількістю залучених коштів від рекламодавців.

1.2 Види медійної реклами в мережі Інтернет

Якщо розглядати рекламу в Інтернеті як процес це процес, то враховується взаємодія всіх учасників і виокремлюються рольові функції реклами та її прямого або непрямого впливу на аудиторію [4, с. 120].

У мережі Інтернет важливість реклами вже доведена, але так, як і інші види, цей вид просування товарів та послуг має свої класифікації. Варто враховувати всі плюси і мінуси Інтернет-реклами як способу просування. [3, с.

67]. Бо, у процесі замовлення реклами замовники не враховують цей важливий аспект, а саме, різниці впливу тих чи інших видів реклами на різну аудиторію.

Почнемо з головного – зі способу сплати за розміщення реклами. Існують різні види для різних цілей, де кожний має свою аббревіатуру та характеристику:

- FFA – фіксована оплата за розміщення реклами на сайті за зазначений строк (Flat Fee Advertising);
- CPM – оплата за 1000 показів реклами користувачам (Cost Per Mille);
- CPC – оплата за кількість переходів по рекламному носію (Cost Per Click);
- CPV – оплата за кількість відвідувачів (Cost Per Visitor);
- CPA – оплата за певні дії відвідувачів (Cost Per Action);
- CPS – комісія з продажів (Cost Per Sale) [3, с. 73].

Далі буде розглянуто види реклами в Інтернеті, а саме: медійна реклама, банерна реклама, контекстна реклама, мобільна реклама, аудіореклама, відеореклама, вірусна реклама.

Медійна реклама вирішує такі завдання:

- 1) Проінформувати про вигідні пропозиції;
- 2) Сповістити широку аудиторію про нові масштабні події;
- 3) Збільшити обсяги продажів продукту, що просувається;
- 4) Збільшити відвідуваність сайту, який рекламується [18, с. 81];

Медійна реклама – один із істотних інструментів маркетингового Інтернет-просування товарів, послуг за допомогою графічних і аудіовізуальних засобів. Ця реклама привертає увагу і легше сприймається споживачем саме завдяки візуальному донесенню інформації. Основою медійної реклами переважно є статичне або динамічне зображення і звуковий супровід [14, с. 5]. Медійна реклама при цьому є різновидами банерів. Також сюди включаються й інші види взаємодії з користувачами. Наприклад, статичний та динамічний банер.

Рекламний блок, який містить повідомлення рекламодавця та розміщується на різних сторінках сайтів має назву банер. Він існує у таких форматах:

- стандартні формати: розміщення на виділеній сторінці сайту (головна, внутрішні сторінки, наскрізне розміщення). На сьогодні використовується більше десяти форматів банерів, які вважаються стандартними (кнопка – 120×60 , шпигель – 240×80 , перетяжка – 1000×33 , хмарочос – 160×600 і т. д.);

- нестандартне розміщення – орендування полів (background): головна сторінка, тематичний розділ сайту [14, с. 6].

Наведена вище інформація стосується реклами, яка передбачає розміщення банерів на сайтах, що відповідають рекламованому продукту за тематикою й характером цільової аудиторії. В мережі Інтернет, до певного моменту, у контексті банерної реклами, вона була дійсно одним із найвпливовіших засобів просування. Можна зауважити, що змінення ситуації спричинило перенасичення візуального простору. Як у наслідок фактично припинивши сприйняття таких повідомлень споживачем, що у свою чергу призвело до значного зниження ціни на рекламу такого типу [4, с. 121].

На відміну від контекстної, банерна реклама, з'явилась в Інтернеті раніше, але через низку обставин змінила свої домінуючі позиції. Насамперед, банерна реклама не мала таких можливостей таргетингу (механізму виділення цільової аудиторії), як контекстна. По-друге, варто зазначити, що різні сайти вимагали різних розмірів банерів, що суттєво впливає на зовнішній вигляд зазначеної реклами. По-третє, користувачі через деякий час припиняли звертати увагу на всі графічні анімаційні зображення, розміщені на сайтах, а інші ставили спеціальні програми, що вимикали зображення банерів, що припиняло трафік повністю. По-четверте, реалізація рекламної кампанії з розміщенням банерів, як процес є складнішим та дорожчим за контекстну. Але, банерна реклама у порівнянні з невеликим текстом самої контекстної реклами, завдяки її «яскравості», привертає увагу значно більше до, власне, компанії або

бренду, адже користувач охоче запам'ятає яскравий банер, аніж контекстну рекламу [7, с. 134].

Особливо доцільним є використання банерної реклами, коли у короткий термін необхідно привернути увагу до разової акції. За таких умов, на популярних порталах використовують велику кількість банерних показів, що допомагає підвищити кількість переглядів у декілька разів [4, с. 118].

Виділяють такі основні ознаки ефективного банера:

- використання анімації;
- швидкість завантаження банеру;
- простота;
- розмір банера;
- ключовим показником ефективності банерної реклами є «клік» на банер;
- загадковість;
- спливаюче зображення, яке приковує увагу користувача і може доповнити зміст рекламного повідомлення;
- яскравість кольорів, які приваблюють користувача [7, с. 153];
- невідворотність перегляду банерної реклами;
- можливість креативної реалізації банерів, як в офлайнових аналогах;
- динамічність у часі, суть якої полягає у тому, що будь-який рекламний комунікаційний посил в мережі Інтернет може бути швидко замінений або видалений [12, с. 320].

Rich-медіа банери – це інтерактивний (анімований) flash-ролик, зображений по центру екрана поверх змісту сторінки. Якщо клікнути по ньому можна перейти на сайт рекламодавця або закрити його. Досягати істотно вищої ефективності рекламної кампанії дає змогу формат rich-media. Коли усі інші формати Інтернет-реклами використовують додаткові можливості для залучення уваги користувачів.

Контекстні банери передбачають розміщення графічних рекламних матеріалів на тематичних майданчиках, що визначається та аналізується алгоритмом рекламного сервісу [4, с. 119].

Pop-up і pop-under – це невеликі додаткові вікна, що з’являються над або під використовуваною сторінкою в окремому вікні браузера і несучі рекламне повідомлення.

Full screen банери (расхлоп) – це повноекранний банер, який з’являється поверх основного контенту і займає весь екран. Банер закривається після закінчення часу зворотного відліку при натисканні кнопки «Пропустити рекламу», або при переході на сайт рекламодавця [14, с. 7].

TopLine банери – це банери, розташовані у верхній або нижній веб-сторінці, над контентом самого сайту або, навпаки, під ним [18, с. 154].

Відеоролики – це розміщення та показ рекламних відеороликів зацікавленій аудиторії на різноманітних сайтах.

HTML-блоки – це формат рекламного блоку з використанням HTML-кодування. Може включати зображення, текст з html-тегами, посилання, текстові поля, таблиці, кнопки, списки [4, с. 119].

Способи закупівлі медійної реклами:

– Статичне розміщення («статика») відрізняється тим, що певне рекламне місце виділяється ексклюзивно під конкретного замовника на певний термін. Але не гарантується ні кількість показів ні кліків. Статика застосовується на невеликих, найчастіше регіональних сайтах. Топові рекламні позиції можуть бути поділені по 25%, 50%, для того, щоб отримати з одного місця максимум вигоди.

– Динамічне розміщення («динаміка») – розміщення, при якому банери по черзі показані на рекламних місцях сайту з банерами інших замовників. Замовник оплачує запропоновану кількість показів матеріалу. Тривалість такої кампанії взагалі не обговорюється детально, або (при оплаті за переходами) не обмовляється взагалі. Таке розміщення є характерним для

майданчиків з великою кількістю показів банерів в день. Контекстне розміщення є варіантом динамічного, але показ банера відбувається тільки при заданих умовах. Наприклад, умова може виглядати таким чином: якщо користувач в пошуковій системі поставив питання зі словом «кава», то показувати рекламу будуть тільки користувачам певного міста [18, с. 147].

– Мобільна реклама – цей різновид реклами застосовується тільки для передачі інформації споживачам на мобільний телефон \ смартфон. Для цього використовуються технології, що здебільшого стосуються мови програмування мобільних телефонів.

Мобільна реклама – вид комунікацій, при якому рекламне повідомлення адресоване безпосередньо на мобільний телефон користувача; контекстні посилання у мобільному контенті; WAP-push та WAP-сайти; USSD; SMS та MMS розсилки; ICB (Interactive Cell Broadcasting); орендовані додатки; IVR-портали; Bluetooth-маркетинг та QR коди [4, с. 121].

– SMS (Short Message Service) – забезпечує оперативну гарантовану доставку коротких текстових повідомлень адресату;

– MMS (Multimedia Messaging Sendee) – забезпечує оперативну гарантовану доставку мультимедійних повідомлень, які можуть містити відео, картинки, міні-ролики і (або) великий обсяг текстової інформації;

– WAP-сайти, WAP (Wireless Application Protocol) – сайти мобільного Інтернету, дозволяють поєднувати унікальні переваги мобільного зв'язку з якостями повноцінного зображення;

– WAP-push – отримання посилань на оновлені сторінки WAP-порталу;

– DSTK (Dynamic SIM-Toolkit) – дозволяють абоненту отримувати текстову інформацію, безпосередньо користуючись SIM-меню свого телефону і не вдаючись до додаткових сервісів і налаштувань;

– IVR (Interactive Voice Response) – технологія доставки голосової інформації, що функціонує за принципом автовідповідача або інтерактивної голосової взаємодії;

– ICB (Interactive Cell Broadcasting) – технологія, що дозволяє доставляти текстову інформацію на екран телефону в режимі інтерактивного віщання;

– QR-коди (Quick Response) – цей двомірний штрих-код, який можна розміщувати на будь-яких об'єктах і предметах — упаковці, товарах, плакатах, у ЗМІ, на білбордах, стінах, парканах і тощо. Абонент фотографує код мобільним телефоном і отримує посилання на рекламний ролик [4, с. 120];

– LBA (location-based advertising) – геоконтекстна реклама, здійснюється через мобільні телефони з урахуванням місця розташування споживача. Реклама в таких сервісах, як Мapi@gmail.com, Google Maps також відноситься до розряду location-based advertising і належить до Інтернет-реклами. Рекламна інформація показується користувачеві при перегляді частини карти з урахуванням контекстної вимоги. Наприклад, можна побачити усі кав'ярні в конкретному районі міста [18, с. 143].

Одним з різновидів мультимедійної реклами є RTB-платформа (з англ. Real Time Bidding) дає змогу влаштовувати аукціон рекламних оголошень у реальному часі [4, с. 121].

Programmatic – це технологія RTB (Real-Time Bidding), тобто закупівля реклами в реальному часі на основі аукціону в Інтернеті з використанням автоматизованих систем (роботів) і алгоритмів для прийняття рішень про угоду без участі людини (байера) на основі соціально-демографічних і поведінкових даних про користувачів, що є в розпорядженні як майданчика, так і рекламодавця. Це дозволяє зробити таргетинг ефективнішим і перейти від закупівель місць і показів до розширення цільової аудиторії. Процес обробки колосальних обсягів інформації (Big Data) і проведення аукціону займає від 100 до 200 мілісекунд. Уся робота повністю автоматизується, користувачу залишається відстежувати і регулювати параметри. Фактично, з технічного боку, в процесі беруть участь дві сторони – sell-side (сторона, яка продає) і buy-side (сторона, яка купує, рекламодавець) [4, с. 121].

Постійне зростання кількості мобільних пристроїв, зміна патерів (моделі) поведінки користувачів, все це вносить корективи в рекламний процес. Актуальним та ефективним рішенням у цій ситуації може стати створення найпотужнішої інфраструктури автоматизованої закупівлі реклами як у мобільному, так і в традиційному веб. Ця стратегія дасть змогу рекламодавцям отримати зручні підходи до розміщення й управління рекламою, що буде адаптована до показу на мобільних пристроях і видавничих майданчиках. Алгоритм побудови таких систем вже є розробленим. Через декілька років частка витрат рекламодавців на RTB-платформи буде становити більше ніж половину від усіх витрат на розміщення [4, с. 121].

Відеореклама – це формат реклами, який розміщується в мережі Інтернет. Вона спрямована на створення іміджу компанії, просування товару або послуги, надання інформації з метою підвищення продажів;

Аудіореклама – це порівняно недорогий і дуже ефективний рекламний інструмент, що дозволяє привернути увагу споживачів до продукції компанії, повідомити їм про майбутню акцію або знижки. Аудіореклама в Інтернеті має унікальну здатність, що робить цей формат важливим для вивчення і широкого застосування в маркетингу. Завдяки інноваціям у підключених до Інтернету і телефону, наприклад, власника автомобіля, використання смартфонів «на ходу», набирає популярність завдяки голосовим ботам і асистентам. Проникнення «Інтернет мови» у побутову техніку, одяг та інші предмети, створює умови, коли споживач постійно перебуває в онлайні, але погляд його при цьому далеко не завжди звернений на екран [20].

Вірусна реклама – це вид рекламних повідомлень, розповсюджувачами яких є самі відвідувачі порталів і великих ресурсів, завдяки самостійному формуванню змісту, який притягнув би користувачів на сайт рекламодавця за рахунок неординарної, цікавої думки або із застосуванням довірчого або природного послання. Зазвичай, в якості відправної точки, позиву, виступають flash-додатки, цікаві відеоролики і т.д. [18, с. 143].

Direct-mail – як зазначає А. Мудров, у своєму словнику спеціальних термінів, директ-мейл – це пряма поштова реклама, за допомогою якої рекламне звернення скеровується конкретним представникам цільової аудиторії [16, с. 214]. Розрізняють такі канали директ-мейл, як: традиційна пошта, факсова розсилка, електронна пошта, телефонна розсилка (З.Назайкин) [17, с. 115].

На сьогоднішній день, найбільш ефективним та рентабельним із каналів директ-мейла є електронна пошта. Р. Каптюхин виділяє головну особливість даної форми комунікації – націленість на конкретний продаж [12, с. 320].

При наявності певної бази потенційних покупців, для яких складено конкретну рекламну пропозицію і застосовується цей інструмент. Перевагою такого виду реклами є її особистісне звернення, адресність і відсутність редакційних обмежень. Д. Кот зазначає, що при коректному веденні e-mail маркетингу через кілька місяців можна оцінити його ефективність. Результатом, який можна вважати ефективним для цього інструменту, є збільшення трафіку сайту, підвищення продажів, підвищення споживчої лояльності і скорочення бюджету на просування усіх заходів, що проводяться компанією [5, с. 10].

Але, головною проблемою цього інструменту на сьогоднішній день є те, що інформація не доходить до споживача, що спричиняє велику кількість незручностей як для замовника, так і для клієнта. Задля того, щоб уникнути цієї поширеної проблеми, необхідно якісно опрацьовувати рекламне повідомлення, зробити його максимально особистісним і таким, що відповідає інтересам користувача, або максимально персоналізувати його. Інформація не повинна містити сухі новини стосовно компанії або наданих товарів. Можливе використання гумору, тематичного контенту, введення вигаданого персонажа, або локальних тем, що обговорюються лише у вузькому колі [18, с. 160].

Отже, медійна реклама в мережі Інтернет дозволяє вирішувати практично всі завдання, що стоять перед комерційним web-сайтом, незважаючи на вид ,будь це сервісні послуги, Інтернет магазин, або дистриб'ютори. Як

повідомляв УНІАН, обсяг ринку медійної Інтернет-реклами України за підсумками 2012 року зріс в 2,4 рази і становив 594 млн грн., при цьому майже половина продажів (44,5 %) здійснена майданчиками безпосередньо рекламодавцям, оминаючи агентський ринок (рис. 5).

