

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

РОЗРОБКА ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

(за матеріалами ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 5 групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Цифровий
маркетинг»

підпис студента

Мисник Галина
Олексіївна

Науковий керівник, кандидат
економічних наук, старший викладач
кафедри маркетингу

підпис керівника

Бродюк Ірина
Василівна

Гарант освітньо-професійної
програми, кандидат економічних
наук, доцент кафедри маркетингу

підпис гаранта

Янковець Тетяна
Миколаївна

Київ - 2020 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ	7
1.1. Види інтернет-реklamних кампаній	7
1.2. Ефективність інтернет-реklamних кампаній в соцмережах.....	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ПІДПРИЄМСТВА	22
2.1. Характеристика діяльності підприємства ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН».....	22
2.2. Аналіз інтернет-реklamних кампаній підприємства ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН».....	24
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН»	35
3.1. Розробка пропозицій щодо проведення інтернет-реklamної кампанії для просування ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН».....	35
3.2. Обґрунтування пропозицій креативної концепції інтернет-реklamної кампанії ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН» та обраних майданчиків для її проведення	39
3.3. Ефективність запровадження інтернет-реklamної кампанії для ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН».....	42
ВИСНОВКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48
ДОДАТКИ	52

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку світових медіа, в тому числі українських, характеризується загальною глобалізацією та підвищенням конкуренції між великими холдингами. У 2020 році продовжується процес загальної глобалізації економік, починаючи з політичної сфери (Європейський Союз, Співдружність Незалежних Держав, НАТО), закінчуючи економічної (Procter&Gamble, Unilever та інші потужні корпорації) і поодинокі спроби країн та компаній вести антиглобалізаційну політику не приносять значного результату. Тому для того, щоб втриматися на ринку медіа, компанії необхідно продумувати кожен свій крок і слідувати визначеній заздалегідь політиці.

Варто відзначити, що така глобалізація несе за собою зміну медіаполя: раніше великі компанії могли дозволити собі вартісні рекламні кампанії, що охоплюють мільйони споживачів (і витрачають мільйонні бюджети на інтернет-рекламні кампанії), а зараз навпаки - компанії, які є частинами великих холдингів, можуть собі дозволити лише точкові кампанії з обмеженим із залученням цільової аудиторії. Крім цього, росте свідомість власників бізнесу - вони усвідомлюють ефективність вкладень у цільові рекламні комунікації і не готові віддавати це поле компаніям-конкурентам. У 2020 році найбільш перспективним засобом просування продуктів та брендів інтернет-рекламні кампанії.

Основним завданням медіахолдингу та його структурних підрозділів-телеканалів є задіяти особу в ефір на певне шоу або ефірний блок телепрограм. Тому, основні активності телеканалу в інтернет-рекламних кампаніях мають стосуватися просування не каналу в цілому (хоча такі комунікації теж мають проводитися), а просування конкретних продуктів для цільових груп та аудиторій. На початку 20 століття, враховуючи обмежену кількість вибору та низьку потужність поодиноких компаній, великі

корпорації могли не використовувати додактові рекламні комунікації офлайн та онлайн. Адже споживач навіть без додаткового просування знав про нові проекти медіагігантів і не має іншого вибору, як дивитися те, що пропонують. Сьогодні, за умови високої конкуренції не тільки з боку інших компаній-гігантів, які виникли завдяки глобалізації, а й з боку контенту в мережі Інтернет медіакомпанії змушені використовувати додаткові засоби просування.

Також варто взяти до уваги «омолодження» аудиторії, яка зараз все швидше переходить з офлайн у онлайн-середовище. Покоління Z - особи, що народилися в період з 1997 по 2012 рік, на даний момент є цільовою аудиторією компаній, в тому числі телеканалів. І для того, щоб донести свою пропозицію до цих перспективних аудиторій необхідно комунікувати через актуальні канали комунікації.

Споживачу намагаються донести рекламну інформацію у всіх місцях його перебування: оффлайн та онлайн. В цей момент підприємству варто звернути увагу на розміщення рекламних матеріалів в інтернеті. Гейміфікація, інтерактивність, можливість зворотнього зв'язку та персоніфікація бренду допомагають споживачеві та компанії краще зрозуміти один одного, а також одразу оцінити результати проведеної рекламної кампанії.

В умовах скорочення бюджетів важливим фактором є точна оцінка того, наскільки вкладені у рекламу кошти окупилися, що достатньо складно зробити на офлайн-майданчиках, тоді як на онлайн-майданчиках є чіткі метрики ефективності. В нових умовах, що створились у 2020 році, через появу форс-мажорних обставин, пов'язаних з пандемією Covid-19, комунікації усього цивілізованого світу переходять в онлайн. Поки ця динаміка зберігається, від того, наскільки точно буде налаштована та проведена інтернет-рекламна кампанія, буде залежати успішність та виживання компанії на висококонкурентному ринку.

Є значна кількість робіт закордонних та вітчизняних дослідників і науковців, що всебічно висвітлюють процес розробки інтернет-рекламної кампанії. Серед них: Аакер Д., Абрамшвілі Г., Алексеев А., Багієв Г., Батра Р., Бродюк І.В, Вікентьєв І., Герчикова І., Дейян А., Джонс Дж., Голубков Е., Дабровські Д., Дубовик Т., Демидов В., Ейхман Л., Зав'ялов П., Картер М., Корж М., Котлер Ф., МайєрсДж., Меікле Г., Мельникович О., Музикант В., Нільсен Я., Огілві Д., Панкратов Ф., Песоцька Е., Рівс Р., Ромат Є., Савчук А., Сендідж Ч., Юсупова О.В..

Віддаючи належне науковій та практичній значущості праць, у яких розглядаються різноманітні аспекти розробки інтернет-рекламних кампаній, необхідно відзначити, що механізм їх впровадження в діяльності підприємства ринку медіапослуг потребує додаткового аналізу та практичного впровадження результатів цих робіт.

Мета і завдання дослідження. Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних джерел, аналіз практичних особливостей розробки інтернет-рекламних кампаній на підприємстві, а також визначення цілей та безпосередня розробка інтернет-рекламної кампанії для підприємства.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність розв'язання наступних завдань:

- розглянути питання щодо основних засад розробки інтернет-рекламних кампаній для підприємства, а саме для медіакомпанії;
- визначити, що онлайн-майданчики для розміщення є найбільш популярними та ефективними в Україні;
- проаналізувати сучасний стан інтернет-рекламних кампаній підприємства, визначити переваги та недоліки;
- порівняти інтернет-рекламні кампанії підприємства з кампаніями компаній-конкурентів;
- розробити та обґрунтувати стратегію, визначити цілі та розробити інтернет-рекламну кампанію підприємства;

- розробити макети матеріалів (текстових, зображень та відео) запропонованої інтернет-рекламної кампанії.

Об'єктом дослідження є інтернет-рекламні кампанії ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти рекламних кампаній в соціальних мережах Facebook, Instagram та TikTok ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН».

Методика дослідження. Теоретичною основою дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних вчених із розробки рекламних кампаній в соціальних мережах.

Теоретична частина дослідження опрацьована із застосуванням системного підходу до узагальнення положень щодо питань розробки та розміщення рекламних кампаній в соціальних мережах медіакомпанії. При узагальненні механізмів формування стратегії та цільового повідомлення для рекламних комунікацій бренду в соціальних мережах та виявленні факторів, що найбільш суттєво впливають на цей процес підприємством, використано узагальнюючо-логічний метод. Інформаційною базою дослідження є звітність ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН».

Практична цінність одержаних результатів полягає в розробці стратегії, ідеї та матеріалів для покращення рекламних кампаній ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН» в соціальних мережах Facebook, Instagram та TikTok та залучення нової аудиторії в ефір телеканалу.

Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

1.1. Види інтернет-рекламних кампаній

На сьогоднішній день рекламні комунікації є одним з основних способів компанії донести інформацію про себе, свій проект (продукт) до цільової аудиторії. Кількість інформації, що кожного дня споживає користувач, обмеження в офлайн-комунікаціях та «боротьба за увагу» змушують компанії значно вкладатися в розробку інтернет-рекламних кампаній. [30] З кожним роком інтернет-рекламні кампанії стають все важливішими у створенні комплексної комунікації підприємства зі споживачем.