Динаміка проникнення Інтернету:
щорічний замір

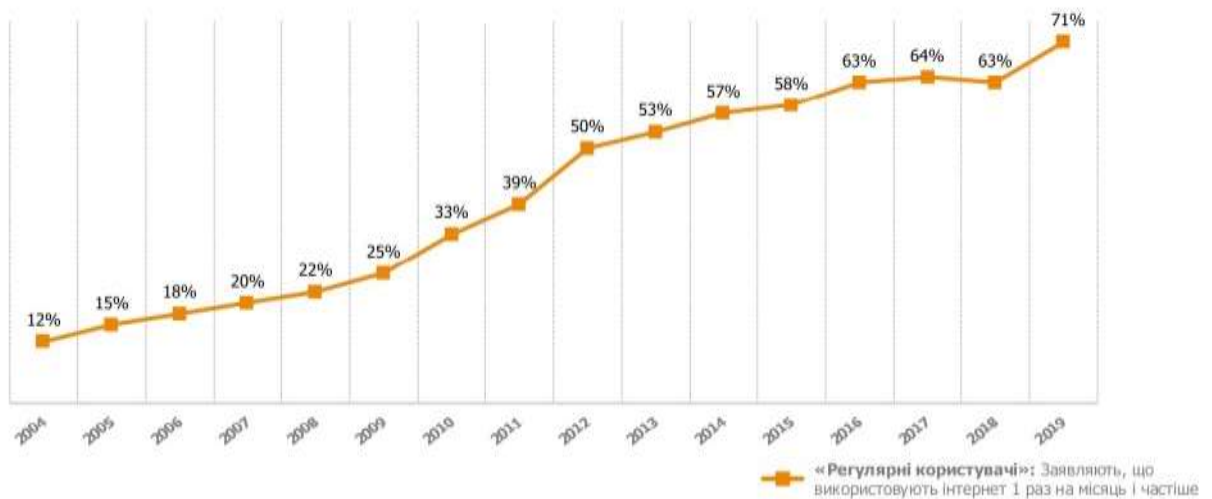


Рис. 5. Вся Україна без АР Крим та окупованих територій України вік 15+[18].

Інтернет-реклама стає більш доступною для малого бізнесу та майже всіх відкритих для реклами майданчиків. Головний недолік полягає в тому, що адресанту необхідно не тільки пройти анти-спамові фільтри, а також заінтригувати користувача і змусити його відкрити лист. При цьому головною цільовою дією є спонукати реципієнта взяти участь у розіграші, здійснити покупку і т.д незважаючи на усі складнощі.

1.3 Способи просування компанії за допомогою Інтернет-технологій, SEO, SMO, SMM

Незважаючи на усталений імідж компанії, будь-яка незначна помилка на головному сайті здатна зробити величезний резонанс, що може призвести навіть до відчутної втрати іміджу. Тож, стосовно реалій сьогодення, спостерігаємо, що відображенням будь-якої компанії у мережі Інтернет є сайт, що робить із нього важливий комунікаційний інструмент у руках рекламодавця. Коли користувач хоче знайти якусь інформацію про велику чи маленьку компанію, він (користувач), перш за все, намагається знайти офіційне представництво даної компанії у мережі. Web-сайт – це об'єднаний набір файлів, документів, інформації, сукупність web-сторінок, які містять інформацію доступну в мережі Інтернет [18, с. 161].

Розмістивши інформацію на власному сайті, компанія зможе здійснювати дистанційну підтримку будь-якого клієнта, який завдяки цьому зможе швидко оформити замовлення. Зворотній зв'язок може бути в вигляді консультації в режимі онлайн. Також, це може бути постачання оновленого програмного забезпечення для електронних пристроїв, з розміщенням інструкцій та технічної документації на продукцію. Дуже зручно, користуючись сайтом, дати відповідь на найпоширеніші запитання своєї клієнтської бази та надати консультації. Це дозволить суттєво знизити витрати на подальше обслуговування та зменшить навантаження на відділ технічної підтримки [27, с. 176].

Роль digital marketing різко зростає. Статистичні дані, надані «Boost Ability» на момент з 2016 по 2020 роки, чітко показує, що витрачена сума на соціальну рекламу, збільшиться вдвічі (від 15 016 до 32 977 доларів). Отже, сума, витрачена на медійну рекламу та відео в Інтернеті, також збільшиться. Очікується, що цифровий маркетинг перевершить традиційні маркетингові стратегії. Люди просто віддають перевагу онлайн контенту. Кевін О'Кейн, керуючий директором «Google Marketing Solutions» компанії «Google AsiaPacific», описав Інтернет як ракетне паливо, коли йдеться про зростання бізнесу. "Кожен бізнес повинен бути онлайн і цифровим", – сказав О'Кейн,

повідомляє «BusinessWorld». «Щоб продовжувати зростати, малому та середньому бізнесу потрібно зустрічати споживачів там, де вони проводять все більше часу, а саме в Інтернеті» [35].

Стратегічно важливими чинниками успіху являються залучення інвестицій, забезпечення ефективного управління рекламною галуззю, використання широкого спектру інструментів. Процеси розбудови рекламного ринку актуалізували проблему активного впровадження в рекламну практику інновацій, необхідного оновлення технологій, зростання інтелектуальної та креативної складової частини у виробництві рекламного продукту [28].

Для клієнта компанії дуже зручно використовувати розташовану на сайті інформацію, що становить додаткову цінність: аналітичні статті, доступ до деталізованого балансу рахунку, різні програми лояльності тощо. Для реклами Інтернет відкриває безмежне поле діяльності. На спеціальних ресурсах є безкоштовне розміщення рекламних оголошень, а якщо ресурси платні, то тоді вони пропонують потужні інструменти для налаштування рекламної кампанії відповідно до вимог замовника.

Практика та сучасна наука довели, що реклама є найбільш дієвим і найпоширенішим засобом впливу на споживачів у процесах маркетингових комунікацій. Її ефективність залежить від правильно обраних рекламних стратегій і методик, а особливо активного впровадження в практику рекламної діяльності досягнень науки і техніки. Важливо відмітити, що розкриття процесу розвитку, впровадження інноваційних технологій у практику рекламної діяльності та визначення їхнього впливу на ефективність рекламного продукту є однією з основних цілей аналізу цієї роботи [37].

Важливу роль відіграють такі інструменти як інновації. Все, що недосконало вивчено ринком призводить до зацікавлення споживачів. Поступовий інтерес підвищує попит, що, насамперед виводить новий інструмент у топи пошукових систем та підвищує відсоток юзабіліті.

Такі інновації використовуються як у традиційних форматах реклами, так і в нестандартних рекламних комунікаціях. Деякі види інноваційних

рекламних технологій увійшли в практику рекламної індустрії в останнє десятиліття [41]. Серед перспективних та якісно нових видів реклами, що активно використовується в галузі, є відеореклама в місцях масового скупчення людей із застосуванням технології InDoor TV. Спеціалісти констатують високу ефективність такої реклами, бо вона концентрує увагу понад 90% потенційних покупців. Удосконалення цієї технології призвело до появи на ринку InDoor, а саме реклами новітньої трьохвимірної технології X3D video, яка дозволяє картинці вільно виходити за межі екрана та непомітно для користувача повертатися назад. Відмічають таку перевагу, як реалістичне зображення на досить великих відстанях, яке не потребує для сприйняття трьохвимірного зображення додаткових засобів (шоломів, стереоокулярів тощо). При просуванні на ринку нового товару використовується ще одна інновація сучасної реклами – технологія інтерактивної взаємодії Just Touch, яка дозволяє відстежувати рухи рук споживача та за їхньою допомогою управляти функціями меню інформаційного табло. Цей інноваційний підхід надає можливість користувачеві легко знайти потрібну інформацію, наприклад, перевірити наявність товару, його вартість та споживчі характеристики, ознайомитися з програмою закладу, режимом його роботи. Завдяки системі, будь-яка вітрина може набути функцій повноцінного каналу продажів, що зробить стартап більш ефективним і привабливим для покупців [43].

Потужний вплив має ще одна інновація – технологія Ground FX. Це надсучасна інтерактивна проєкція, що дозволяє користувачеві не лише споглядати рекламний сюжет, а й брати в ньому участь. Ефект досягається шляхом проєкції об'ємного зображення на плоску поверхню. Наприклад, проходи між рядами виставкової зали можна перетворити у віртуальне морське дно або нічне зоряне небо. Переваги даної технології забезпечили її широке використання в рекламних акціях по всьому світу – на церемоніях у Голівуді та MTV Europe Music Awards, на фестивалях в Монте-Карло та Пуерто-Ріко, в роботі потужних європейських супермаркетів. Ще одна інновація, здатна

вразити уяву людину і привернути її увагу – японська технологія Free Format Projection, котра створює ефект присутності персонажів або інших об'єктів у натуральну величину засобами обробки зображення та подальшої їхньої проєкції на поверхню. Застосування цієї технології забезпечує широкі можливості для фантазії рекламистів: віртуальні моделі, котрі приміряють одяг у вітрині магазину або салону, велика яскрава цукерка, яка гуляє між рядами супермаркету, коктейлі та пляшки з напоями, що весело танцюють біля входу в розважальний центр і вітаються з відвідувачами тощо. Сьогодні зазначені технології популярні в Японії, Китаї, США, країнах західної Європи. Через високу собівартість їхнє впровадження в рекламну індустрію пострадянських країн, зокрема й України, відбувається досить повільно. Використання інноваційних технологій у сучасній рекламній індустрії відбувається не лише з метою пошуку креативних та ефективних шляхів просування товарів і залучення покупців, а й у ході проведення маркетингових досліджень, зокрема, для виміру сприйняття й оптимізації візуальних засобів комунікації зі споживачами, що, у свою чергу, дозволяє збільшити ефективність рекламної кампанії та окупність інвестицій. До таких засобів варто віднести інноваційну рекламну технологію Eye tracking, поява якої пов'язана з дослідженнями руху погляду. І хоча дослідження в цій галузі тривають близько півстоліття, саме зараз виявлена комерційна вигода застосування інновації для маркетингу та реклами. Завдяки інноваційним технологіям рекламисти мають можливість чітко та неупереджено зрозуміти важливе коло ключових питань, пов'язаних із якістю та впливом на споживача рекламного продукту: що найбільше привертає увагу цільової аудиторії і які елементи ігноруються або залишаються непоміченими; яким чином споживачі розглядають рекламу і на якому етапі реклама втрачає увагу споживача; чи акцентували увагу споживачі на основному повідомленні реклами та чи був помічений бренд (логотип); який із варіантів реклами привернув більшу увагу споживачів, а значить – є найбільш ефективним у використанні та ін. [43]. Зараз, фахівці рекламної галузі все частіше комбінують традиційні дослідницькі методи та інноваційні технології.

Підсумовуючи викладене, зауважимо, що сьогодні інноваційні технології активно впроваджуються в практику рекламної діяльності [37]. Цей процес пов'язаний із активізацією рекламної індустрії, пошуком нових форм та методів привернення уваги та залучення потенційних покупців до певних товарів (послуг чи бренду) [41].

Дуже зручно проводити маркетингові дослідження за допомогою власного сайту. Компанія, розміщуючи на сайті анкети опитувань, в яких споживачі висловлюватимуть свою думку з різних питань, беруть це до уваги. Перевагою такого виду опитувань є її невисока вартість та швидка обробка, систематизація отриманих даних. Але є і недоліки: результати опитування відображають думку лише певної частини клієнтів, а отже, не можуть вважатись абсолютно об'єктивними. Опитування може вимагати залучення відвідувача сайту до активних дій, тоді аналіз поведінки користувача сайту допоможе виявити багато корисної інформації без участі користувача. За допомогою такого аналізу компанія може з'ясувати, які найбільш популярні види продукції серед споживачів, які характеристики продукту їх цікавлять насамперед. На форумі можна дізнатись, які проблеми виникають у споживачів під час використання продукції фірми [6, с. 145].

Дослідники Інтернет-мереж приділяють багато уваги різновидам веб-сайтів. Це як прості, односторінкові проекти, так і масштабні блоги, Інтернет-магазини, форуми. Існують персональні сайти та корпоративні. У роботі об'єктом дослідження є корпоративні веб-сайти, тому розглянемо їх детальніше.

1. Сайт-візитівка.

На сайті розташована мінімальна інформація про компанію. Вони зазвичай не оновлюються [18, с. 164]. Створюється, коли компанії потрібно заявити про себе в Інтернеті, надати інформацію потенційним клієнтам. Це загальний опис діяльності компанії, реквізити, контакти, схема проїзду, новини. Сайт-візитівка, як правило, не приносить прямого прибутку. Він дозволяє

знайти нових клієнтів, партнерів, вийти на нові ринки за межами міста або країни, що впливає на опосередкований прибуток компанії в цілому.

2. Сайт-каталог.

Це сайт із більшою кількістю сторінок, розділів і підрозділів, ніж сайт-візитівка. Основне завдання сайту-каталогу: подання переліку товарів або послуг. Наявність сайту-каталогу дозволяє заощаджувати час менеджерів на розмовах з клієнтами, економити гроші на друкуванні прайс-листів і фото каталогів. Сайт-каталог, як і сайт-візитівка, містить інформацію про компанію, контакти та історію розвитку, але головною його особливістю є наявність розширеного каталогу товарів або послуг, який налічує велику кількість сторінок [7, с. 79].

3. Промо-сайти і сайти для бізнесу.

Вони призначені для презентації і просування різноманітних товарів і послуг. На цих сайтах знаходяться дані про компанію – адреса, телефон, схема проїзду [18, с. 164].

4. Корпоративний сайт.

Це Інтернет-ресурс, який здатен оптимізувати бізнес-процеси в компанії, організувати швидку та ефективну взаємодію з мережею партнерів і клієнтів або оптимізувати роботу персоналу. Корпоративний сайт є оптимальним рішенням для всіх компаній, які бажають стати лідерами у своїй сфері бізнесу. Структура корпоративного сайту досить складна й логічно описує процеси компанії. Корпоративний сайт може складатися з десятків, сотень або тисяч сторінок з багаторівневою структурою, без обмеження в кількості рівнів [7, с. 165].

5. Інтернет-магазини.

Це сайти електронної комерції. Функція таких сайтів полягає у прямому продажі товарів і послуг [18, с. 164].

Складна структура Інтернет-магазину повністю підпорядкована одній меті, а саме забезпечити швидке й ефективне обслуговування клієнтів. Головним розділом Інтернет-магазину є каталог товарів чи послуг із функцією

замовлення. Такі види сайту наділені унікальними характеристиками: клієнтська база, що постійно зростає у діаметральній прогресії; зручність в обслуговуванні й продажу товарів чи послуг; мінімальні витрати на обслуговування та ін. [7, с. 166].

При відсутності регіональних представництв, компанія за допомогою власного сайту зможе відкрити новий канал збуту під час продажу товару в режимі онлайн. Існує функція проведення розрахунків за допомогою системи «електронних грошей», або кредитної карти для покупців. У свою чергу, продавець має змогу відправити товар поштою, кур'єром або іншим способом. На 2019 рік звичайний користувач має можливість придбати будь-який товар у будь-якому Інтернет-магазині лише за допомогою смартфона або комп'ютеру, що має доступ до всесвітньої мережі Інтернет [6, с. 145].

6. Інтернет-портал.

Це сайт із величезною кількістю функцій і послуг, який зазвичай використовують як початкову сторінку для входу до мережі Інтернет. Веб-портал може присвячуватись як одній темі, так і багатьом, поділяючись на різні розділи й рівні. Портал – найскладніший за структурою сайт серед усіх можливих і може містити величезну кількість функцій і сервісів.

7. SEO, SMO, SMM.

Поняття SEO, SMO та SMM стосуються пошукового маркетингу (англ. Search engine marketing – SEM). Ця конструкція являє собою систему заходів, спрямованих на збільшення відвідуваності сайту цільовою аудиторією, шляхом перерозподілу трафіку в Інтернеті з менш релевантних за запитом майданчиків у місцях з більшою релевантністю [3, с. 58]. Розглянемо детальніше різновиди SEM:

– SEO: пошукова оптимізація (англ. search engine optimization) – це комплекс заходів для підвищення позицій сайту за рангом видачі пошукових систем за певними запитами користувачів. Чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього. При аналізі ефективності пошукової оптимізації оцінюється вартість

цільового відвідувача з врахуванням часу виведення сайту на вказані позиції та конверсія сайту, на який притягуються цільові відвідувачі [7, с. 166].

Результат вважається досягнутим, якщо сайт виводиться на перші місця (ТОП–10) пошукових систем по запитах користувачів. Набираючи цільовий запит в пошуковій системі, користувач зацікавлений в конкретному товарі, послугі або отриманні додаткової інформації. Результати пошукової видачі користувач сприймає не як звичайну рекламу, а як експертну пораду, що йому надають і, переходячи за посиланням на запропонований сайт, він (користувач) готовий до здійснення активних дій: заповнити форму замовлення, направити лист, залишити свою електронну адресу або зробити телефонний дзвінок. [18, с. 164].

– SMO: оптимізація сайту під соціальні мережі (англ. Social media optimization) – комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів із соціальних медіа: блогів, соціальних мереж і т.п. Для його застосування існують такі правила: стимулювати популярність розповсюдження посилань – робити такі сайти і додавати такий контент, на який будуть робити посилання інші люди; спростити додавання контенту з сайту до соціальних мереж, закладки, RSS-агрегатори і т.д.; залучати вхідні посилання, заохочувати тих, хто ставить посилання; забезпечити експорт та поширення контенту з посиланнями на першоджерело; заохочувати створення сервісів, що використовують контент компанії [3, с. 59].

– SMM: маркетинг у соціальних медіа (англ. Social media marketing) передбачає просування в соціальних медіа товарів та послуг, підвищення іміджу, анонси подій тощо. В SMM основний акцент припадає на створення матеріалів, які будуть поширюватися в соціальних мережах самими людьми без участі організатора. Повідомлення потенційних споживачів, які поширюються через соціальні мережі, користуються великим попитом. Це пояснюється рекомендаційною схемою розповсюдження за рахунок соціальних зв'язків між контакторами, які й покладені в основу взаємодії [77].

SMM агентство, що займається просуванням у соціальних мережах, прагне впливати на цільову аудиторію точково, вибираючи ті майданчики, де потрібна аудиторія представлена найбільше. Вона шукає кращі способи комунікації з аудиторією, намагаючись не зачіпати людей, не зацікавлених у рекламі (рис.6).

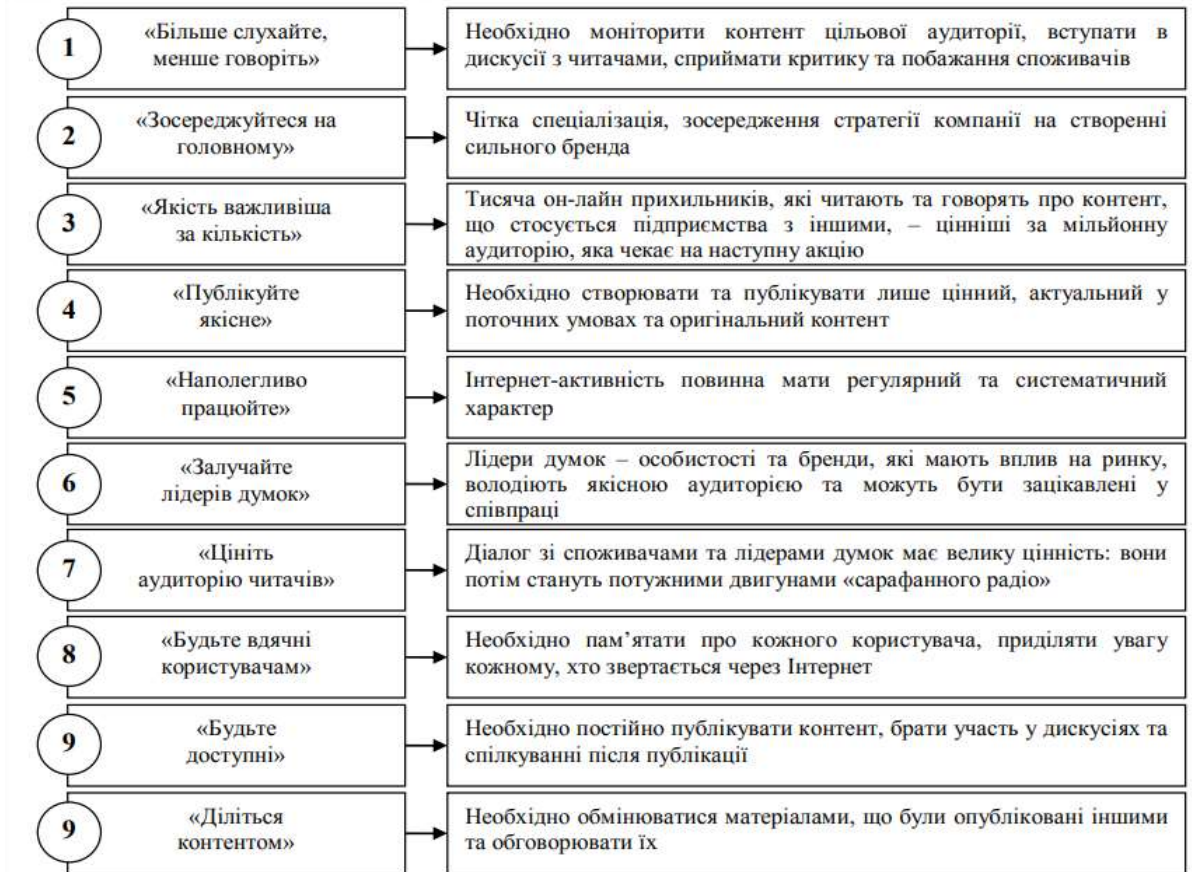


Рис. 6. Десять законів успішного SMM [6]

У SMM існує два фундаментально різні підходи стосовно розробки постів. Традиційний передбачає регулярність і довгострокове планування. Графік може видозмінюватися з урахуванням гучних інфоприводів. Наступний підхід можна порівняти з ситуативним маркетингом. У цьому випадку компанія публікує пости тільки у разі важливих приводів: як внутрішніх, так і зовнішніх.

Задля кращого планування графіку публікацій на місяць вперед необхідно постити регулярно. Контент-план має бути побудованим,

спираючись на два параметри. Перший – сезонність тем. Влітку, наприклад, потрібно акцентувати увагу на сезон відпусток: частіше нагадувати користувачам, що у наявності є рейси на морські курорти. Взимку корисно відповісти на питання «куди поїхати на Новий рік?».

Другий критерій – популярність вже існуючого контенту. Потрібно відслідковувати та аналізувати статистику окремих постів, відзначати, які сподобалися аудиторії, а які – ні.

SMM використовується не тільки для просування послуг товарів. Цією ж технологією активно користуються ЗМІ, які створюють у соціальних мережах власні акаунти, розміщуючи там свої матеріали і збираючи, таким чином, нових підписників серед ознайомих із ними читачів [26].

Отже, саме Інтернет-реклама має наступні переваги:

- можливість обирати цільову аудиторію;
- доступність та невисока вартість;
- високий рівень охоплення аудиторії в цілому (третина людства користується мережею Інтернет);
- можливість одночасно використовувати декілька форматів реклами;
- змога слідкувати за статистикою ефективності в реальному часі.

Всі ці аспекти вказують на те, що Інтернет-реклама є вагомим частинкою нашого життя.

РОЗДІЛ 2

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА УКРАЇНСЬКИХ ПРОЄКТІВ «LONDON COFFEE HOUSE», «URBAN SPACE 100», «Білий налив»

2.1 «London coffee house»: аналіз реклами кав'ярні

Кавовий дім London – заклад в місті Київ, назва якого говорить сама за себе. Згідно з назвою, заклад позиціонує себе як кав'ярня, але відмінною особливістю є стилізація у вигляді англійської похмурої столиці. Але заклад би ніколи не став популярним, якщо б концепція обмежувалась простою асоціацією відвідувачів з англійськими традиціями та символікою. Приміщення “кавового дому London” містить три секції. Перша з них – андеграунд зона, дозволяє гостям зануритися в атмосферу сучасного Лондону, побачити так добре знайомі з телеекранів пейзажі, сучасний англійський інтер'єр та навіть розмістити меблі на свій смак. Друга секція – класична, тут ви маєте змогу відчути себе аристократом 19 століття, сидячи в старовинних кріслах та гріючись від старовинного класичного каміна. І нарешті третя зона представляє сучасну барну стійку з високими кольоровими стільцями, де відвідувач зможе спостерігати за роботою баристи. Крім всього іншого, заклад має свій невеличкий магазин, де можна придбати стилізовані чашки, еко-сумки та деякі елементи одягу.

За свою популярність заклад, перш за все, має дякувати спеціалістам, які вже довгий час займаються його просуванням у соціальних мережах. Кав'ярня має свої сторінки у «Facebook» та «Instagram». Обидві сторінки є активними та якісними, як з позиції кількості та актуальності контенту так і оформлення в цілому. На обох сторінках можна знайти всю необхідну інформацію про заклад.

Аналіз «Instagram»-акаунту закладу :

На перший погляд до повноцінного розуміння того, що відбувається та на що акцентується увага на сторінці закладу у «Instagram», минає декілька

секунд. Це витриманий баланс та послідовність в тематиці публікацій. У закладу є три основні теми в публікаціях, а саме :

- інтер'єр та екстер'єр;
- десерти;
- кава.

Одразу видно професійний підхід, як фотографа, так і людини, що займається вибудовуванням загального плану. Публікації, що належать до інтер'єру та екстер'єру викликають відчуття тепла та комфорту, передаючи дійсно лондонський настрій спокою та неквапливості. Потрапляючи всередину закладу, час зупиняється та можна зануритися в історію та сьогодення похмурого Лондону.

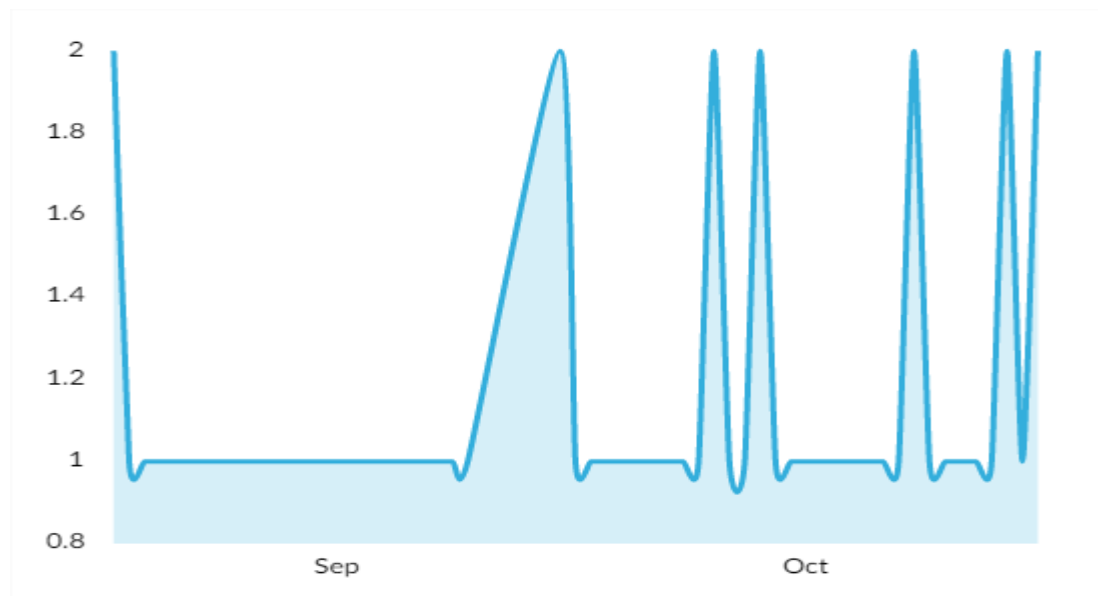


Рис. 7. Кількість публікацій за вересень – жовтень

Також, заклад, який позиціонує себе невеличким куточком Лондону в центрі Києва, має серед свого інтер'єру велику кількість різних аксесуарів. І доволі часто саме вони стають головними героями публікацій у «Instagram».

Увага до інтер'єру та подібних дрібниць на сьогоднішній день є доволі важливою складовою частиною успіху вашого стартапу. Адже, стало важливим не тільки те, на скільки якісна кава або професійний та привітний персонал, а також те, які фотографії зможуть зробити гості закладу. Сьогодні це працює

таким чином, що маючи привабливу локацію для фотографій, заклад закликає нових відвідувачів, які в свою чергу своїми постами у «Instagram» зайвий раз рекламують цей самий заклад та збільшують середню кількість гостей (рис.7).

Однією з примітних особливостей цього закладу є місцева ікона, всім відома як велика королева Англії тільки за версією закладу. Її образ став візитною карткою завдяки професійній фотосесії та розміщення фотографій з цієї персони в публікаціях і в «хайлайтс». Завдяки портретній схожості акторки з настільки знаменитою особистістю, перебуваючи в закладі, випадково може здатися, що перед вами сидить справжня королева. і ось ви вже сидите не в кав'ярні в центрі Києва. Заклад переносить нас завдяки таким чітко прописаним деталям прямо до Англії, використовуючи вашу уяву.

Це також стосується і кави з десертами. Три роки тому стартував новий тренд, що представляє собою неординарну, яскраву подачу страв. Це одразу привернуло увагу блогерів, яким не вистачало контенту і вони були готові прийти до закладу та замовити страву лише задля фотографії, або відео на своїй сторінці. «London coffee House» активно користується цим прийомом, представляючи своїм гостям майже процес приготування своїх фірмових десертів, прикрасивши це артистичною подачею.

Окрім яскравої подачі і вишуканого смаку, спеціалісти з реклами цього закладу, супроводжують кожну нову публікацію цікавими фактами або рецептами, намагаючись привабити все більшу кількість людей.

«London coffee house» активно займається просуванням боротьби за екологію, що можна також побачити на їх сторінці у «Instagram». Висвітлюючи це в історіях, заклад також привертає до себе увагу людей, яким це питання здається важливим, здобуваючи собі нових клієнтів.

В акаунті кав'ярні також можна побачити розділ «Store» серед актуальних історій. За його допомогою, заклад представляє широкий асортимент кави, посуду та навіть елементи одягу та аксесуари. Останні два представлені в форматі «Eco-friendly».

З менш помітних, але не менш важливих деталей, кав'ярня має свій власний хештег у «Instagram» – #londoncoffeeshouse. За його допомогою, користувач може легше знайти як і сам заклад, так і публікації, що його стосуються (рис.8).

Також, серед інформації у «шапці» профілю користувач може знайти посилання на «Facebook» кав'ярні. Сьогодні мало мати своє «представництво» лише у одній соціальній мережі. Найбільшу кількість людей можна залучити, встигаючи інформувати користувачів усіх категорій та вподобань.

Найважливішими показниками для інстаграм-акаунтів є підписники та лайки, проте саме показники ER та LR враховують співвідношення лайків або будь-якої залученості до загальної кількості підписників. ER (engagement rate) – показник, який враховує будь-яку активність з постами, LR (love rate) – показник, який враховує співвідношення лайків до кількості підписників. [77].

Згідно додатку А показники ER та LR для закладу «London coffee house» у Instagram становлять 1.485% й 0.047% відповідно.