Інтернет-рекламні кампанії охоплюють великі аудиторії і дозволяють швидко та точно оцінити ефективність проведення кампанії. Важливо зазначити, що, на відміну від рекламної офлайн-кампанію, онлайн-кампанію можна протестувати та скоригувати для досягнення більших результатів. [11] Інтернет-рекламні кампанії - це також інтерактив, оскільки, крім інформування одержувачів про товар (послугу, продукт), споживачі можуть виконати потрібні (цільові) дії, такі як: відвідування веб-сайту компанії, підписка на розсилку, придбання товару, оформлення підписки на онлайн-сервіс. [4]

На думку фахівця з економіки, професора Кім М.Н., інтернет-рекламна кампанія являє собою «систему взаємопов'язаних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу і передбачають комплекс застосування рекламних засобів для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети». При цьому Кім зазначає, що в рамках однієї інтернет-рекламної кампанії може проводитися ряд заходів, які, з одного боку, повинні доповнювати один одного, а з іншого - мають бути розподілені в часі. [19]

М.С. Лебеденко також зазначає, що мережеві комунікації, і зокрема інтернет-кампанії, містять такі відмінності від традиційних:

– рекламний вплив переважно персоналізований, тобто одну рекламну демонстрацію спостерігає лише один відвідувач або ж чітко визначена кількість відвідувачів ;

– інтернет-аудиторію значно простіше визначити за використанням технічних пристроїв (Cookie), ніж аудиторію традиційних рекламних носіїв, що нівелює необхідність використання дорогих опитувань та інших механізмів досліджень. [26]

Після проведеного аналізу варто визначити комплексну дефініцію терміну «інтернет-рекламна кампанія». Отже, інтернет-рекламна кампанія - це комплекс графічних, відео та текстових матеріалів, розміщених в інтернеті на доступних майданчиках для залучення додаткових аудиторій, формування обізнаності про товар або послугу та безпосередній продаж. При цьому результати інтернет-рекламної кампанії можна точно виміряти за допомогою доступної інформації, яку інтернет зберігає про користувача, що переглянув рекламу.

Після того, як ми маємо розуміння загального визначення поняття інтернет-рекламна кампанія, необхідно зрозуміти, які види рекламних кампаній існують.

В рамках даної роботи було проведено вторинне дослідження основних цілей можливих рекламних кампаній, їхніх переваг та недоліків. Результати представлені у табл. 1.1

Цілі інтернет-рекламних кампаній [22]

Цілі рекламних кампаній	Стисла характеристика	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
<p>Впізнаваність бренду:</p> <ul style="list-style-type: none"> • впізнаваність бренду • охоплення 	<p>Інтернет-рекламні кампанії, спрямовані на формування впізнаваності бренду, спрямовані на те, щоб якомога більша кількість унікальних користувачів побачило рекламу.</p>	<p>В довгостроковом у плануванні приводить до формування у споживачів прямого зв'язку між товаром/послужою та компанією. [2]</p>	<p>Для проведення результативної кампанії на впізнаваність бренду необхідний тривалий період часу. Якщо підприємству потрібні результати на короткому проміжку часу, проведення такої кампанії може стати «зливом» бюджету</p>
<p>Привернення уваги до бренду:</p> <ul style="list-style-type: none"> • трафік • залученість • встановлення додатку • перегляд відео • генерація лідів • повідомлення 	<p>В даному випадку кінцевою ціллю інтернет-рекламної кампанії є мотивація виконання певної цільової дії. Така інтернет-кампанія «перенаправляє» користувача з рекламного повідомлення на зовнішній ресурс, де користувач має здійснити цільову дію. [3]</p>	<p>Кампанія одразу дає результати, які можна оцінити. Це також дозволяє оперативно внести коригування.</p>	<p>Якщо кампанія проводиться без «якірних точок» для впізнаваності бренду, це може призвести до того, що у споживача не буде сформована лояльність, а покупка/перегляд будуть одноразові.</p>

Продовження табл. 1.1

1	2	3	4
Збільшення кількості конверсій: <ul style="list-style-type: none"> ● конверсії ● продажі за каталогом ● відвідування офлайн-точок 	Даний вид інтернет-рекламної кампанії збільшує кількість нових лідів та потенційних клієнтів компанії.	Після проведення кампанії на збільшення кількості конверсій підприємство отримує нових клієнтів та миттєві прибутки.	Не буде ефективним для кампаній на формування лояльності та впізнаваності.

Відповідно до інформації у табл. 1.1, необхідно встановити оптимальну ціль інтернет-рекламної кампанії для ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН». Так як, телеканал не продає товари та послуги, ціль – збільшення кількості конверсій не буде ефективною. В рамках даної роботи буде розроблена кампанія на привернення уваги до бренду, а саме конкретного продукту - прем'єрного проекту «Прибулець». Як було наведено вище, виправданою стратегією для телеканалу буде просування конкретного продукту для охоплення цільової аудиторії та її «перенаправлення» в ефір.

Після того, як було визначено ціль інтернет-рекламної кампанії та кампанія, що буде ефективною для ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН» необхідно також розглянути види інтернет-рекламних кампаній, які можуть бути впроваджені в рамках даної роботи.

На основі наукових робіт зарубіжних та вітчизняних дослідників, було складено табл. 1.2 з основними видами інтернет-рекламних кампаній, їх стислою характеристикою, перевагами та недоліками.

Таблиця 1.2

Види інтернет-реklamних кампаній

Назва виду реклами	Стисла характеристика	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Контекстна реклама [6]	Це текстові або тексто-графічні блоки, які демонструються на майданчиках, що знаходяться в контексті аудиторії цільового повідомлення.	Налаштовується за ключовими словами та цільовими запитати.	Висока вартість кліків через високу конкуренцію, не дає довготривалого результату. Через це після припинення кампанії трафік одразу знижується
Банерна/медійна реклама [10]	Статичні або анімовані рекламні оголошення, які розміщуються на цільових інтернет-ресурсах в інтернеті.	Велика аудиторія, зростання впізнаваності бренду	Характеризується низькою клікабельністю.
SEO [33]	Напряму не відноситься до реклами, але значно впливає на ефективність реклами, що веде на сайт.	Довгостроковий результат, збільшення органічного трафіку на сайт, підвищення видачі сайту в пошуку.	Потребує значних фінансових вкладень і тривалий період для впровадження. Не дає миттєвого помітного результату
Вірусна реклама [12]	Вільне розповсюдження рекламної інформації «від	Не потребує значних фінансових вкладень, при	Неможливо контролювати розповсюдження інформації, та її

Продовження табл. 1.2

1	2	3	4
	користувача до користувача». Найчастіше в якості рекламного повідомлення виступає відео, яскраві зображення, меми, короткі відеоролики.	цьому дає значні органічні охоплення.	відтінок.
Реклама в соціальних мережах [29]	Запуск рекламного зображення або відео на цільову аудиторію в обраній соціальній мережі. Охоплює значні аудиторії в місці, де довіра до контенту найвища.	Рекламне повідомлення сприймається як органічна видача стрічки.	Умови розміщення рекламних оголошень постійно змінюються, необхідно часто міняти текстову і графічну складову оголошень
Тизерна реклама [1]	Статичні або анімовані рекламні оголошення, які розміщуються на цільових інтернет-ресурсах в інтернеті. На відміну від банерної реклами, повідомлення в тизерній рекламі часто провокаційні, клікбейтні.	Висока клікабельність рекламних оголошень, формування впізнаваності бренду.	Невідповідність клікабельного заголовку та змісту основного оголошення призводить до високого відсотку відмов та формування негативного іміджу.
E-mail реклама [18]	Реклама заключається в розсилці рекламних листів з пропозиціями цільовим групам.	Низька вартість, швидкий результат та простота вирахування ефективності.	Невеликий відсоток конверсії відносно інших видів.