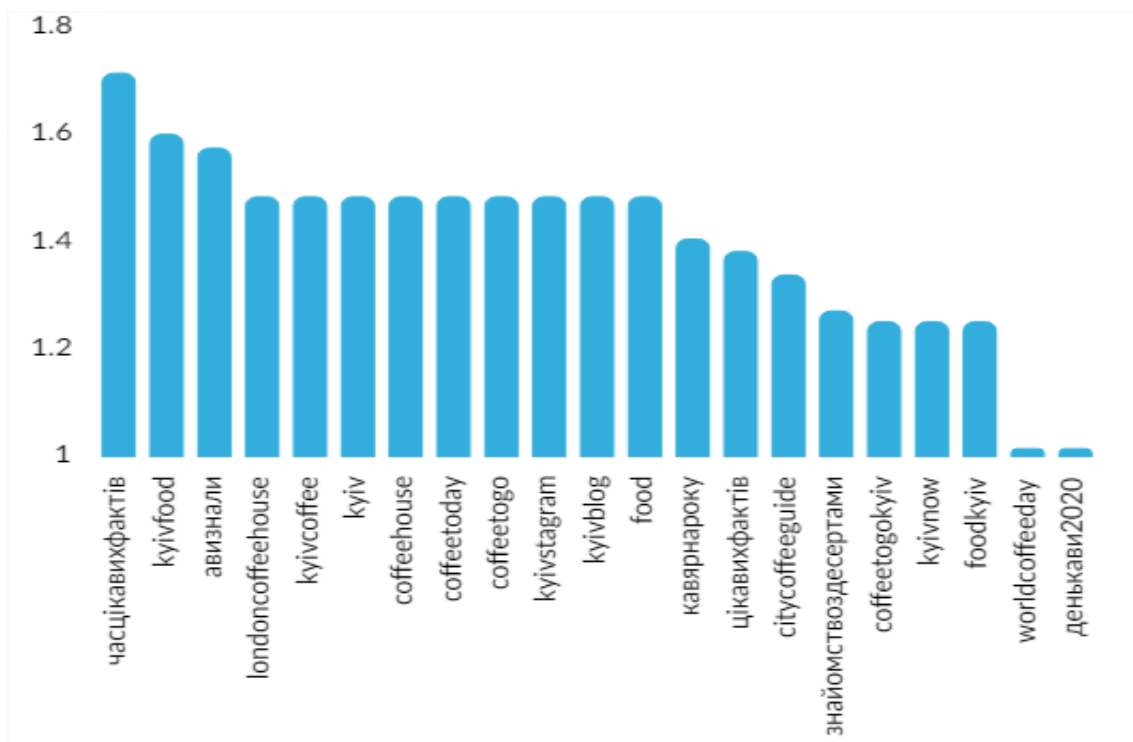


Рис. 8. Співвідношення хештегів та ER за вересень - жовтень

Та переходячи до цифр уся ця англійська казка потрохи стає похмурою. Акаунт закладу створено ще у 2013 році, судячи з дати першої публікації. На сьогоднішній день у ньому вже нараховується більш ніж 700 публікацій. І треба зазначити, що потрапивши на сторінку вперше, складається приємне враження і відчувається неабияка оригінальність у оформленні як закладу, так і акаунту. Але ознайомившись з попередніми публікаціями, стає зрозуміло, що багато з них просто копіюються, деколи навіть з текстами. Це викликає припущення, що ідеї напевно скінчилися і доводиться користуватись лише заробленим роками авторитетом. І повертаючись до цифр, можна побачити, що за 7 років та таку кількість публікацій, кав'ярня має статистику, що зовсім не відповідає тим запитам та часу, що пройшов з дати першої публікації. Лише 2800 підписників, з яких активними є лише 1-2 відсотки, адже кожна наступна публікація набирає в середньому 20-30 вподобань та в кращому випадку один-два коментарі.

Аналіз «Facebook»-акаунту закладу

Потрапляючи на сторінку кав'ярні, перше, що ви побачите – це діалог із ботом, який пропонує поставити йому найбільш популярні та важливі питання, наприклад розташування закладу, його меню, часу роботи та наявності можливості доставки. Це доволі непогане рішення, тому що таким чином окрім цікавого контенту, підписка на сторінку має практичний сенс, що привертає увагу більш прагматичних людей, які потім можуть побачити і весь інший обсяг інформації.

У тому випадку, якщо користувач не захотів спілкуватися з ботом, у нього все одно не вийде щось пропустити або не помітити. На відміну від «Instagram», тут міститься набагато більше інформації. У наявності є і геолокація на карті Києва, і фотографії з меню, і детальний опис закладу та того, що він пропонує. Більше того, тут є фірмовий тизер кав'ярні.

Основний контент сторінки звичайно дублюється в кожній соціальній мережі, де представлено цей заклад, що нажаль, також з часом повторюється.

Взагалі, тут також величезна увага приділяється саме «Instagram». Цілих два розділи присвячено лише фотографіям, які взяті саме з їх основного акаунту.

Вирізняється сторінка у «Facebook» тим, що тут ви можете знайти розділ із заходами, як тими що вже пройшли, так і запланованими, таким чином маючи можливість планувати своє світське життя.

Як і в «Instagram» тут адміністраторам не вдалося досягти бажаної активності. Користувачі майже не залишають відгуків, що не сприяє росту репутації закладу, адже відгуки грають велику роль в цьому аспекті. Тим не менш, публікації і тут не користуються великим ажіотажем, збираючи не більше 20 вподобань. На сторінку підписано аж 9400 людей, що явно є високим показником серед конкурентів та значно перевищує аудиторію в «Instagram», що в наш час можна назвати доволі незвичайним явищем.

Спробувавши зв'язатись із закладом через їх сторінку, відповідь було отримано протягом п'яти хвилин, що без сумнівів викликає позитивні враження від роботи персоналу.

Таргетна реклама у соціальних мережах:

Причиною низької активності та взагалі, низької популярності «Instagram» даної кав'ярні є повна відсутність таргетованої реклами. Користувач, якому заздалегідь невідомо нічого про цей заклад, може наштовхнутися на акаунт лише випадково, що само собою погано впливає на наплив нових людей.

Ситуація з «Facebook» дещо відрізняється. Тут вже користувач може зустріти рекламні інтеграції, які приведуть його на сторінку кав'ярні. Саме це і є основною причиною такої різниці в статистичних даних між двома соціальними мережами та навіть підходами (рис. 9).

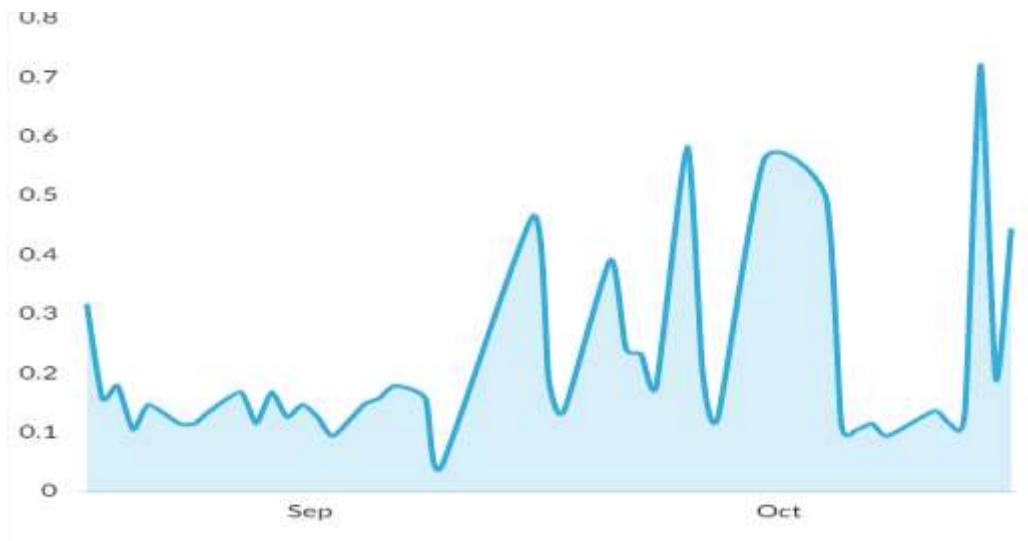


Рис. 9. ER за вересень - жовтень

Проаналізувавши дві мережі, де кав'ярня має свої сторінки, можна зробити декілька висновків:

- Незважаючи на куди більшу популярність «Instagram», заклад зробив ставку саме на «Facebook», де має набагато більшу аудиторію.

- Стратегія побудована здебільшого на галерейному типі, як наслідок – практично повна відсутність інтерактивної частини, яка несе за собою підвищення активності.

- Кав'ярня визначила свій образ у соціальних мережах хоча і веде себе доволі активно, дивлячись на кількість історій, але це щось типу щоденної передачі, де ви не побачите чогось нового.

- Судячи зі статистики, про заклад і його розташування в інтернеті знає доволі велика кількість людей, але існуюча поведінка адміністрації у соціальних мережах не схильна до залучення нової аудиторії.

Окрім соціальних мереж на просторах інтернету, користувач може зустріти «London coffee house» просто у пошуковій мережі Google. Бренд офіційно зареєстровано і будь-яка людина може залишити свій відгук, яких вже накопичилося майже півтори тисячі.

Нажаль, «London coffee house» не має власного сайту, хоч це надало б низку переваг. Наявність сайту мала б стимулювати трафік, за допомогою

залучення більш широкої цільової аудиторії. Також через сайт можна було реалізувати наступні можливості:

- технічно зручне проведення акцій та розіграшів;
- онлайн замовлення «з собою» на вказаний час;
- можливість онлайн-бронювання;
- приваблення людей гарною «обгорткою» шляхом створення сайту з динамічним відео-інтерфейсом;
- уникнення проблем, пов'язаних з жорсткими правилами існуючих соціальних мереж.

Також, окремий сайт дозволив би відкрити ширші перспективи для рекламного просування, а саме :

- Окремі рекламні банери;
- Можливість публікувати відео з відповідними інтеграціями;
- Ще один ресурс, що краще індексується алгоритмами пошукових систем.

У цілому, наявність власного сайту позбавлена будь-яких мінусів і дарує закладу лише позитивні здобутки. Здебільшого, автоматизувавши велику частину роботи, керівництво отримує можливість не витратити зайвий час на навчання персоналу, адже за допомогою сайту, користувач все може робити самостійно, і у наш час це є саме те, чого прагнуть більшість бізнесів, а саме – уникнути зайвої взаємодії між людьми за рахунок саме автоматизації цього процесу.

Однозначно, моєю рекомендацією до цього закладу будуть наступні кроки:

- створення власного сайту;
- запуск реклами в мережі «Instagram»;
- припинення копіювання свого ж контенту;
- введення інтерактивної складової до свого контенту;

Отже, розмаїття сучасних видів технологій рекламування не лише дають необмежені можливості рекламістам створити неповторний продукт, але й впливати на поведінку користувача. Забезпечення економії часу та ненав'язливе надання інформації та позитивні емоції цільовій аудиторії, що поєднує традиційні дослідницькі методи та інновації. Проведення репрезентативного дослідження ефективності рекламної кампанії з метою її подальшої оптимізації. Власники цього стартапу врахували багато сучасних рекламних аспектів, що допомагають їм у розвитку свого бізнесу. Але був не врахований момент повної діджиталізації, що підвищив би активність споживачів та їх сумарну кількість. Незважаючи на цей важливий аспект, стартап «London coffee house» досить стабільний у своєму розвитку, але, треба зазначити, що їм необхідна допомога спеціалістів у галузі SEO задля прискорення розвитку.

У просуванні цього стартапу у соціальних мережах варто вказати на такі недоліки:

- відсутність методів просування
- нерегулярний випуск публікацій
- низьке число передплатників

Задля покращення трафіку у соціальних мережах цього стартапу доцільно виконати такі завдання:

- формування стратегії просування
- розробка контент-стратегії
- підготовка контент-плану на період просування
- забезпечення сторінок в соціальних мережах контентом
- створення й запуск таргетованої рекламної кампанії у «Facebook»
- створення і запуск таргетованої рекламної кампанії у стрічці «Instagram»
- Створення і запуск таргетованої рекламної кампанії в Instagram-Stories

- Забезпечення рекламних посівів у авторитетних користувачів «Instagram»

- підключення «Instagram» до сервісу по автоматизації діяльності
- ведення та модерація сторінок в соціальних мережах
- формування звітності та аналітики

Далі, я пропоную такі рішення задля покращення активу на сторінках стартапу:

- Підготовка стратегій і майданчиків для просування
- Розробка контенту і наповнення контент-плану
- Створення і запуск націлених рекламних кампаній
- Підключення додаткових методів просування

До підготовки стратегій і майданчиків для просування входить:

- розробка стратегії просування: відбір цільової аудиторії, вибір графічного стилю, тону публікацій, методів просування і графіка звітності по проекту, формування завдань для контент-фотографа і видача відповідного технічного завдання;

- створення контент-стратегії: вибір тематик і рубрик публікацій, чисельний і процентний розподіл типів постів, виходячи із загальної суми публікацій в місяць - 30;

- текстове і графічне оформлення сторінок в соціальних мережах: обмальовка необхідних обкладинок, аватарів і доступне заповнення інформаційних блоків сторінок в соціальних мережах, виходячи з потреб аудиторії.

До розробки контенту і наповнення контент-плану входять:

- контент-фотозйомка 30 унікальних фотографій в закладі з зображеннями локацій, персоналу, інтер'єрів та екстер'єрів закладу, предметними і тематичними flat lay;

- створення контент-плану з розподілом по одній публікації в день в період найбільшої активності цільової аудиторії;

- написання 30 унікальних текстів під кожен конкретну фотографію і публікацію.

До створення і запуску націлених рекламних кампаній входить:

- створення і запуск рекламної кампанії в «Facebook» із метою отримання відміток "мені подобається";
- створення і запуск рекламної кампанії в Instagram Stories для отримання трафіку в акаунт;
- створення і запуск рекламної кампанії в стрічку «Instagram» із метою отримання трафіку в акаунт;
- MVT-тестування 3-х оголошень в кожній рекламній кампанії для відбору оптимального за співвідношенням ціна / ефективність.

До підключення додаткових методів просування входить:

- підключення акаунта в Instagram до сервісу по автоматизації вихідних підписок;
- забезпечення нативних посівів у 4-х блогерів в категоріях "lifestyle / подорожі / food".

Отже, після того як буде застосовано усі перелічені вище методи (рис.10), можна розраховувати на наступні результати:

- показник охоплення в «Facebook» в середньому виріс в 227 разів;
- показник залученості в «Facebook» в середньому виріс в 28 разів;
- приріст абонентів в «Facebook» - 300 осіб;
- показник охоплення в «Instagram» в середньому виріс в 1,9 разів;
- показник залученості в «Instagram» в середньому виріс в 1,7 рази;
- приріст абонентів в «Instagram» - 3163 чоловік.



Рис. 10. Період роботи рекламної кампанії: 7 днів

2.2 Аналіз реклами проєкту «Urban Space 100»

Проект під назвою «Urban Space 100», що знаходиться в Івано-Франківську, перший із мережі «Urban Space». Це ресторан, але він не схожий за своєю концепцією на будь-який інший проєкт на території України.

Сьогодні стало нормою прийти до закладу, замовити чашечку кави та сидіти перед екраном вашого ноутбука, працюючи у новій для себе обстановці, виходячи таким чином з зони комфорту. І зазвичай, більшість закладів не дуже позитивно ставляться до таких клієнтів, адже вони займають стіл протягом декількох годин, роблячи мінімальні замовлення. Але «Urban Space 100» є зворотним прикладом. Ресторан створено задля задоволення будь-яких потреб сучасної людини. Клієнт має змогу як просто пообідати, прийти з друзями, влаштувати корпоратив, так і сісти та працювати стільки, скільки буде потрібно. Більш того, заклад пропонує свій простір задля робочих презентацій, лекцій, або навіть стендапів та будь-яких інших видів діяльності.

Із назви стає зрозумілим, що інтер'єр витримано в урбаністичному стилі, який не буде особливо кидатися в очі, а навпаки – влаштує більшість потенційних гостей. Цифра 100, у свою чергу, найцікавіша частина проєкту. Саме стільки людей є засновниками та інвесторами проєкту. Їх кошти в

загальному підрахунку з 80% прибутку закладу складають окремий фонд, гроші з якого йдуть на фінансування соціальних проєктів та стартапів, спрямованих на розвиток міста, де знаходиться заклад. Окрім цього, радість людям, що приходять сюди працювати лежить також в основі концепції, ідея в підтримці активного населення міста та мотивації тих, хто ще не знайшов себе.

Взагалі, «Urban Space» - це великий соціальний проєкт, спрямований на розвиток міст, де він відкривається. Для того, щоб відкрити заклад в своєму місті, творці проєкту пропонують знайти людей, які будуть згодні на великий соціальний проєкт, придбати франшизу та вже можна аналізувати майбутні інвестиції у ваше місто.

Звичайно окрім інвесторів, проєкт швидко знайшов підтримку багатьох спонсорських проєктів, адже з точки зору репутації – безпрограшний варіант, свого роду благодійність, адже бути у списку спонсорів – це вже позитивно позиціонувати себе в очах аудиторії.

Згідно додатку Б показники ER та LR для закладу «Urban space 100» у Instagram становлять 1.664% й 0.126% відповідно

Аналіз «Instagram» акаунту закладу

На відміну від першого закладу, тут представлено зовсім іншу систему пріоритетів. Якщо в тому випадку орієнтир було зроблено на страви та каву, то тут 60 відсотків публікацій присвячені або персоналу, або гостям закладу (рис.11).

Основний посыл публікацій – показати позитивний настрій людей, що приходять у гості. Висвітлити їх, як мотивованих, спрямованих на професійну революцію.

Тим не менш, заклад не забуває про свою первісну задачу – обслуговування та годування своїх гостей, і це також показано на сторінці. Можна побачити абсолютно різноманітні страви, починаючи зі східної кухні і завершуючи класичними бургерами. Також, намагаючись відповідати сучасному запиту, «Urban space» звичайно рекламує на своїй сторінці окреме меню для веганів.

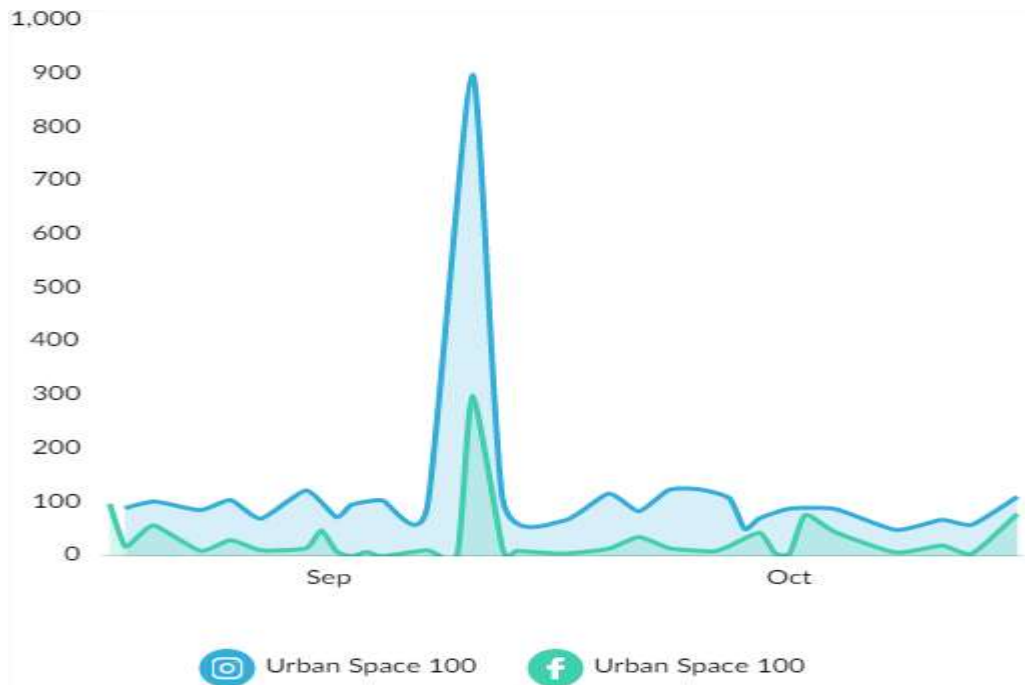


Рис. 11. Кількість лайків на акаунтах «Instagram» та «Facebook» стартану «Urban Space 100» за вересень - жовтень

Функцію актуальних історій у цьому випадку використано на всі 100 відсотків. У наявності є наступні розділи:

- магазин;
- суспільні заходи;
- меню;
- гранти для міських проєктів;
- правила під час карантину.

Розділ із магазином у цьому випадку є надзвичайно успішним рішенням, тому, що згідно концепту всього закладу, кошти з продажу йдуть також на фінансування некомерційних міських проєктів. Це, в свою чергу, служить першочерговою мотивацією для потенційних покупців. Окрім цього, на відміну від багатьох інших закладів, тут продається буквально все, що тільки може спасти на думку :

- різноманітний одяг;
- колекції аксесуарів;
- плюшеві іграшки;

- книги та щоденники;
- посуд.

Звичайно і тут не обійшлося без сучасних віянь, а саме – екологічно чисті товари на продаж та ті, що використовуються безпосередньо гостем під час прийому їжі.

Розділ із заходами тут використовується з двома цілями: звітування про івенти, що проходять саме зараз, або проходили раніше та реклама майбутніх тематичних зустрічей. Це також є важливою, в рамках концепту, рекламою, адже ці тематичні зустрічі є безкоштовними та в той же час неймовірно корисними, адже у черговий вечір це може бути:

- перегляд фільму або про Україну або знятий українським режисером початківцем;
- виступ стенд-ап коміку, що потребує публіки та майданчику для своїх виступів;
- виступи лекторів на різноманітні теми;
- концерти, так званих, андерграунд музикальних гуртів;
- дегустації страв різних країн світу.

Мабуть найважливіший розділ на цій сторінці та взагалі у рамках проекту – гранти. Це, свого роду, звітність щодо розподілу отриманих коштів. І, знову ж, подібні публікації обов'язково мають бути, адже саме вони виступають гарантією того, що проект виконує свою найголовнішу функцію – підтримку міста. І як наслідок, саме це привертає увагу й народжує довіру у нових гостей та потенційних інвесторів.

Також, що стосується некомерційних проєктів, будь-яка людина може використати «Instagram» з метою запропонувати або свій, або ще непопулярний проєкт, що потребує фінансових вкладень.

Окрему увагу треба звернути на підхід до оформлення історій. Кожна третя історія – маленьке змонтоване відео або міні-презентація з чітко

продуманим дизайном та інтуїтивно простим сприйняттям. Такий підхід залишає інтерес у старих підписників, дивує та привертає увагу нових.

У результаті подібного якісного підходу, на відміну від першого випадку, тут статистика повністю відповідає докладеним зусиллям. А саме, «Instagram» акаунт нараховує майже 7400 підписників, що є дуже великою цифрою для відносно невеликого міста. Новий контент публікується щодня та набирає від 150 до 900 вподобань. Аудиторія не так активна в коментарях, але це здебільшого пов'язано зі стилем подачі інформації під самими фотографіями. Спеціалісти, що займаються просуванням соціальних сторінок, обрали більш суворий стиль подачі інформації. Переважно, її подано в якості звіту, без зайвих питань та з акцентом на конкретику, адже це, все ж таки, в першу чергу - комерційний фонд.

«Instagram» цього закладу потребує наступних удосконалень :

1. Створення власного хештегу та навіть декількох, адже таким чином проект, що має велику кількість напрямів та інформації для своїх прихильників, зможе налагодити навігацію між публікаціями на різні теми. А також, звичайно, це приверне увагу нової аудиторії, яка може прийти на сторінку за цими самими хештегами;

2. Спробувати налагодити діалог з аудиторією за допомогою більш легкої подачі інформації та її розбавлення будь-якими опитуваннями, конкурсами та вікторинами. Це може підвищити активність в акаунті і в сумі з хештегами, привернути увагу ще більшої кількості людей;

3. Проект має велику кількість партнерів, що вказано на їх власному сайті, але це ніяк не згадується у «Instagram». Завдяки спільним зусиллям та взаємній рекламі можна залучити нову аудиторію.

Аналіз «Facebook» акаунту закладу

Сторінка «Urban Space 100» - це правильний приклад визначення пріоритетів між соціальними мережами. Тут маємо максимально мінімалістичну, класичну сторінку, де користувач може знайти здебільшого

відповіді на свої основні питання, нахшталт фізичного розташування, контактів для зв'язку, часу роботи та звичайно дубльованих із «Instagram» публікацій.

Заклад використовує «Facebook» в якості додаткового ресурсу, функціонал якого дозволяє наприклад зберігати відео-записи івентів, що були проведені або публікувати альбоми з цих же івентів. Також, тут користувач може детально ознайомитись із меню.

Важливо відмитити фактичну складову рівномірного розподілу контенту на дві соціальні мережі: тематичні заходи які проводять і організують в цьому закладі, зміни в інтер'єрі, оновлення меню, акції та розіграші, все це однаково висвітлюється як і на сторінці «Facebook» так і на сторінці «Instagram». Цей заклад відвідують різні за віком і соціальним статусом верстви населення. Не віддається перевага віковій категорії. Але, незважаючи на це, більше активності, репостів, лайків, і те саме на сторінці «Facebook» ніж у «Instagram» (рис.12).

Правильно буде сказати, що відповідальні за інтернет-просування люди прекрасно оцінюють сильні та слабкі сторони соціальних мереж та сортують контент, розподіляючи його між ними. Таким чином, у «Instagram» немає жодного відгука, а, в той же час, у «Facebook» розділ, присвячений відгукам не пустує та нараховує вже близько 60 рецензій, як українців так і гостей з-за кордону.

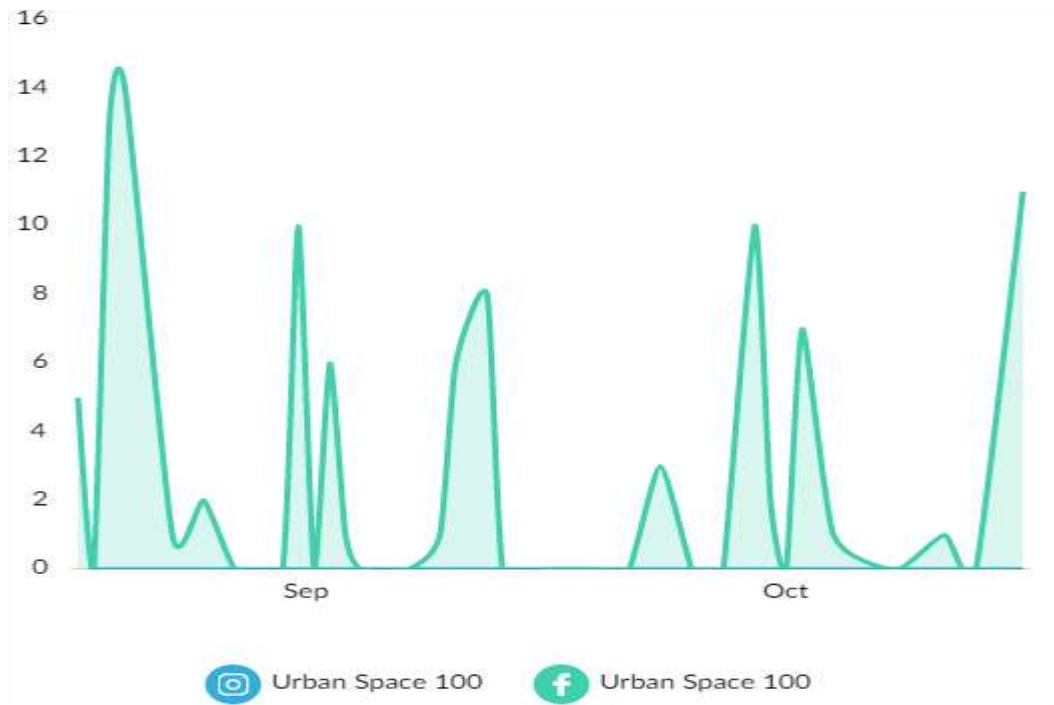


Рис. 12. Кількість репостів на акаунтах «Instagram» та «Facebook» стартпачу «Urban Space 100» за вересень - жовтень

Адміністрація проєкту вчинила доволі розумно і прагматично, не заповнюючи усі соціальні мережі однаковими можливостями та інформацією. «Facebook» дає поверхневе розуміння того, з чим зіткнувся гість, але якщо це його зацікавило, в загальній інформації можна знайти усі посилання на головні ресурси проєкту, як то власний сайт, або «Instagram».

Тим не менш, вже класичною для цього закладу особливістю можна назвати розділ «співтовариство» в якому, окрім усього іншого, опубліковані фотографії відвідувачів, що зайвий раз підкреслює відношення проєкту до людей і фокус на їх комфорті та гарному настрої.

Хоч «Facebook» і не основний, з точки зору контенту, ресурс в «Urban Space 100», але тут зібралася найбільша кількість підписників, це більше 16 тисяч, але їх активність лише викликає питання. Тенденція така, що в середньому публікації набирають по 20-40 вподобань і по 1-3 коментарів, але деякі можуть нарахувати більш ніж 300 вподобань та до 40 коментарів (рис.13).

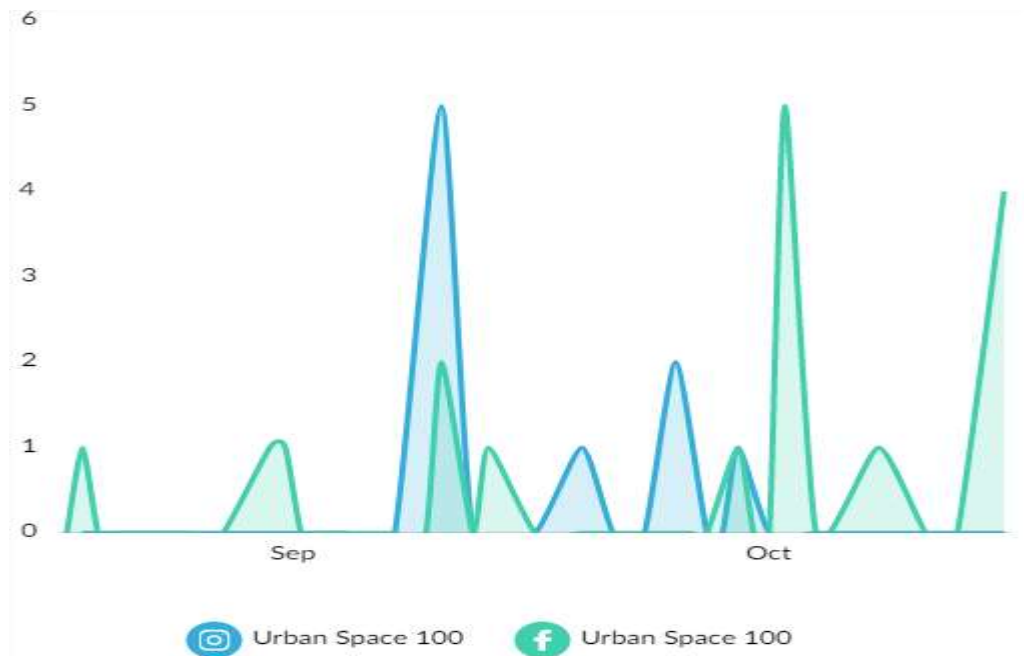


Рис. 13. Кількість коментарів на акаунтах «Instagram» та «Facebook» стартапу «Urban Space 100» за вересень - жовтень

Для покращення статистики сторінки необхідно :

- створення унікального контенту для «Facebook» задля активізації найбільшого пласту наявної аудиторії;
- знову ж, будувати частину контенту таким чином, щоб взаємодіяти з аудиторією, ставити питання, влаштовувати голосування, влаштувати «фідбек», що дозволить значно підняти статистику;
- будь-яким чином зв'язувати «Instagram» з цією сторінкою, адже там немає жодної згадки про «Facebook», що порушує ідею розподілу інформації й функціоналу;
- чомусь як і у «Instagram» так і тут немає жодного слова про спонсорів, хоча це знову могла бути вигідна взаємодія, адже 16 тисяч підписників – солідна аудиторія.