Важливо визначити, які види реклами будуть ефективними в рамках запропонованої інтернет-рекламної кампанії для ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН». Як зазначено вище, банерна/медійна та тизерна реклами не викликають довіри у споживачів, SEO - займає тривалий період часу і строго не може визначатися як вид реклами (також важливо зазначити, що сайт ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН» не просувається в рамках загальної стратегії групи), а E-mail та контекстна реклами ефективні для товарів та послуг. Тому для ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН» буде розроблена інтернет-рекламна кампанія з ціллю привернення уваги до бренду з використанням вірусної реклами та реклами в соціальних мережах. Найчастіше вірусна реклама отримує широке розповсюдження саме в соціальних мережах, тому надалі у практичній частині ми розглянемо можливість об'єднання реклами в соціальних мережах та вірусної реклами.

Однією з переваг рекламних онлайн-кампаній над офлайн є можливість точного вимірювання ефективності кампанії та коригування рекламного повідомлення протягом кампанії. [14] Тому далі варто розглянути дослідження, які інструменти вимірювання ефективності інтернет-рекламної кампанії існують, як визначати ефективність інтернет-рекламної кампанії та коригувати рекламне повідомлення.

1.2. Ефективність інтернет-реklamних кампаній в соцмережах

Отже, за підсумками попереднього підрозділу було визначено, що найефективнішою рекламною кампанією для ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН» буде інтернет-реklamна кампанія на привернення уваги до бренду у соціальних мережах. Але для того, щоб наприкінці даної роботи розрахувати прогнозовану ефективність, а після проведення інтернет-реklamної кампанії в соцмережах - фактичний результат, та порівняти прогноз з планом-фактом, нам необхідно визначити показники, за допомогою яких вимірюється ефективність проведеної інтернет-реklamної кампанії в соціальних мережах. Після визначення основних показників вимірювання необхідно також обрати ті з них які будуть валідними, враховуючи специфіку досліджуваного підприємства та його аудиторії в соціальних мережах та в ефірі.

Основні соцмережі з найвищим проникненням в Україні представлені у табл. 1.3 [7]

Таблиця 1.3

Порівняльна таблиця проникнення соцмереж в Україні (дані станом на вересень 2020) [7]

Ознака порівняння	Назва соціальної мережі		
	Instagram	Facebook	TikTok
1	2	3	4
Кількість користувачів (млн.)	11,5	14	6
Розподіл за віковими групами (вказано відсоток зареєстрованих від загального)	18 – 24 роки – 68,28% 25 – 35 років – 62,43% 36-45 років – 48,18%	18 – 24 роки – 90% 25 – 35 років – 56% 36-45 років – 27%	18 – 24 роки 60 – % 25 – 35 років – 25% 36-45 років – 15%

Продовження табл. 1.3

1	2	3	4
населення України даної вікової групи)			
Переважаюча операційна система	81% - Android 19% - iOS	68% - Android 32% - iOS	90% - Android 10% - iOS

Відповідно до даних, у табл. 1.3 можемо зробити висновок, що для проведення інтернет-рекламної кампанії в соцмережах ефективнішим буде розміщення на найпопулярніших майданчик. Так як аудиторія ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН» розпорошена по всій Україні, важливо провести інтернет-рекламну кампанію, яку з високою вірогідністю побачить кожен представник цільової аудиторії, і у якого є акаунт в одній, або в кількох з представлених вище соцмереж.

Далі доцільно розглянути показники, що характеризують проведення інтернет-рекламної кампанії у Facebook, Instagram та TikTok. Так як, соцмережі Facebook та Instagram належать одному власнику - компанії Facebook, налаштовувати рекламну кампанію та відслідковувати результати потрібно через один і той самий інструмент – AdsManager [17]. У табл. 1.4 представлені основні показники ефективності рекламної кампанії у Instagram.

Таблиця 1.4

Основні формули розрахунку ефективності рекламної кампанії в соцмережах Facebook та Instagram [32]

Назва показника	Характеристика, що вимірює показник	Формула розрахунку (за потреби)
1	2	3
Impressions (Покази)	Загальна кількість переглядів рекламного повідомлення	AdsManager надає інформацію без додаткових розрахунків

Продовження табл. 1.4

1	2	3
Reach (Охоплення)	Кількість унікальних користувачів, які бачили рекламне повідомлення	AdsManager надає інформацію без додаткових розрахунків
Frequency of impressions (Частота показів)	Кількість переглядів рекламного повідомлення унікальним користувачем	Покази/ Охоплення
CPM - cost-per-mile (Вартість тисячі показів)	Вартість тисячі показів рекламного оголошення цільовій аудиторії	(Вартість розміщення реклами / кількість показів) * 1000
Engagement rate (Коефіцієнт залученості)	Кількість взаємодій споживача з рекламним дописом	Розраховується як співвідношення залученості до показів, помножене на 100%
CTR - click-through rate (Показник клікабельності)	Відсотків тих, хто побачив повідомлення і натиснув на посилання	(Кількість кліків / кількість показів) * 100%

У табл. 1.4 наведені основні формули розрахунку ефективності реклами та їх стисла характеристика. Далі буде більш детально розглянуто, як та для чого можна розрахувати наведені вище показники.

При проведенні реклами на привернення уваги до бренду важливо оцінити кілька груп показників: охоплення інтернет-рекламної кампанії, покази інтернет-рекламної кампанії та їх співвідношення. [18] В Додатку А зображено, як саме в AdsManager відображається показник показів, а в Додатку Б - відображення показнику охоплення.

Параметр «Покази» відображає скільки загалом разів користувачі бачили рекламне повідомлення, а показник «Охоплення» відображає, скільки унікальних користувачів загалом бачили рекламне повідомлення. [25]

Для результатів інтернет-рекламної кампанії важливо дізнатися співвідношення показника «Покази» до показника «Охоплення». Він дає розуміння того, скільки разів унікальний користувач бачив рекламне повідомлення в соціальній мережі Facebook та Instagram.

Оптимальна кількість показів реклами складає від 3 до 5 разів одному користувачу. [9] Занадто малий або занадто великий показник буде свідчити про те, що користувач або не запам'ятав рекламне повідомлення, або «втомився» від нього через занадто високу частоту показу. Через таку «втому» користувач може приховувати рекламне повідомлення.

Приховування рекламного повідомлення призводить до підвищення ціни, так як алгоритм соцмереж Facebook та Instagram знижує релевантність даних рекламних повідомлень [15].

Тому, важливо також зазначити ще один показник ефективності рекламної кампанії: вартість тисячі показів Так званий показник CPM (cost-per-mile) розраховується як співвідношення витрачених на рекламне повідомлення коштів до числа рекламних контактів і перемноження цього показника на тисячу. [8]

Визначення вартості тисячі, а не одного контакту було обрано тому, що одна з моделей оплати реклами у Facebook AdsManager пропонує оплату саме тисячі контактів. Для планування витрат на рекламну кампанію важливо визначити прогнозовану вартість тисячі контактів і потім порівняти її з фактичними показниками.

Наступний показник, за яким можна оцінити ефективність інтернет-рекламної кампаній у соцмережах Facebook та Instagram - це показник залученості. Показник залученості визначає, які взаємодії робив користувач з рекламних дописом. Серед можливих варіантів: лайк, коментар, клік на посилення. [23]

В залежності від того, якою є мета інтернет-рекламної кампанії, відрізнятимуться і показники ефективності, які варто розраховувати для визначення ефективності. [5]

Якщо головною метою інтернет-рекламної кампанії є максимальне охоплення рекламними дописами/сторіз користувачів, основним показником буде співвідношення усіх активностей, які користувач зробив з дописом до охоплення допису, помножене на 100%. [28]

В Додатку В зображено, які показники залученості відображаються в AdsManager.

Для рекламної кампанії, що спрямована на охоплення, визначальними будуть показники: PostReactions, PostComments, PostSaves та PostShares. Якщо залученість у рекламний допис висока, алгоритми Facebook та Instagram «оцінюють» його як цікавий та корисний для користувача, що, в свою чергу, збільшує кількість органічних та оплачених показів, а також знижує вартість тисячі показів та однієї взаємодії. [21]

У випадку, якщо метою рекламної кампанії є перехід за посиланням, необхідно прогнозувати та розраховувати показник CTR – click-through-rate - так званий показник клікабельності. Він відображає, скільки відсотків з тих, хто побачив повідомлення, натиснув на посилання. Фактично показник CTR є маркером якості реклами, так як показує, наскільки повідомлення зацікавило користувача. [13]

На рис. 1.3 показник LinkClicks показує, скільки було зроблено переходів з рекламного повідомлення. Щоб порахувати показник CTR необхідно розділити кількість кліків на кількість показів рекламного повідомлення і помножити на 100%. Чим вищим буде показник CTR, тим нижчою буде вартість кліку. Вартість кліку або CPC - також один з основних показників ефективності реклами. Розрахувати його можна за допомогою формули: вартість рекламної кампанії / кількість кліків. [4]

Чим нижча вартість кліку, тим менше витрат зробила компанія для того, щоб споживач купив товар / дізнався більше інформації на сайті. У рамках проведення інтернет-реklamної кампанії на привернення уваги до бренду рекламні кампанії в Instagram та Facebook вважаємо доцільним оцінювати ефективність реклами за показниками охоплення та залученості (а саме, відсоток здійснених активностей).

Після вивчення можливих показників ефективності реклами в Instagram та Facebook, необхідно також визначити показники ефективності реклами в TikTok. В рамках написання наукової статті до випускного кваліфікаційного

проекту було проведено дослідження, що традиційні формати, ідентичні до форматів Facebook та Instagram, а саме: Topview, Brand TakeOver та In-feedads не матимуть аналогічних показників ефективності через відсутність повноцінного рекламного кабінету для бізнес-сторінок у TikTok.

Але незважаючи на обмежені можливості, вже зараз за допомогою TikTok компанія може запустити ефективну рекламну кампанію. Якщо виходити з прогнозованої ефективності, найбільш привабливим зараз видається запуск власного челенджу та хештегу на його підтримку. Головна проблема полягає в тому, що варіанти креативів потрібно відправляти на затвердження регіонального офісу в Москву. За статистикою, на рік TikTok запускає в одному регіоні не більше 3-4 челенджів, надаючи перевагу компаніям, які функціонують в містах з регіональними представництвами TikTok. Тобто вірогідність того, що компанія в Україні зможе затвердити брендований челендж та запустити його - мінімальна. Також варто взяти до уваги те, наскільки доцільним є запуск брендovanого челенджу на усі країни СНД, якщо цільова аудиторія бренду знаходить лише в Україні. [27]

Виходом з такої ситуації є запуск власного челенджу у платній колаборації з блогерами. Щодня в TikTok запускають десятки нових челенджів, один чи два з них мають шанс потрапити #врек (хештег, який додають в опис відео, що потрапити в рекомендовану стрічку користувача). Зрозуміло, що без підтримки маркетингової команди соцмедійного додатку TikTok охоплення челенджу будуть не такими високими, як могли б бути з подібною потужною підтримкою. Але якщо бренд не має необхідності в подібній віральності, колаборація з блогерами може виявитися ефективною рекламною інтеграцією в соцмедійному додатку в TikTok.

У такому випадку, основними показниками ефективності будуть: кількість знятих та опублікованих відео зі спеціальним хештегом, приріст підписників на сторінці ТЕТ в TikTok, порівняння динаміки приросту до, під час та після проведення челенджу, співвідношення витрачених коштів на співпрацю з блогером до кількості переглядів відео, середня кількість

переглядів та взаємодій з відео, порівняння кількості переглядів та взаємодій відео з челенджами з тими відео на сторінці, що публікувалися не в рамках челенджу. [24]

Після визначення показників, за якими можна прогнозувати та після проведення інтернет-рекламної кампанії необхідно визначити, якими способами можна коригувати інтернет-рекламну кампанію в соцмережах. Адже можливість редагувати та покращувати рекламне повідомлення - одна з головних переваг онлайн-формату перед офлайн-форматом.

Для того, щоб протестувати рекламне повідомлення на ефективність та скорегувати його за необхідності, слід використовувати інструмент спліт-тестів. Ця функція дозволяє скоригувати заголовок, текст та/або зображення (відео) рекламного повідомлення. Важливо також перед запуском спліт-тестування визначити гіпотезу - що має підтвердитися чи спростуватися в ході тестування. [16] Тестом можна вважати перевірку слова «прем'єра»: повторюване і в тексті, і на зображенні, воно отримує більше уваги користувачів, ніж якщо його використовувати тільки в тексті, або лише на зображенні. Після проведення кількох різних варіантів спліт-тестування важливо також порівняти результати різних рекламних повідомлень та спробувати їх зміксувати. Вже після цього повідомлення, яке з найвищою ймовірністю зацікавить цільову аудиторію, можна налаштовувати і публікувати для проведення інтернет-рекламної кампанії. [4]

Узагальнюючи вищевикладений матеріал, можемо зробити висновок, що запуск інтернет-рекламної кампанії в соцмережах для медіакорпорації є один з найефективніших методів комунікації з цільовою аудиторією та ознайомлення з брендом і його продуктами. В наступному розділі необхідно детально дослідити рекламні активності ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН» в соцмережах, а в подальшому - розробити інтернет-рекламну кампанію для ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН», розрахувати бюджет і скласти прогноз ефективності.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Характеристика діяльності підприємства ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН»

Інформація про ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН», приведена нижче, узятя з офіційного сайту холдингу <https://media.1plus1.ua/>, офіційних сайтів телеканалів групи та була зібрана під час проходження практики на підприємстві.

ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН» входить холдинг телерадіокомпанію «СТУДІЯ «1+1». Це один з найбільших медіахолдингів України, який об'єднує понад 2000 працівників галузі. Серед 22 телеканалів медіагрупи кожен глядач знайде те, що йому сподобається, адже на сьогодні, окрім власних 6 телеканалів, 1+1 медіа має ексклюзивні права на дистрибуцію 12 міжнародних та ще 4 українських телеканалів, через які глядачі отримують доступ до преміального та популярного контенту. Основними в медіахолдингу є 7 телеканалів: «1+1», «2+2», «ТЕТ», «ПлюсПлюс», «Бігуді», «УНІАН ТБ», «1+1 International».

ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН» – національний розважальний канал. Здійснює мовлення більше, ніж у 100 містах України. Технічне покриття – 92,4%. Основна цільова аудиторія – 25-35 років.

ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН» знає, що втрачений день той, протягом якого ви жодного разу не усміхнулися, тому ефірна сітка каналу — це якісний розважальний контент, в основі якого комедійні ситкоми «Одного разу під Полтавою», «Батько рулить», «Танька і Володька», серіал «Євродиректор», скетчком «Країна У 2.0», реаліті-шоу «СуперЖінка», «4 весілля», «Панянка-Селянка», «Богиня шопінгу» та інші.

Вперше канал з'явився в столичному ефірі 24 січня 1992 року під назвою «Тет-а-Тет» і став єдиною альтернативою «солідному» державному телебаченню. У 2001 році отримав статус регіонального, а в 2003 році став

загальнонаціональним каналом. З 2009 року ТЕТ входить до складу групи 1+1 медіа. З вересня 2019 року виконуючим продюсером телеканалу є Оксана Петришин.

Канал надає доступ до гумору цілодобово і не тільки на телеекранах. ТЕТ приділяє багато уваги своїй присутності у digital-просторі, що вже дозволило йому створити масштабну і лояльну інтернет-спільноту.

ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН» переживала підйоми та занепад за час свого функціонування. Це пов'язано з кількома факторами:

- збільшення кількості конкурентів на ринку;
- періодична зміна позиціонування телеканалу, як наслідок, втрата та зміна частини лояльної аудиторії;
- перехід аудиторії в онлайн. Поки що перегляд телеканалів онлайн не включають до традиційного підрахунку частки аудиторії;
- зміна та вдосконалення технології підрахунку рейтингів;
- в середині 2010 років відсутність рейтингового реаліті-шоу, адже популярні формати твикупила група StarLightMedia.

Важливою складовою ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН» вважаємо корпоративну соціальну відповідальність. Компанія у своїх комунікаціях просуває думку, що бізнес має думати не лише про власний прибуток, а й враховувати інтереси суспільства та бути ініціатором змін. Також компанія стверджує, що корпоративна соціальна відповідальність - це стиль життя всіх її співробітників, який не залежить від політичних чи економічних переконань. Ця характеристика компанії на нашу думку також має значення для подальшого проектування та формування пропозиції з покращення, так як організація соціальних акцій завжди отримує в соціальних мережах позитивний відгук та підвищує лояльність аудиторії.