Таргетна реклама у соціальних мережах:

На цей раз реклама присутня в обох соціальних мережах, що можна побачити вже по кількості підписників. Слід відзначити, що тут важливу роль

грає також якість цієї реклами, адже як і у випадку з історіями у «Instagram», підхід не змінився і це такі ж якісні та стильні міні-презентації.

Аналіз сайту закладу:

Наступний ресурс цього проєкту – власний сайт. Цей сайт вміщує в собі найбільшу кількість інформації саме про проєкт, а не про ресторан. Тут немає жодної згадки про страви, або персонал чи продаж товарів. Це доволі сучасний, стильний і незвичайний за дизайном сайт, який найкраще передає настрій проєкту – діджиталізація, шлях в майбутнє.

Перше, що можна побачити зайшовши на сторінку – палітра з фотографіями сотні людей, саме ця сотня і міститься у назві «Urban space 100». Це сто інвесторів, що відкрили ресторан та фінансують його життєвий цикл, а також і проєкти, які отримують повну підтримку.

Тут вже описано все :

- ідея проєкту;
- шлях реалізації;
- особливості франшизи;
- прийом грантів;
- список підтриманих соціальних проєктів;
- додаткові спонсори проєкту;
- розділ з відповідями на популярні питання;
- своє радіо.

Найважливішими розділами є ті, що пов'язані з грантами. В одному з них ви можете залишити заявку на розгляд вашого проєкту. Після цього 100 засновників збираються 4 рази на рік і вирішують, які проєкти найбільш цікаві, або перспективні і отримують фінансування.

Далі йде розділ з вже підтриманими проєктами. Все ведеться доволі прозоро і будь-хто може побачити, на якому етапі знаходиться реалізація проєкту і скільки грошей вже було вкладено в просування. На сьогоднішній день прозорі інвестиції стають все більш популярними і приклад, який подає

«Urban space 100», по-перше, в цілому позитивний, а по-друге, грає найважливішу роль в утриманні та покращенні репутації.

Окремої уваги заслуговує розділ з радіо. Це водночас і незвичайне, і доволі архаїчне рішення. Подібні речі були популярні ще 5-7 років тому, але, з іншого боку, музика сьогодні – невід’ємний елемент життя майже будь-якої людини, і для тих, хто шукає щось нове, або не сильно розбирається у музиці адміністрація прийшла на допомогу і реалізувала власне радіо не тільки на сайті, а також на окремому «Instagram» акаунті. Такий крок зайвий раз демонструє піклування про свою аудиторію, що також позитивно впливає на імідж.

Одним із розділів сайту є відповіді на популярні питання. Це було б доволі банально у тому випадку, якщо мова б йшла про звичайний ресторан, але у такому унікальному проєкті це просто необхідно. Тут описані основні принципи, правила і алгоритми дій в ситуаціях, які можуть турбувати клієнта.

І лише тут є окремий розділ з партнерами, що насправді є неоднозначним рішенням, адже це не приносить ніякої рекламної вигоди. Замість того, щоб розмістити цю інформацію у соціальних мережах, на сайті вони просто розміщені як інформаційний блок.

У цілому, якщо «Instagram» служить обличчям проєкту, «Facebook» - сполучною ланкою, то сайт – потужний інформаційний блок, який пояснює всі основи на яких будується система. І на сайті також міститься 80 відсотків унікальної інформації, яку не вийде знайти у двох соціальних мережах. Таким чином, користувача провокують пройти по всім інтернет ресурсам закладу задля повноцінного знайомства з проєктом і збору усієї рекламної інформації.

2.3 Проєкт «Білий налив»: розбудова реклами

Третім на черзі буде новий дочірній проєкт Дмитра Борисова та його «GastroFamily» - бар сидерія «Білий налив». З весни 2018 року, спочатку у Києві, а потім і по всій країні почали відкриватися заклади цієї нової мережі.

Станом на сьогоднішній день, франшиза нараховує вже 22 заклади у 13 містах України.

Франшиза передбачає збереження концепції, тож усі заклади – дуже зовні схожі між собою. Інтер'єр включає в себе дерев'яну барну стійку, сукупність довгих столів, для великих компаній, та маленьких – для душевних зустрічей та побачень. Окрім того, є деякі особливості екстер'єру. А саме – повна відсутність столів та стільців, або інших сидячих місць на вулиці. Замість столів тут встановлено бочки, які одночасно виступають і смітниками за рахунок спеціальної отвори посередині.

Окрім зовнішніх особливостей, є ще внутрішні, а саме – цінові. Заклад пропонує не так багато страв та напоїв, але їх вартість безпосередньо прив'язано до курсу євро. Все це тому, що будь-яку страву або напій тут можна отримати протягом трьох хвилин лише за 1 євро.

Меню тут будується навколо усього чотирьох основних позицій:

- Сидр декількох смаків;
- устриці;
- хот-доги;
- пироги.

В рамках цієї дипломної роботи, цей проєкт є доволі цікавим одразу з декількох причин:

- Представництво в багатьох соціальних ресурсах;
- належність до великого проєкту, що дає додаткову рекламу;
- унікальний, перший у своєму роді на території нашої країні, концепт;
- широке географічне розташування, як наслідок, розподіл аудиторії.

Аналіз «Instagram» акаунту закладу:

Стартап виробив і постійно використовує наступні стратегії, або, як вони їх називають «фішки»:

- Черга – це контрольований маркетинговий інструмент. Команда закладу запустили комунікацію, про те, що «черга – це круто», «тут збираються

найвеселіші люди міста» і так далі. У ЗМІ почалася друга хвиля публікацій «Чому все стоять в цій черзі?», «Must visit чергу-вечірка» і так далі.

- Високо цінується user generated content задля мотивації гостей робити його ще більше. На регулярній основі запускаються флеш-моби з частуванням за Сторіс і якесь завдання, рідше проводяться розіграші з перевіреними партнерами - від фестивалю «Файне Місто» до ГОГОЛЬFEST.

- Постійна експериментація з візуальним контентом. Наприклад, розробка тематичних фуд-зйомки під різні локації – з моделями поїздів (запуск на ЖД), з черепашками і перлами (запуск в Одесі). Розробка колаборацій із «хайповим» проектом «Квантовий стрибок Шевченко», вибудували комунікацію на використанні цих плакатів й привернули увагу молодій прогресивної аудиторії.

- Для промо «авосек» реалізується тривалий фотопроєкт «сідрових маршрут» - про цікаві локаціях в місті.

- Випуск власного набору стікерів в Telegram, а також підготовка ще багато Мерч на майбутнє.

По-перше, варто зазначити, що проєкт має так званий «материнський» акаунт у «Instagram», який виступає основним вмістилищем аудиторії і включає у себе актуальну інформацію про всю національну мережу. Два роки тому все почалось саме тут і це була сторінка одного з закладів у Києві, а зараз – флагман великого соціального павутиння проєкту.

Інші сторінки присвячені кожному окремому закладу в багатьох містах, та мають свій унікальний контент та своїх прихильників. Основна сторінка існує для керування контентом франшизою та корегування курсу просування. Вона також збирає, так звані «хайлайти» з усіх дочірніх сторінок та, у кінцевому підсумку, демонструє підписникам найцікавіші та найбільш позитивні сторони «Білого наливу».

Дивлячись на «Instagram» акаунт проєкту, одразу відчувається деяка причетність до нині модної культури «кіберпанку». Це виражається, перш за

все, у інтер'єрі, на який зроблено акцент в публікаціях. А саме, неонові вивіски та освітлення у цілому.

У публікаціях витримано три головні теми :

- публікації гостей закладу;
- фото основного пункту меню – сидру;
- екстер'єр.

Задля додаткової реклами, заклад має ряд акцій, як то винагорода за історію у «Instagram» зі згадкою про заклад – безкоштовний келих сидру. Або, як різновид першого, ще існує можливість опублікувати спільну фотографію зі своєю другою половинкою з такою ж нагородою. Таким чином, кількість згадок про заклад значно зростає (рис.14).

Згідно додатку В показники ER та LR для закладу «Білий налив» у Instagram становлять 1.680% й 0.071% відповідно.

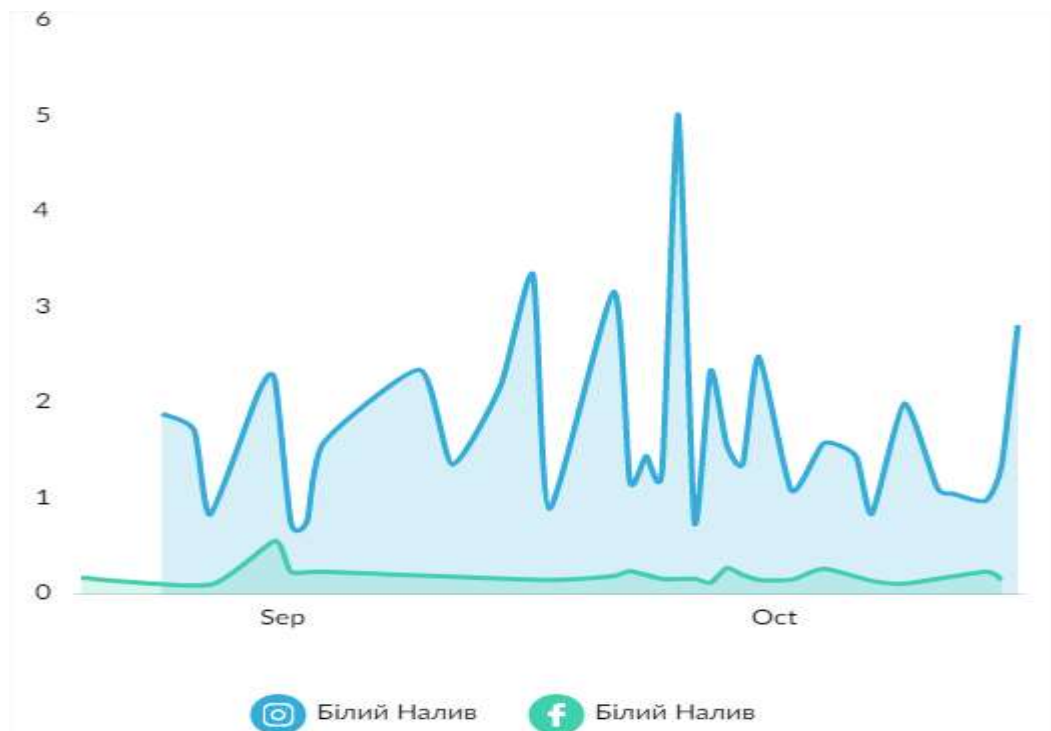


Рис. 14. ER акаунтів «Instagram» та «Facebook» сторпани «Білий налив» за вересень – жовтень

Також, проєкт має індивідуальний хештег, що допомагає краще орієнтуватися та виділятися на фоні подібних рішень. За допомогою хештегу #drunkenagent ви маєте змогу як приймати участь у акціях так і з'явитись у «Instagram» акаунті проєкту, а також банально зустріти сидерню на просторах соціальної мережі.

Як наслідок, важливий вплив на розвиток сторінки надають актуальні історії, яких тут досить багато і які, в свою чергу, досить різноманітні та тематичні. Серед актуальних історій тут є наступні розділи:

- Стікерпак;
- Робота;
- #drunkenAgent;
- Адреси;
- Fans;
- Почитати;
- TikTok;
- Ar – маска.

Перший розділ є сучасним трендом в сфері спілкування – використання стікерів у чатах. Таким чином також проводиться популяризація бренду на просторах меседжерів, у цьому випадку «Telegram» та «Viber». Окрім того, такі стікери надають можливість як заробляти, так і здобувати популярність за рахунок їх продажу в якості аксесуарів.

У розділі «Fans» опубліковано різні роботи гостей закладу, що вирішили висловити свою подяку та захоплення закладом у вигляді різноманітних художніх та артистичних шедеврів. Таким чином, заклад обмінюється піаром зі своєю аудиторією та постає дружнім та близьким до людей проєктом.

Розділ «Почитати» є особливістю у підході до піару в порівнянні з розглянутими вище прикладами, а також з багатьма іншими. Тут зібрані всі позитивні згадки про заклади в усіх містах. Створення такого розділу – спроба

надати більшу кількість інформації існуючим підписникам та, у той же час, демонстрація позитивного образу проєкту за рамками власних соціальних мереж. Зайвим приводом для публікацій на цю тему є акумулювання всього контенту в одному місці та, з іншого боку, популяризація себе ж на різноманітних сайтах та блогах за рахунок своєї аудиторії, таким чином підіймаючи перегляди відповідної статті, яка потім потрапляє на очі місцевим користувачам. На виході отримуємо взаємний піар.

AR-маска – розділ із лише однією історією, яка являє собою маску для «Instagram». Це прийом, аналогічний таким інструментам, як хештег або стікери, але безпосередньо для даної соціальної мережі. Працює це таким чином, що при наявності креативної, красивої маски, люди можуть використовувати її без здогадок про заклад, а ті, кому маска сподобається – автоматично познайомляться з першоджерелом. Це дарує зайвий піар та виступає одним із важелів, що впливають на впізнаваність та автентичність бренду.

Одним із різновидів контенту на сторінці є, так звані, «IGTV-відео». У даному випадку, їх використовують для презентації нових закладів у мережі, демонструючи прохід до закладу та проводячи невеличку екскурсію всередині.

Перейдемо до статистики. З весни 2018 року материнська сторінка нараховує понад 24 тисячі підписників та 666 публікацій, що говорить про досить велику активність, адже це майже 1 пост на день. Публікації, в середньому, нараховують по 200-300 вподобань та від двох до чотирьох коментарів на публікацію, що є досить посереднім результатом. Тим не менш, враховуючи той факт, що кожен філіал даної мережі має свій окремий акаунт, який у середньому нараховує від 1500 до 5000 підписників, можна зробити висновок, що просування у «Instagram» йде досить непоганими темпами, як для проєкту, що існує усього два роки (рис. 15).

Щодо порад, які можна дати для покращення статистичних показників, можу позначити наступне:

- як і у першому випадку – збільшення засобів взаємодії з аудиторією, шляхом запровадження онлайн конкурсів, опитувань та голосувань;
- запуск взаємної реклами між «Білим наливом» та іншими проєктами Дмитра Борисова;
- прямі ефіри івентів, або максимальної відвідуваності місцевих закладів.