Свою місію ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН» визначає коротким слоганом «Усе заради твоєї усмішки». Місія компанії теж визначена достатньо чітко в трьох основних принципах:

- створюємо сучасний якісний контент, щоб змінювати уявлення людей про світ і про себе;
- будуємо успішний бізнес з найкращою командою у медіасфері України, яка здатна знаходити та реалізовувати найкращі ідеї;
- сповідуємо свободу слова в Україні, надаємо якомога ширший доступ людям до інформації.

Проаналізувавши діяльність ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН» можна зробити висновок, що для розробки ефективної інтернет-кампанії в соціальних мережах компанія повинна мати значний матеріальний і креативний ресурс та комунікаційний бекграунд, який дозволить вийти компанії в соцмережі з визначеним месенджером до цільової аудиторії. Компанія може організовувати інтернет-кампанії в соціальних мережах без бекграунду лише в тому випадку, якщо вона планує організувати одноразову акцію для швидкого продажу товару. В такому випадку, комунікації такої компанії матимуть інші особливості. А для ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН» перевагою є те, що розробляти пропозиції щодо проведення інтернет-кампанії в соціальних мережах можна на існуючій основі. Попередньо проаналізувавши минулі рекламні інтернет кампанії підприємства.

2.2. Аналіз інтернет-реklamних кампаній підприємства ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН»

Як було визначено раніше, інтернет-реklamну кампанію для ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН» буде розроблятися для соціальних мереж, а саме Instagram, Facebook та TikTok. Для того, щоб скласти пропозиції в рамках даної роботи, необхідно спочатку визначити та проаналізувати останні інтернет-реklamні кампанії в соціальних мережах підприємства ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН».

Аналіз проведених рекламних кампаній ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН», наведений нижче, здійснений на основі внутрішньої документації компанії.

Було визначено три проведені інтернет-рекламні кампанії в соціальних мережах ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН», усі вони були проведені у 2020 році. В рамках даної роботи інші інтернет-рекламні кампанії розглядатися не будуть, так як вони були направлені на іншу цільову аудиторію (у ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН» у 2020 змінилося позиціонування). Також вважаємо важливим фактором сучасну ситуацію, яка на пряму залежить від поширення вірусу Covid-19. Він повністю змінив ландшафт усіх процесів, у тому числі планування, бюджетування та проведення інтернет-рекламних кампаній.

Отже, для подальшого аналізу були обрані: інтернет-рекламна кампанія в соціальних мережах нового сезону проекту «Богиня шопінгу. Екстремальний сезон», яка проводилася у серпні 2020, інтернет-рекламна кампанія в соціальних мережах нового сезону серіалу «Одного разу під Полтавою», а також інтернет-рекламна кампанія в соціальних мережах нового проекту «Батько рулить», яка проводилася у жовтні 2020 року.

Саме ці проекти були обрані з ряду причин, а саме:

- це праймові проекти телеканалу, які у наслідки мають зібрати високу частку телевізійного рейтингу;
- проект «Батько рулить» - новий серіал, який вперше запускається на телеканалі, тому його рекламні кампанії мають специфіку – користувач має «закохатися» в проект і увімкнути прем'єру;
- серіал «Одного разу під Полтавою» - один з найуспішніших проектів в історії ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН». Важливо проаналізувати, чи відрізняються інтернет-рекламні кампанії проекту від інших проектів і як вони впливають на телерейтинг.;
- інтернет-рекламні кампанії обраних проектів були складені для оновленої цільової аудиторії та позиціонування ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН». Попередні інтернет-рекламні кампанії не будуть релевантними для даної роботи.

В зв'язку з особливостями телевізійного бізнесу, запуски інтернет-реklamних кампаній відбуваються лише у випадку прем'єр нових сезонів проектів чи запуску нових телевізійних продуктів. Так як, для глядача пріоритетним є перегляд прем'єрних проектів, які він не бачив до цього. Навіть іміджеві інтернет-реklamні кампанії, в яких повідомляється про зміну слогану, оновлення дизайну, є привітання зі святами містять також анонси нових проектів, які незабаром будуть доступні глядачу.

У іншому випадку – рекламування непрем'єрних проектів, запуск айді без анонсування нових обличь/проектів, є витрачанням бюджету на марно.

Перша інтернет-реklamна кампанія, яка буде проаналізована – інтернет-реklamна кампанія в соціальних мережах нового сезону проекту «Богиня шопінгу. Екстремальний сезон», яка проводилася у серпні 2020 року. Комерційна комунікація в соціальних мережах була частиною комплексної інтернет-реklamної кампанії, де також були запуснені: інтернет-реklamна кампанія на YouTube, брендування сайту та просування сайту-лендінгу з інформацією про проект. Запуск інтернет-реklamної кампанії також був пов'язаний з новим сезоном на ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН», який стартував 17 серпня 2020 року. У кожному рекламному повідомленні, а саме в тексті, було зазначено, що прем'єра проекту «Богиня шопінгу. Екстремальний сезон» проходить в рамках прем'єри сезону, тобто споживачу натякали, що його чекає не один, а одразу кілька цікавих нових продуктів.

Для соцмереж – Facebook та Instagram в якості інтернет-реklamного повідомлення використовувався банер, розроблений відділом промо та дизайну ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН». В Додатку Г ви можете побачити візуальне представлення рекламного банеру для інтернет-реklamної кампанії проекту «Богиня шопінгу. Екстремальний сезон».

Промо-матеріал виконаний в стилі проекту «Богиня шопінгу», стиль за бренд-буком телеканалу ТЕТ використовується лише внизу для розміщення логотипу та фірмової плашки. На зображенні розміщені назва проекту, дата та час виходу і логотип телеканалу, який співпадає з назвою. Мінусом даної

рекламного промо-матеріалу є те, що на зображенні не використано слово «Прем'єра», яке б одразу привернуло увагу споживача. Без цього слова у користувача могло виникнути враження, що це рекламний банер проекту, який він вже бачив до цього.

Інтернет-рекламну кампанію проекту «Богиня шопінгу. Екстремальний сезон» було запущено на стрічку соцмереж Instagram та Facebook, а також відповідний аналогічний ресайз зображення був запущений в Instagram-stories. Результати представлені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Результати інтернет-рекламної кампанії в соцмережах проекту
«Богиня шопінгу. Екстремальний сезон»**

Богиня шопінгу		Факт	
Плейсмент	Потенційне охоплення	Охоплення	Покази
1	2	3	4
Instagram stories	500000	491263	897872
Instagram post	500000	1111681	1475378
Facebook post	500000	763065	1156934
Всього	1500000	2366009	3530184

Розрахунок потенційного охоплення проводиться наступним чином: в рекламний кабінет Facebook AdsManager завантажується рекламне оголошення, текстове супроводження (якщо таке є), встановлюється час розміщення та очікувана сума витрати на покази рекламного повідомлення. Після цього AdsManager визначає показник – потенційну кількість охоплених користувачів в Instagram та (або) Facebook. Чим бюджет інтернет-рекламної кампанії вищий, тим менша вартість СРМ – тисячі охоплених користувачів.

Також Facebook AdsManager складає перелік порад, виконавши які, можна підвищити кількість охоплених користувачів. Ці поради з'являються в окремому вікні AdsManager у випадку, якщо рекламне оголошення не

виглядає відповідно вимогам AdsManager. [31] У табл. 2.2 представлені основні вимоги до рекламного оголошення у Facebook та Instagram і їх стисла характеристика.

Таблиця 2.2

Вимоги до рекламних оголошень у Facebook та Instagram [20]

Тип рекламного оголошення	Розмір (пікселі)	Тривалість (секунди)	Об'єм тексту на зображенні (% від розміру зображення)	Об'єм тексту у дописі (кількість символів)
1	2	3	4	5
Instagram stories	1080*1920	Від 3 до 15 секунд	До 20%	-
Допис в Instagram та Facebook	1080*1080	-	До 20%	До 195 символів
Відео в Instagram та Facebook	1920*1080	Від 15 до 60 секунд	-	До 195 символів

Інтернет-рекламна кампанія в соцмережах проекту «Богиня шопінгу. Екстремальний сезон» виконала заплановані охоплення та покази, тому з даної точки зору її можна вважати успішною. Також прем'єра проекту «Богиня шопінгу. Екстремальний сезон» показала високу частку за комерційною аудиторією. Наскільки на це вплинула інтернет-рекламна кампанія в соцмережах – визначити точно неможливо, але вона безперечно повпливала на це. Негативним моментом проведеної інтернет-рекламної кампанії в соцмережах проекту «Богиня шопінгу. Екстремальний сезон» є відсутність інтерактивного та відео-форматів, а також відсутність слова «прем'єра» на рекламному промо-матеріалі.

Оцінювати покази та їх вартість можливо лише у порівнянні з іншими рекламними кампаніями, тому ми проведемо аналіз інтернет-рекламних кампанії в соцмережах нового сезону серіалу «Одного разу під Полтавою».

Інтернет-рекламна кампанія в соціальних мережах нового сезону проекту «Одного разу під Полтавою» проводилася у вересні 2020. Комерційна

комунікація в соціальних мережах була частиною комплексної інтернет-рекламної кампанії, де також були запуснені інтернет-рекламна кампанія на YouTube. Інші канали інтернет-реклами задіяні не були, так як проект має значну лояльну аудиторію і дана рекламна інтерне-кампанія стала для неї повідомлення про запуск нового сезону. Ціль залучити нову аудиторію не стояла, так як оновлень, які б могли привабити нову аудиторію, в серіалі не було. Від них вирішили відмовитися, щоб лояльна аудиторія не припинила перегляд серіалу. Запуск інтернет-рекламної кампанії також був пов'язаний з продовженням Сезону прем'єр ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН». У повідомленнях користувач дізнавався, що Сезон прем'єр на ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН» і що на нього чекає ще багато улюблених проектів.

Для соцмереж – Facebook та Instagram в якості рекламного інтернет-повідомлення використовувався банер, розроблений відділом промо та дизайну ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН». В Додатку І ви можете побачити візуальне представлення рекламного банеру для інтернет-рекламної кампанії проекту «Одного разу під Полтавою».

Даний промо-матеріал виконаний згідно вимог бренд-буку ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН», з використанням фірмових кольорів та дизайну. Головні герої серіалу, зображені на макеті, знаходяться не в образах своїх героїв, незважаючи на це, є популярним. На макеті також зображені дата, час виходу, назва проекту, телеканалу, слоган, а також зазначено, що в ефірі буде новий сезон проекту. Відсутність необхідності використовувати спеціальне брендування серіалу полягає в тому, що він популярний за рахунок акторів, яких користувачі мають одразу впізнати, а також тому, що серіал вже має лояльну аудиторію, якій не потрібні додаткові «якорі», за допомогою яких їй потрібно буде шукати серіал. Тому в даному випадку ефективнішим було використати фірмовий стиль ТЕТ, щоб він почав асоціюватися у користувачів серіалом. Таким чином у цільовій аудиторії формується лояльність не тільки до одного продукту, а й до усього телеканалу.

Інтернет-рекламну кампанію серіалу «Одного разу під Полтавою» було запущено на стрічку соцмереж Instagram та Facebook, а також відповідний аналогічний ресайз зображення був запущений в Instagram-stories. Результати представлені у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Результати інтернет-рекламної кампанії в соцмережах серіалу
«Одного разу під Полтавою»**

План			Факт	
Плейсмент	Охоплення	Покази	Охоплення	Покази
1	2	3	4	5
Instagram stories	600000	1200000	908427	1346214
Instagram стрічка	700000	1400000	1808074	2331842
Facebook стрічка	700000	1400000	1139402	1516822
Всього	2000000	4000000	3855903	5194878

Виходячи з інформації у табл. 2.2, можна зробити висновок, що інтернет-рекламна кампанія серіалу «Одного разу під Полтавою» в соцмережах була успішною, з перевиконанням плану у 1,5 разів. У порівнянні з інтернет-рекламною кампанією в соцмережах проекту «Богиня шопінгу. Екстремальний сезон» інтернет-рекламна кампанія серіалу «Одного разу під Полтавою» показала вищі результати з таких причин:

- вища обізнаність серед глядацької аудиторії;
- регулярний вихід нових сезонів, тоді як для «Богині шопінгу» - це другий сезон після 5-тирічної перерви;
- інтернет-рекламна кампанія серіалу «Одного разу під Полтавою» проводилася після початку Сезону прем'єр на ТЕТ, аудиторія була вже ознайомлена з новими проектами і проявляла зацікавленість у подробицях;

- розвиток спільнот ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН» у Facebook та Instagram, органічний ріст аудиторії.

Незважаючи на успіх рекламної кампанії, варто також виділити і мінуси:

- відсутність інтерактивних матеріалів, відео;
- короткий час проведення рекламної кампанії – 3 тижні;

Третя інтернет-рекламна кампанія, яка буде проаналізована – інтернет-рекламна кампанія в соціальних мережах нового серіалу ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН» «Батько рулить», яка проводилася у вересні 2020 році. Комерційна комунікація в соціальних мережах була частиною комплексної інтернет-рекламної кампанії, де також були запуснені: інтернет-рекламна кампанія на YouTube, брендування сайтів-партнерів та запуск челенджу «Батько рулить, коли...» у спільнотах ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН» у соціальних мережах. Так як, інтернет-рекламна кампанія в соціальних мережах проводилася для абсолютно нового та незнайомого глядачу проекту, акцент був зроблений на відомих акторах, вже знайомих глядачеві, а також на телеканал, де відбудеться прем'єра серіалу.

Для соцмереж – Facebook та Instagram в якості рекламного інтернет-повідомлення використовувався банер, розроблений відділом промо та дизайну ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН». В Додатку Д ви можете побачити візуальне представлення рекламного банеру для інтернет-рекламної кампанії серіалу «Батько рулить».

На даному макеті можна одразу побачити візуальні «якорі» - слова «Прем'єра», «26 жовтня», «19:15», логотип ТЕТ і назва серіалу, які з першого погляду пояснюють глядачеві, що на нього чекає. Також відомі актори, які знайомі глядачам як за участю у інших проектах ТЕТ, так і за роботами на інших телеканалах у подібних ситкомах. Тобто відсоток лояльної до акторів аудиторії перегляне серіал «Батько рулить» через участь певного актора в ньому. Також з фото глядач одразу розуміє, що це сімейний серіал, який можна переглядати разом з дітьми. Цю гіпотезу підтвердили результати фокус-групи, проведеної після прем'єри серіалу на телеканалі.

Інтернет-рекламну кампанію серіалу «Батько рулить» було запущено на стрічку соцмереж Instagram та Facebook, а також відповідний аналогічний ресайз зображення був запущений в Instagram-stories. Результати представлені у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Результати інтернет-рекламної кампанії в соцмережах серіалу
«Батько рулить»**

Плейсмент	Плановане охоплення	Плановані покази	Фактичне охоплення	Фактичні покази
1	2	3	4	5
Instagram stories	2500000	5000000	522539	1153182
Instagram стрічка			1957178	3298915
Facebook стрічка			949632	1492394
Всього	2500000	5000000	3429349	5944491

За даними таблиці 2.3, можна зробити висновок, що інтернет-рекламна кампанія серіалу «Батько рулить» в соцмережах була успішною, з перевиконанням плану у 1,5 разів. Це сталося завдяки тривалому періоду проведення інтернет-рекламної кампанії (5 тижнів), виділення бюджету на 30% більшого, ніж бюджет інтернет-рекламних кампаній проектів «Богиня шопінгу» та «Одного разу під Полтавою», знайомими для глядачів акторами, а також активному органічному просуванню проекту у спільнотах ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН» в соціальних мережах, а також на сторінках партнерів.

Найбільш успішним майданчиком для інтернет-рекламної кампанії був Instagram, а саме стрічка. Як банер, так і ролик коштували найменше, через що і охопили більшу кількість користувачів. Найдорожчим плейсментом був Facebook. Найефективнішим плейсментом можна вважати Instagram.