При невеликому бюджеті і, як наслідок, обмежених можливостях рекламних інструментів, цьому стартапу вдалося не тільки тримати показники на належному рівні, а й підвищити їх в кілька разів. Це стало можливим завдяки унікальному контенту і сформованій стратегії просування. Підсумок роботи над проєктом – сформований канал зв'язку з відвідувачами закладу, отримання прямих продажів товару і атрибутики закладу з інших міст і висока лояльність користувачів до закладу як онлайн, так і офлайн. –

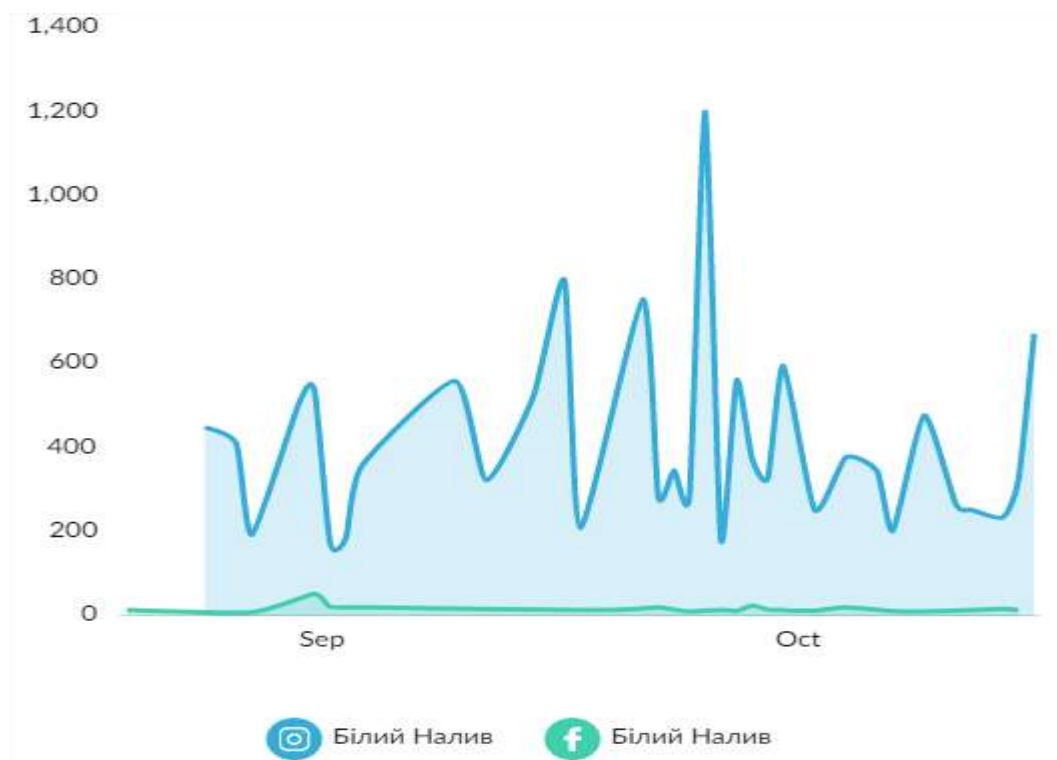


Рис. 15. Кількість лайків акаунтів «Instagram» та «Facebook» стартапу «Білий налив» за вересень - жовтень

Аналіз «Facebook» акаунту закладу:

Історія з «Facebook» така ж сама, як і з «Instagram». Існує материнська сторінка проєкту, яка диктує «правила» та сторінки регіональних філіалів.

Потрапляючи на сторінку, в першу чергу звертається увага на доволі незвичайний крок – в шапці профілю міститься відео, що за 30 секунд знайомить користувача з тим, куди він взагалі потрапив та що може тут знайти.

Це відео відрізняє акаунт від тисяч інших, адже проаналізувавши багато проєктів при підготовці дипломної роботи, дійшли висновку, що «Facebook» не дозволяє користувачеві створювати унікальний контент. Інструменти соціальної мережі стискають SEO-спеціалістів, даючи тим можливість створювати максимально стандартну сторінку. І будь-який подібний крок, як відео в шапці, дуже сильно впливає на враження користувача, який потрапляє на сторінку і змушує його залишитися довше аніж зазвичай.

Витримуючи рівень, потрапляючи на сторінку, ви спочатку потрапляєте на чат-бота, якому можете поставити чотири автоматичних питання:

- про види кухні;
- меню;
- місце знаходження;
- можливість доставки.

Контент, як завжди, просто дублюється з «Instagram» за виключенням наявності тут інтерактивної карти, що наглядно демонструє географію проєкту. І як не дивно, попри те, що в закладах час від часу виступають музиканти, або інші представники творчості, адміністрація не користується розділом «заходи» та публікує туди лише новини, пов'язані з відкриттям чергового філіалу.

Історія з розділом «Відео» дуже схожа з попередньою. За 2 роки існування акаунту і закладів, було завантажено лише 21 відео попри те, що вони спочатку набирали досить велику кількість переглядів, від 4 тисяч і вище. Потім спеціалісти чомусь вирішили майже відмовитись від відео-контенту, додаючи час від часу п'яти-десяти секундні відеоролики.

Також, всупереч існування сайту на сторінках «Facebook» та «Instagram» про нього немає жодної згадки, хоча інформації там набагато більше ніж у двох соціальних мережах разом узятих.

Щодо статистичних даних, тут ситуація дещо гірша ніж у «Instagram», але за великим рахунком дуже схожа. Сторінку також було створено у 2018 році, за цей час вона набрала 10800 підписників. Але публікації тут викликають неймовірно малу активність. В середньому, на одну публікацію доводиться від 15 до 40 лайків та один-два коментарі на 5-6 публікацій.

Рекомендації для просування, а скоріше оживлення сторінки в «Facebook»:

- популяризація сторінки за допомогою інших інтернет-ресурсів, якими володіє проєкт;
- використання усіх розділів соціальної мережі задля придання сторінці хоч якоїсь унікальності;
- створення хоча б однієї індивідуальної рубрики для «Facebook», щоб привернути увагу підписників до контенту, що публікується на стіні;
- реалізація більш продуманої, з точки зору інструментів, можливості продавати свої товари через «Facebook».

У рекламі цього закладу часто використовують такий інструмент як хештеги. Хештеги використовують в рекламній продукції або арт-уявленнях як відсилання до тенденції, що з'явилась в інтернеті або в спробі створити таку тенденцію. Хештеги головним чином використовуються в якості немодерованого запрошення до обговорення; будь-яка комбінація символів, що починаються зі знака #, являє собою хештег, а будь-який хештег, підтриманий достатньою кількістю людей, може створити тенденцію і залучити ще більше користувачів до обговорення. Також хештеги можуть функціонувати в якості маяків для того, щоб користувачі могли знаходити і відслідковувати («підписка») або організувати громадські списки контактів («список») з інших користувачів з аналогічними інтересами. Завдяки цьому інструменту

дуже часто проводяться рекламні заходи на які запрошується велика кількість відвідувачів.

Бажання придбати додаткову продукцію тільки стимулюється завдяки цьому інструменту, що можна перевірити в "Хайлайтс" на їх офіційній сторінці в «Instagram». Фактичне підтвердження того, що потік людей готовий відзначати заклад і прописувати хештег тільки заради того, щоб в результаті отримати невеликий бонус, свідчення, тощо, наскільки добре працює ця стратегія. Серед клієнтів також часто виявляються блогери, чії репости важливі для закладу, так як на них переходить ще більша кількість людей. Так само це називається інформаційний бартер (рис.16).

Варто зазначити, що саме хештег один з найулюбленіших інструментів. Завдяки йому власник закладу не тільки збільшує популярність, але і значно збільшує свою аудиторію за допомогою сарафанного радіо, а як наслідок усього цього збільшення прямого фінансового доходу, що і є підсумковою метою реклами.



Рис. 16. Відносна активність по хештегам акаунтів «Instagram» та «Facebook» стартану «Білий налив» за вересень – жовтень

Таргетна реклама у соціальних мережах:

З тієї причини, що «Білий налив» є далеко не першим проектом під керівництвом Дмитра Борисова, не дуже дивним стає той факт, що SEO просування проекту проходить згідно усіх стандартів та вже за гарно напрацьованою схемою. Як у «Instagram» так і в «Facebook» з самого початку запущено таргетовану рекламу, що в цьому випадку має основною своєю метрикою географічне положення користувача, щоб демонструвати йому заклад саме в його місті. У світі закладів харчування, два роки – «дитячий» термін, тож можна зробити висновок, що доволі високі цифри у графі підписників досягнуті, у тому ж числі, за рахунок таргетованої реклами.

Аналіз власного сайту закладу

Сайт проекту фактично є лише одним із розділів основного сайту, на якому представлено 18 проектів Дмитра Борисова, одним із яких і є «Білий налив». Тож, окрім інформації безпосередньо про «сидерню», тут можна знайти посилання на ресурси творця франшизи.

Сам сайт доволі простий, як за дизайном, так і за інформаційною наповненістю. Тут є всього п'ять розділів:

- Про ресторан;
- меню;
- фото;
- відео;
- контакти;
- ЗМІ про нас;
- новини.

Інформація про ресторан включає в себе ознайомлення з концепцією, перерахування правил закладу.

Меню звичайно передбачає перелік страв та напоїв.

Розділи фото і відео мають по одній публікації, що виглядає дещо безглуздо та нагадує «затичку», а от розділ «ЗМІ про нас» є найбільшим на усьому сайті. Адміністрація не пропускає жодної згадки про себе, як і у «Instagram». В цьому випадку, окрім позитивного позиціонування проєкту в очах користувачів, це можливість заповнити сайт та зробити його більш повноцінним.

Розділ з новинами, як і у «Facebook» включає в себе анонси відкриття нових закладів у регіонах, а також будь-які нововведення в меню, або що стосується «GastroFamily» взагалі.

Усе інше наповнення сайту являє собою перелік усіх закладів франшизи, їх контактні данні та географічне положення. Крім інших закладів, невелике місце виділено під рекламу власних соціальних мереж проєкту.

Серед порад для покращення сайту:

- наповнення контентом пустих розділів;
- будь-яке згадування про власний сервіс онлайн-замовлень;
- збільшення концентрації на конкретному проєкті замість розпорошення уваги між усією мережею;
- запровадження онлайн можливості замовлення мерчу закладу.

Інші рекламні ресурси проєкту :

«Білий налив» користується підтримкою великого публічного ресурсу свого власника, мережі «Gastrofamily». Таким чином, заклад згадується не лише у власних соціальних мережах та сторінках Дмитра Борисова на них, а також «Telegram», «Youtube» та «Viber» каналу. Просування проєкту у цих ресурсах звичайно не виходить на першу чергу, але ці канали нараховують, у сумі, величезну аудиторію і будь-яка згадка про «Білий налив» дуже позитивно впливає на загальну статистичну картину.

ВИСНОВКИ

Необхідність вивчення інтернет-реклами та специфіки реалізації просування проєктів в соціальних мережах зумовлена сучасними тенденціями в інформаційному просторі. Так, під час дослідження цієї теми розглянуто стратегії позиціонування трьох українських проєктів сфери харчування засобами SMM. Були розглянуті сторінки у найбільш популярних соціальних мережах, а також власні сайти проєктів.

Насамперед, варто зробити акцент на важливості просування власного стартапу в інтернеті. Сучасний підхід до створення будь-якого бізнесу передбачає сплановану рекламну кампанію, як перед початком запуску стартапу, так і під час усього життєвого циклу, адже на цей момент – це єдиний засіб безперервної комунікації між аудиторією та проєктом.

На українському ринку існує три основних, найбільш поширених й один більш складний та рідкий ресурс для просування свого стартапу, а саме: «Instagram», «Facebook», «Telegram», «Youtube».

Кожен з них має свої технічні можливості і особливості. Наприклад, більшість проєктів роблять акцент на «Instagram» і причин тому є одразу декілька:

- за останні півтора роки ця соціальна мережа зайняла перше місце в рейтингу популярності інтернет ресурсів, що передбачає найбільшу кількість потенційної аудиторії;
- технічні можливості «Instagram» дають змогу легко аналізувати результати рекламних кампаній;
- тренд на візуальну складову – основа саме цього ресурсу;
- саме «Instagram» першим запроваджує тренди у типі подачі контенту, як то історії, прямі ефіри, або «IGTV-відео», що дає можливість власникам стартапів створювати оригінальний контент для своїх прихильників.

Але деякі проєкти все ж таки обирають «Facebook». Поясненням цьому є чітке розуміння, на яку аудиторію від самого початку претендує стартап. Ця

соціальна мережа, згідно зі статистикою, має більш зрілу аудиторію, що у свою чергу, вказує на те, що ця аудиторія більш платоспроможна. Тим не менш, «Facebook» доволі відчутно відстає від «Instagram» з точки зору технічних можливостей та навіть простоти сприйняття контенту.

«Telegram» є не настільки популярним, як перші два варіанти, але теж інколи використовується для просування брендів. При тому, тут не потрібно мати власний канал, його використання зазвичай не впливає на просування, а от реклама на просторах популярних каналів інколи більш дієва, ніж в інших соціальних мережах.

У свою чергу «Youtube» є найменш популярним варіантом для популяризації бренду, але за умови успішної концепції та правильної подачі, можна досягнути більших результатів з точки зору набору аудиторії, адже тут є власний канал, і використання реклами інструментами платформи, і можливість замовляти рекламу на інших каналах, що у результаті дає відчутний приріст. Недолік використання «Youtube» полягає у кількості часу для створення одиниці контенту, що може згубно вплинути на розвиток проєкту на його старті.

Розглянуто три принципово різних проєкти та підходи до позиціонування проєктів в інтернет ЗМІ. Таким чином «London coffee house» – приклад самодостатнього проєкту, який робить ставку на свою першочергову ідею – причетність до англійського стилю. Своїм основним ресурсом заклад обрав «Facebook». Проаналізувавши концепцію та цінову політику можна зробити висновок, що це був свідомий вибір з метою привертання уваги саме більш вікової аудиторії. Заклад представлено у двох соціальних мережах, де гарно проглядається підхід до формування контенту, а саме: витриманий стиль та максимальний акцент на англійську прагматичну культуру. Ідея полягає в демонстрації своєї унікальності та автентичності відносно сотні інших кав'ярень Києва. Також, це єдиний в роботі проєкт, що не має власного сайту і таким чином втрачає потенційні технічні можливості, які могли би допомогти з

автоматизацією багатьох процесів та привертання додаткової уваги за рахунок оригінального оформлення сайту.

«Urban space 100» вже не просто ресторан або заклад харчування. Це стартап, який несе у собі ідею соціального та інфраструктурного розвитку міста, в якому він розташований. Тут основними комунікативними ресурсами виступають одночасно всі три інтернет-ресурси проєкту, які у сумі зібрали більше 25 тисяч прихильників, що є дуже великою цифрою для цієї сфери. Цей проєкт є максимально незвичайним прикладом як використання ресторану, так і засобу побудови рекламної стратегії. Сам ресторан у соціальних мережах відходить на другий план поступаючись місцем основним задачам таким, як:

- підтримка та надання можливостей активній верстві населення, шляхом створення робочого простору;
- фінансування некомерційних проєктів міста за рахунок спонсорства та пожертвування більшої частини прибутку;
- освітня та розважальна мета, що виражається у наданні майданчика для виступів різноманітних лекторів та представників творчих напрямів.

Це приклад позиціонування майже благодійного проєкту, який своєю основною метою ставить продаж франшизи задля поширення своєї концепції в усіх містах України. На це завдання було виділено цілий сайт, що виконує завдання популяризації саме ідеї, способу її втілення та результатів, які було досягнуто.

«Білий налив» – стартап, що виступає частиною величезної мережі ресторанів доволі публічної людини в нашій країні. Таким чином, його просування у соціальних мережах пройшло за рахунок усієї мережі, що гарантувало значні показники вже на старті проєкту.

Стартап позиціонує себе, як простий, привітний до гостей заклад, де за невелику суму можна гарно провести час, і саме фінансова складова виступає основною зброєю у рамках усіх рекламних рішень.

Основним ресурсом тут було обрано «Instagram», де зосереджено весь оригінальний контент. Окрім того, якщо у попередніх випадках заклади мали

по одній сторінці на мережу, то тут є материнська сторінка, яка вміщає основну частину підписників та сторінки усіх регіональних закладів мережі. Материнська сторінка диктує «правила» та вказує на стратегію рекламної кампанії.

На відміну від інших двох проєктів, тут можна сказати, що увага приділяється лише «Instagram», адже як «Facebook» так і власний сайт майже не оновлюються та мають вторинний контент, що звичайно погано впливає на загальну картину. Але за рахунок наявності популярного власника та його власних ресурсів, стартап отримує додаткову рекламу там.

Проаналізувавши три зовсім різні проєкти, дійшли висновку, що кожен робить акцент переважно на дві соціальні мережі, ігноруючи популярні нині ресурси, таким чином втрачаючи величезну кількість потенційних прихильників. Також, на прикладі «Urban Space 100» ми помічаємо, що за наявності додаткової ідеї, позиціонування проходить більш успішно та знаходить лояльність в очах аудиторії і як наслідок привертає увагу більшої кількості людей.

Реклама в інтернеті – це важливий комунікаційний інструмент у налагодженні контакту зі споживачами. Зі своїми перевагами та недоліками він такого формату реклама має потужний функціональний потенціал, зокрема у просуванні стартапів.