Для складання пропозицій з формування бюджету у наступному розділі було проаналізовано середню вартість тисячі контактів інтернет-рекламних

кампаній «Богиня шопінгу. Екстремальний Сезон», «Одного разу під Полтавою» та «Батько рулить». Результати представлені у табл.2.5.

Таблиця 2.5

CPM інтернет-реklamних кампаній ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН»

Рекламна кампанія	Бюджет (грн.)	Кількість показів	CPM (грн.)	Середній CPM (грн.)
1	2	3	4	5
<i>«Богиня шопінгу. Екстремальний Сезон»</i>				
Instagram stories	2400	897872	2,67	3,92
Instagram post	5880	1475378	4	
Facebook post	5940	1156934	5,1	
<i>«Одного разу під Полтавою»</i>				
Instagram stories	4284	1346214	3,1	4,1
Instagram post	8570	2331842	3,67	
Facebook post	8586	1516822	5,6	
<i>«Батько рулить»</i>				
Instagram stories	4464	1153182	3,8	4,7
Instagram post	11670	3298915	3,5	
Facebook post	10185	1492394	6,8	

Після проведених розрахунків відзначимо, що найменша вартість CPM була у інтернет-реklamної кампанії «Богиня шопінгу. Екстремальний сезон», незважаючи на те, що бюджет інтернет-реklamної кампанії був найменшим серед трьох проаналізованих. Причини були такі:

- використання «живого» дизайну шоу, а не фірмового дизайну ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН»;
- менше 20% тексту на зображенні;

- акцент на назві шоу, а не на телеканалі, так як це не іміджує інтернет-рекламна кампанія.

З мінусів також варто відзначити відсутність інтерактивних та відеоформатів а також те, що на промо-матеріалі слово «прем'єра» не кидалося в очі і не було помітним споживачу під час «скролінгу» стрічки.

У TikTok не проводилися рекламні кампанії з жодних проектів, тільки публікація дописів на трендові теми або відео-запрошення на перегляд.

Отже, за підсумками другого розділу можна зробити висновок, що незважаючи на успішність, інтернет-рекламні кампанії в соціальних мережах ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН» потребують покращення. Тому в наступному розділі буде запронована та обгрунтована концепція інтернет-рекламної кампанії для нового серіалу «Прибулець», просування якого також здійснюється в рамках продовження Сезону прем'єр.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН»

3.1. Розробка пропозицій щодо проведення інтернет-рекламної кампанії для просування ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН»

Для розробки пропозицій щодо проведення інтернет-рекламної кампанії для просування ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН» визначимо, які дані необхідно врахувати та/або визначити для подальшої розробки:

- специфіка телевізійного продукту, який буде основою інтернет-рекламної кампанії для соцмереж – серіал «Прибулець»;
- цільова аудиторія телеканалу, цільова аудиторія телесеріалу та цільова аудиторія в соцмережах;
- визначення цілі, строків та майданчиків для проведення інтернет-рекламної кампанії;
- врахування tone of voice та бренд-буку ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН» ;
- складання плану – результату інтернет-рекламної кампанії на основі попередніх рекламних компаній та поставлених цілей;
- врахування мінусів та плюсів проаналізованих рекламних інтернет кампаній.

В першу чергу – складемо короткий синопсис серіалу «Прибулець» для подальшої роботи над створенням інтернет-рекламної кампанії. Серіал «Прибулець» - це фантастична вертикальна історія про те, як на землю потрапив інопланетянин. Він потрапив на Землю випадково, його літаюча тарілка зламалася поруч з орбітою нашої планети. Тепер він живе у звичайній українській родині і намагається краще зрозуміти людство. Допомогати йому буде Оксана. Вона працює ветеринаром, планує майбутнє з хлопцем Колею, а ще — дуже хоче, щоб у її житті нарешті щось змінилося. Поява прибульця на

горизонті переверне все її життя догори дригом. Дівчина допоможе гостю адаптуватися до життя на Землі і за цей час зміниться сама.

З опису зрозуміло, що це незнайома ідея для українського телеглядача. Тому у виборі каналів та матеріалів для запуску інтернет-рекламної кампанії необхідно орієнтуватися на інтернет-рекламну кампанію серіалу «Батько рулить», але покращити її та зробити ефективнішою. Також, виходячи з розрахунків, проведених у другому розділі, найменший СРМ показують Instagram stories. Це означає, що короткий вертикальний формат реклами приваблює споживача і саме на цей плейсмент варто звернути увагу.

Після визначення ідеї серіалу, необхідно зрозуміти, на яку цільову аудиторію буде налаштована інтернет-рекламна кампанія. Зазначимо, що аудиторія телеканалу, серіалу та соціальних мереж при цьому співпадатиме, так як в протилежному випадку, наприклад, якщо аудиторія соцмереж не відповідатиме аудиторії ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН», навіть з ефективною рекламною кампанією, рейтинг телесеріалу буде низьким, так як аудиторія в ньому не зацікавлена, він не відповідатиме її інтересам. Відповідно, основні показники аудиторії такі:

- жінки;
- 25-34 роки;
- живуть в містах 200 000 - 500 000 населення.

Це цікава, товариська молода жінка та дружинка, активістка, жертва трендів, вміє сміятися над собою, здорова егоїстка, любить гарно посмітися - Настя. Працює у сфері послуг, менеджером в туристичному агентстві.

Кумири:

- Лера Бородіна – приклад для наслідування, з бізнесом, сім'єю;
- Тіна Кароль, Ольга Полякова, Маша Єфросиніна;
- Діма Комаров;
- Популярні фешн та лайфстайл блогери, self-made woman.

Так як «Прибулець» - комедійний серіал, для цільової аудиторії при проведенні інтернет-рекламної кампанії необхідно зробити акцент саме на гумористичній складовій серіалу, а також додати інтерактивності. Враховуючи, що середньостатистична представниця цільової аудиторії працює в офісі, їй буде простіше сприймати інтерактивний відеоконтент, який стане частиною інтернет-рекламної кампанії.

Як було визначено у першому розділі, в рамках даної роботи буде розроблена кампанія на привернення уваги до бренду, а саме конкретного продукту - прем'єрного проекту «Прибулець». Метою даної рекламної кампанії є максимальне охоплення та підвищення обізнаності глядачів у новому проекті «Прибулець», що за комерційною часткою телерейтингу має зібрати 3,5% телерейтингу. Неможливо простежити прямий зв'язок між комерційною часткою телерейтингу та показниками реклами, тому варто орієнтуватися на показник частоти показу а також на середню вартість тисячі контактів – кожен охоплений користувач соцмереж має побачити рекламне оголошення 3 рази для отримання очікуваної ефективності. Після проведення інтернет-рекламної кампанії в соцмережах, середня вартість тисячі контактів має складати не більше 3 гривень.

У визначення строків проведення інтернет-рекламної кампанії серіалу «Прибулець» варто орієнтуватися на тривалість інтернет-рекламної кампанії проекту «Батько рулить», але збільшити строки проведення на тиждень для досягнення бажаних показників охоплення та частоти показу. Тобто плановий термін проведення реклами – 6 тижнів – з 19 жовтня 2020 року по 30 листопада 2020 року включно (Дата прем'єри першого епізоду серіалу «Прибулець»).

Для проведення інтернет-рекламної кампанії було обрано три основних майданчики – Instagram, Facebook та TikTok. Спираючись на аналіз попередніх рекламних кампаній ми можемо зробити висновок, що канали Instagram та Facebook є ефективними, також це основні майданчики комунікації. Також із вторинного дослідження, описаного в першому розділі

дипломної роботи та в науковій статті, зазначимо, що TikTok є перспективним майданчиком розміщення, де середній вік аудиторії з кожним роком росте. В підпункті 3.2 будуть розроблені та обгрунтовані матеріали для запуску інтернет-рекламної кампанії на кожному з цих майданчиків.

Загальна концепція та матеріали для запуску інтернет-рекламної кампанії будуть створюватися також згідно tone of voice ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН».

ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН» для аудиторії - душа компанії, який робить все для того, щоб глядач посміхався. Створюючи гумористичний, сучасний, зрозумілий контент, який не містить жартів «нижче поясу» і чорного гумору, викликає тільки позитивні емоції і показує ситуації, які цілком можуть статися з людьми в реальному житті.