Здійснення ефективного SMM є важливим фактором успішного просування бренда, товару чи компанії на ринку, що спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренда. Подані теоретичні аспекти ефективного здійснення такої маркетингової діяльності дозволять прогресивно налаштованим компаніям успішно просувати свій товар на вітчизняному та зарубіжному ринках за рахунок компетентного використання ресурсів соціальних медіа, таких, як інформація про побажання споживачів,

рекомендації та вподобання, конкурентів та партнерів, під час розроблення, виробництва та реалізації нового товару чи бренда.

Отже, бажаючи запустити власний стартап, необхідно, в першу чергу, детально продумати те, як ви хочете виглядати в очах вашої аудиторії, яка аудиторія вам більше підходить і чим ви будете залучати людей до свого проєкту. Адже, незважаючи на те, наскільки якісні товари або послуги буде надавати стартап, без соціальних мереж та чітко побудованої піар кампанії, про вас просто ніхто не буде знати, таким чином життєвий цикл стартапу завершиться за кілька місяців, у кращому разі. При тому, бажано запускати сторінки у соціальних мережах ще незадовго до старту самої роботи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреев Д., Апатова Н. Оцінка ефективності реклами в інтернеті. *Економічні науки*. 2010. С. 35-37.
2. Байдалюк Л. Становлення ринку інтернет-реклами у вітчизняному просторі. *Ефективна економіка*. 2010. №2. С. 1.
3. Баран Р. Я. , Романчукевич М.Й., Гнатюк Т.М. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу. *Економіка Крима*. 2010. № 4 (33). С. 328-331.
4. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2012. Вип. 9 (34). Част. 1. С. 36-41.
5. Бердишев С. Секрети ефективної інтернет-реклами. Москва : Дашков і Ко. 2010. 120 с.
6. Вежель Р. Інтернет-реклама: критерії класифікації. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації* 2015 № 4. С 118-122. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2015_4_25
7. Вірін Ф. Ю. Інтернет-маркетинг. Повний збірник практичних інструментів. Київ : Ексмо, 2010. С. 14.
8. Власова Т. , Затуловський Д. Власний сайт як фактор розширення можливостей фірми у веденні бізнесу. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Серія: Економічні науки*. 2010. Вип.11(38). С.143–149.
9. Вышлинский Г. Как меняется профиль и потребности украинских Интернет пользователей. URL : http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/121026_optimization.pdf
10. Галкин С.Е. Бизнес в Интернет. М.: Центр, 1998. 144
11. Гитомер Дж. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать. Санкт-Петербург: Питер, 2014. 192с.

12. Годин А., Годин А., Комаров В. Интернет-реклама : учебное пособие. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. 168 с.
13. Голубков Е. Использование Интернета в маркетинге. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2002. №3 (29). URL : <http://www.mavriz.ru/articles/2002/3/315.html>
14. Грищенко О., Нешева А. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2013 №5 186 с.
15. Дайджест Уанета 2012 (Uanet 2012 Digest) URL : <http://prodigiagency.com/digest>.
16. Далворт М. Социальные сети. Руководство по эксплуатации. Москва: Далворт. Хорошая книга, 2010. 248 с.
17. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях *Маркетинг в России и за рубежом*. 2003. № 2. С. 34–39.
18. Діброва Т. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: [Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні] *Маркетинг в Україні*. 2007. № 2. С.21-24.
19. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ Ермолова. Москва : Альпина Паблишер, 2013. 357 с.
20. Закарян И., Филатов И. Интернет как инструмент для финансовых инвестиций. Санкт-Петербург : БХВ-Петербург, 2000. 256 с.
21. Имери В. Как сделать бизнес в Internet Київ : Диалектика, 1998. 464 с.
22. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. Т. 2, № 4. С. 64-74

23. Камерон Р., Михалк Д. ASP.NET 3.5, компоненты AJAX и серверные элементы управления для профессионалов. Москва .: Изд. дом «Вильямс», 2009. 608 с.
24. Каптур А. Интернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»* . 2017. № 8. С. 43-45.
25. Каптюхин Р. Современные методики реализации эффективных рекламных коммуникаций коммерческих компаний в сети интернет. *Теория и практика общественного развития* . 2013. № 9. С.320-322.
26. Картер Г. Эффективная реклама. Москва : *Прогресс*, 2012. 315с.
27. Кветна И. Маркетинг в социальных сетях *Маркетинг и реклама*. 2009. № 6. С. 83–89.
28. Ковшова І. О., Гриджук І. А.. Організація ефективної рекламної кампанії підприємства в інтернет-просторі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. № 2. С. 42-44.
29. Колисниченко Д. Н. Поисковые системы и продвижение сайтов в Интернете. Москва .: Диалектика, 2007. 272 с.
30. Костяев Р. А. Бизнес в Интернете: финансы, маркетинг, планирование. Санкт-Петербург : 2002. 656 с.
31. Куглер В. І. Прихована реклама в мережі інтернет URL:: <http://www.rusnauka.com>.
32. Лапіна В. В. Пізнавальний потенціал соціально-психологічного підходу до дослідження сучасних рекламних практик URL: <http://www.socd.univ.kiev.ua/sites/default/files>.
33. Левин М.Д. Методы поиска информации в Интернет. Москва.: Солон, 2003. 224 с.
34. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія. *Наукова думка*, 2008. 196 с.
35. Лободенко Л .Особенности использования рекламы в коммуникационной политике интернет-СМИ. *Вестник Южно-Уральского*

государственного университет. Серия «Лингвистика». 2014. Т.11. № 2. С.5-9.

36. Минетт С. Маркетинг В2В и промышленный брэдинг. Москва : Изд. дом «Вильямс», 2008. 208 с.

37. Міщенко І. Особливість і ефективність Інтернет-реклами у маркетинговій політиці підприємств. *Управління розвитком*. 2013. № 15. С. 100-103.

38. Мудров А. Основы рекламы: учебник.. 2-е изд.. перераб. и доп. Москва : Магистр, 2008. 397 с.

39. Назайкин А. Медиапланирование на 100%. 3-е изд. Москва : Альпина Паблишерз, 2007. 287 с.

40. Николаева М. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг: учебное пособие . Екатеринбург : Урал.гос. пед. ун-т., 2017. -165 с.

41. Нильсон Т. Конкуретний брендинг. Санкт-Петербург, 2003. 208 с

42. Окландер М. Комплекс інтернеткомунікацій у маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 3 (49). С. 29–35.

43. Осадца І. Новітні тенденції на ринку Інтернет-реклами в Україні та світі: підходи до теми. *Медіафорум: аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент*. 2014. Вип. 2. С. 45 – 61.

44. Разумов С. Аудіореклама в Інтернеті: можливості та перспективи формату. URL: <https://vc.ru/marketing/25606-iab-audio-marketing>

45. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 “Журналістика та інформація”. Київ : Просвіта, 2008. 260 с

46. Ромат Е. Мировые тенденции развития рекламы. *Маркетинг и реклама*. 2010. № 5. С. 14-19.

47. Руденко Є. Подкастинг це те, що під каструлю? Офіційний сайт ВВС Україна. URL : http://www.bbc.co.uk/ukrainian/multimedia/2010/05/100525_podcasting_on.shtml.

48. Сенджидж Ч. Реклама: теория и практика. Москва: Сирин, при участии «МТ–ПРЕСС», 2001. 334 с.

49. Сергеев А.П. Раскрутка сайтов и основы электронной коммерции. Москва: Изд. дом «Вильямс», 2005. 256 с.
50. Соколова Ю., Яблунувська А. Зростання ролі Інтернет–реклами як інструменту рекламного менеджменту. *Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації*. 2014. № 1-2. С. 214-18.
51. Сохацька О. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі. *Журнал європейської економіки*. 2012. Т. 11, № 1. С. 104-114.
52. Танасієнко О., Загоруйко М., Соколюк К. Інтернет-маркетинг як інструмент прямого маркетингу. *Молодіжний економічний дайджест*. Київ : КНЕУ, 2015. № 2-3. С. 117-123.
53. Швиденко О. Впровадження Інтернет–маркетингу в сільськогосподарських підприємствах. *Економіка АПК*. 2014. № 1. С. 129-135.
54. Шилина М.Г. Бизнес-коммуникация в обществе инноваций. *Инновационные технологии бизнес-коммуникации: стратегии и тактики : сб. науч. трудов Лаборатории исследований в области бизнес-коммуникаций ; под ред. И. Дзялошинского*. Москва., 2013. С. 39-52.
55. Шуванов В. Психология рекламы : учеб. пособ. для вузов . Ростов на Дону : Феникс, 2005. 315 с.
56. Щедріна О., Агутін М. Інтернет-технології в бізнесі : навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2012. 303с.
57. Що таке SMM просування? Для чого воно потрібно, і яка його стратегія? URL : <http://poradumo.com.ua/318642-s-764/>
58. Эймор Д. Электронный бизнес:эволюция и/или революция. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2001. 752 с.
59. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. Москва : Горячая линия-Телеком, 2008. 480 с.
60. Rouse M. (2011). Definition: Social Media Marketing. Business terms glossary. Retrieved from <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM> [in English].

61. Steinberg S. The Business Expert's Guidebook: Small Business Tips, Technology Trends and Online Marketing .*Read.Me*, 2012. 134 p
62. Stelzner M. 2012 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Social media examiner, 2012. 42 p.
63. Adams W. Theory and practice of socio-cultural animation. Stanford: Stanford University Press. 2013. 210 p.
64. Advertising & Marketing Company Reports: reports. URL : [http://www.marketresearch.com/Marketing-Market-Research-c70/Advertising-Marketing-c51/ Advertising-Marketing-Company-Reports-cl421/](http://www.marketresearch.com/Marketing-Market-Research-c70/Advertising-Marketing-c51/Advertising-Marketing-Company-Reports-cl421/).
65. Boyd D. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship . *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007. T. 13. № 1. C. 210–230.
66. David O. Ogilvy on Advertising. Knopf Doubleday Publishing Group. 2013. p. 224.
67. Evans D. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. John Wiley & Sons, 2010408 p.
68. Gossage H. Is There Any Hope For Advertising? University of Illinois Press. First Edition. 1987. 211 p..
69. Gunelius S. 10 Laws of Social Media Marketing URL : : <http://www.entrepreneur.com/article/218160>.
70. Hollis N. Social Media: Fans and Followers Are an «End», Not a «Means». Millward Brown: Point of View. URL : <http://www.millwardbrown.com/Insights/PointsOfView/Default.aspx>.
71. Hopkins C. Scientific Advertising. Merchant Books. 2014. p.88.
72. Lauterborn B. New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over. Advertising Age. URL : http://www.business.uwm.edu/gdrive/Wentz_E/International%20Marketing%20465%20Fall%202014/Articles/New%20Marketing%20Litany.
73. Maslow A.H. Motivation and Personality . New York : Harper and Row, 1987. 293 p.

74. Moore S. 9 Metrics to Measure Social Media Marketing Successes. URL : <http://www.evergreensearch.com/9-metrics-to-measure-social-mediemarketing-succ/>.
75. Nations, D. (n.d.). What is Social Media Marketing? And How Social Media Marketing Can Help You URL : webtrends.about.com. Retrieved from <http://webtrends.about.com/od/web20/a/what-is-socialmedia-marketing.htm> [in English].
76. Radicein R. Social Media Metrics: Track Your Way to Success. Social Solutions
77. Schivinski B. The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook: Working Paper . Gdansk University of Technology, 2013. 20 p
78. Sri, Yogesh & Nallasivam, Sharaha. (2019). DIGITAL MARKETING AND ITS ANALYSIS. International Journal of Innovative Research in Computer and Communication Engineering. 5. 201957007.
79. Trattner, C., & Kappe, F. (2013). Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. International Journal of Social and Humanistic Computing, 2(1). Worldometers: Real time world statistics URL: <http://www.worldometers.info/>.

ДОДАТОК А

**Статистика контенту акаунтів стартапу «London coffee house» у
«Instagram» «Facebook» за вересень-жовтень**

Кавовий дім LO ...		01.09.2020 - 31.10.2020			
всього лайків	Всього коментарів	всього записів	передплатників	ER day.%	
2 525	20	60	2 856	1.461%	
ER post.%	LR.%	TR.%	Лайків в середньому	Коментарів в середньому	
1.485%	1.474%	0.012%	42	0	

Кавовий дім "Lo ...		01.09.2020 - 31.10.2020			
всього лайків	всього репоста	Всього коментарів	всього записів	передплатників	
800	38	4	59	9 400	
ER day.%	ER post.%	LR.%	TR.%	Лайків в середньому	
0.147%	0.152%	0.144%	0.001%	14	
Фортеця в середньому	Коментарів в середньому				
1	0				

ДОДАТОК Б



**Статистика контенту акаунтів стартапу «Urban space» у «Instagram»
«Facebook» за вересень-жовтень**

Urban Space 100		01.09.2020 - 31.10.2020		
всього лайків	Всього коментарів	всього записів	передплатників	ER day,%
3 157	9	26	7 320	0.721%
ER post,%	LR,%	TR,%	Лайків в середньому	Коментарів в середньому
1.664%	1.659%	0.005%	121	0

Urban Space 100		01.09.2020 - 31.10.2020		
всього лайків	всього репоста	Всього коментарів	всього записів	передплатників
1 080	102	17	41	15 593
ER day,%	ER post,%	LR,%	TR,%	Лайків в середньому
0.126%	0.188%	0.169%	0.003%	26
Фортеця в середньому	Коментарів в середньому			
2	0			

ДОДАТОК В

**Статистика контенту акаунтів стартапу «Білий налив» у «Instagram»
«Facebook» за вересень-жовтень**

Instagram		Facebook		
 Білий Налив 01.09.2020 - 31.10.2020		 Білий Налив 01.09.2020 - 31.10.2020		
всього лайків	Всього коментарів	всього записів	передплатників	ER day, %
13 555	102	34	23 916	1.077%
ER post, %	LR, %	TR, %	Лайків в середньому	Коментарів в середньому
1.680%	1.667%	0.013%	399	3
всього лайків	всього репоста	Всього коментарів	всього записів	передплатників
352	26	17	22	9 624
ER day, %	ER post, %	LR, %	TR, %	Лайків в середньому
0.071%	0.187%	0.166%	0.008%	16
Фортеця в середньому	Коментарів в середньому			
1	1			

SUMMARY

Slavova Y.V. Promotion of startups in Ukraine by means of SMM.2020. 88 pp.

The object of research - Internet advertising of institutions: "London Coffee House", "Urban space 100", "Білий налив" (social networks "Facebook", "Instagram").

The subject of research - communicative Internet advertising technologies as a way to form a brand image.

The purpose of the work is to study the ways of applying SEO-technologies for successful promotion of coffee shops: "London coffee house", "Urban space 100", "Білий налив".

Realization of the purpose provides the decision of such tasks:

- describe SEO-technologies as an effective way of promoting a startup;
- explore the use of advertising SEO-technologies of the following cafes: "London coffee house", "Urban space 100", "Білий налив" to find out the purpose and to reveal results of application of the revealed communication technologies by brands by using the analysis of attendance of Internet projects;
- analysis of the application of the identified communication feedback technologies in social networks;
- offer own examples of online advertising for startups.

The scientific novelty of the conducted research and the obtained results is to analyze the effectiveness of various approaches to the promotion and positioning of startups for further use of the results by future creators of startups.

As a result of the performed work, approaches to positioning their brand in social networks of three institutions of Ukraine were investigated. Statistical and analytical data were obtained.

Field of use - further use of research results in planning their positioning by future startups.

Keywords: SEO-technologies, target, positioning, promotion, advertising campaign, startups.

**Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я _____, студент(ка) _____ курсу,
форми навчання _____, факультету _____,
спеціальність _____, адреса електронної пошти _____,
підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему

««Просування стартапів в Україні засобами SMM»»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____

Дата _____ Підпис _____ ПІБ(науковий керівник) _____