Позиціонування ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН» таке: це територія гумору де завжди смішно!

Враховуючи мінуси та плюси проведених раніше інтернет-кампаній в соцмережах ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН», визначено, які матеріали необхідно розробити для проведення інтернет-рекламної кампанії серіалу «Прибулець» у визначені строки:

- зображення для публікації рекламних дописів у стрічці Instagram та Facebook;
- відео для публікації рекламної stories в Instagram;
- адаптація ефірного промо-ролику для публікації рекламних дописів у стрічці Instagram та Facebook;
- розробка концепції та запуск челенджу із залученням блогерів та селебриті у TikTok.

Розробка матеріалів інтернет-рекламної кампанії у соціальних мережах, детальний графік запуску рекламних комунікацій та прогнозування ефективності будуть розглянуті у наступному підрозділі.

3.2. Обґрунтування пропозицій креативної концепції інтернет-рекламної кампанії ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН» та обраних майданчиків для її проведення

Визначимо та обґрунтуємо графік запуску рекламних комунікацій в рамках інтернет-рекламної кампанії з промотування серіалу «Прибулець». У табл. 3.1 представлений графік виходу рекламних комунікацій.

Таблиця 3.1

Графік виходу комунікацій інтернет-рекламної кампанії серіалу «Прибулець»

Комунікація	Плейсмент	Період публікації	Обґрунтування
1	2	3	4
Зображення з головними героями / назвою/ датою виходу серіалу	Стрічка Instagram та Facebook	19.10.2020-30.11.2020	Публікація з відомими акторами та перенаправленням на сторінки ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН» сформує обізнаність
Короткий промо-ролик	Stories Instagram	19.10.2020-30.11.2020	У зв'язці з рекламним зображенням з головними героями та датою прем'єри зацікавить глядача та покаже, про що буде серіал. Інтерактивний формат сторіз ефективніший за статичний
Адаптований ефірний промо-ролик	Стрічка Instagram та Facebook	9.11.2020-30.11.2020	Після короткого знайомства з новим продуктом за місяць до прем'єри запуснути рекламне відео, яке глибше познайомить глядача з продуктом.
Челендж з блогерами	TikTok	19.10.2020-30.11.2020	Челендж створить вірусний ефект комунікації і з TikTok «перенесе» його в інші соцмережі, створить знання про продукт навіть у нецільових аудиторій.

Після визначення графіку виходу рекламних комунікацій необхідно розробити рекламні макети та тексти дописів для запуску реклами у соцмереж, а також визначити механіку запуску усіх рекламних комунікацій в рамках інтернет-рекламної кампанії, перелік блогерів та етапи проведення челенджу в TikTok.

Для запуску першої хвилі інтернет-рекламної кампанії було розроблено промо-макет, представлений в Додатку Е.

Макет виконаний з врахуванням вимог бренд-буку ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН», також у ньому є елементи графіки серіалу «Прибулець», для формування впізнаваності, дата, назва та час виходу серіалу, а також на передньому плані зображені актори серіалу, знайомі користувачеві за минулими серіалами на ТЕТ. Такий промо-матеріал створить майданчик для формування лояльності, а також запам'ятається глядачеві завдяки знайомим акторам, яскравому дизайну та зрозумілій навігації.

Одночасно з рекламою у стрічці, також пропонуємо запустити рекламу в stories Instagram з кадрами перевтілення прибульця в людину та озвучкою з часом, назвою та датою виходу серіалу. При цьому озвучити ролик пропонуємо офіційним «голосом» ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН» – ним уже кілька років є Андрій Твердак. Це одразу створить асоціацію між новий серіалом та телеканалом, а відеоряд додасть деталей та інтриги до прем'єри. В Додатку Є представлений кадр з промо-ролику для stories. Як було сказано вище – плейсмент в stories Instagram активно не використовувався і в нього вкладали найменший бюджет. При тому, що вартість плейсменту в stories Instagram є найменшою в усіх трьох проаналізованих рекламних кампаніях. Далі буде складено бюджет та розраховане охоплення інтернет-рекламної кампанії, де плейсменту в stories Instagram буде виділено більший бюджет.

Макет відео дозволяє зберігати ефективність комунікації навіть у випадку, якщо користувач не увімкне звук для сторіз. Відеоряд, текст, дата і час виходу, а також назва серіалу формують розуміння, про що, де та коли можна буде переглянути серіал.

За чотири тижні до прем'єри серіалу додасться остання комунікація – адаптований ефірний промо-ролик з коротким описом сюжету серіалу. Сюжет також буде продубльовано у дописі, вказано час, дату та місце прем'єри серіалу – на випадок, якщо користувач не увімкне звук у відео. Така комунікація буде налаштована на користувачів, які бачили попереднє повідомлення і розуміють, до чого вони бачать цей ролик. Це дозволить знизити відсоток відмови та приховування реклами, а також глибше занурить потенційного глядача у новий продукт. В Додатку Ж представлений кадр з ефірного промо-ролику для стрічки Instagram та Facebook.

Було запропоновано, визначено строки та обґрунтовано використання матеріалів для інтернет-рекламної кампанії до серіалу «Прибулець» в Instagram та Facebook. Також з 19.10 по 30.11 на сторінці ТЕТ у TikTok буде проводитися челендж з блогерами. Це експериментальний формат, який буде вперше протестовано саме в інтернет-рекламній кампанії серіалу «Прибулець».

Комунікація заключається в тому, що зі сторінки ТЕТ у TikTok буде опубліковано перше відео від імені головного героя серіалу «Прибулець» у виконанні актора Анатолія Фон-Філандри, який голосом свого героя розповість про прем'єру і дасть завдання записати смішне відео з цим звуком і опублікувати його з хештегом #прибулець_тет. Після цього 5 обраних блогерів та селебріті: Владислав Шевченко, Тарас Станіницький, Анна Трінчер, Ірина Кудашова та Ірина Сопонару опублікують відео з виконанням челенджу та запропонують підписникам взяти участь. За найкреативніше відео його автор отримає цінний приз. У випадку успіху така комунікація створить вірусний ефект та отримає мільйонні охоплення.

У фінальному підпункті даної роботи будуть визначені бюджети та прогнозована ефективність інтернет-рекламної кампанії для соціальних мереж серіалу «Прибулець».

3.3. Ефективність запровадження інтернет-рекламної кампанії для ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН»

В попередніх розділах даної роботи була запропонована інтернет-рекламна кампанія в соціальних мережах серіалу «Прибулець». Для розрахунку необхідного бюджету та ефективності були використані такі показники як середня вартість тисячі показів рекламного оголошення, середній рівень ставок рекламного оголошення та враховані обмеження з бюджетування телеканалу.

У табл. 3.2. представлені необхідний бюджет та прогнозовані результати запровадження інтернет-рекламної кампанії для ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН» за серіалом «Прибулець».

Таблиця 3.2

Прогнозована ефективність інтернет-рекламної кампанії в Instagram та Facebook для ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН» серіалу «Прибулець»

Плейсмент	Бюджет (грн)	Прогнозовані покази	Прогнозований СРМ (грн.)	Середній СРМ (грн.)
1	2	3	4	5
Instagram stories	10000 грн.	4500000	2,2 грн.	2,9 грн.
Instagram стрічка	15000 грн.	6000000	2,5 грн.	
Facebook стрічка	10000 грн.	2500000	4 грн.	
Всього	35000 грн.	1300000		

Бюджет плейсменту в Instagram stories запропоновано збільшити в 2 рази в порівнянні з проаналізованими проведеними кампаніями через низьку вартість тисячі контактів.

Бюджет плейсменту в стрічці Instagram запропоновано збільшити на 50% в зв'язку зі зменшенням вартості тисячі контактів при збільшенні

бюджету, а також через введення додаткової рекламної публікації – адаптованого ефірного промо-ролику і тестування його ефективності.

Бюджет плейсменту у стрічці Facebook запропоновано лишити незмінним через найвищу вартість тисячі контактів і протестувати адаптований ефірний промо-ролик на кількість показів та середню вартість тисячі контактів.

Станом на 21.11.2020 було отримано проміжні результати інтернет-рекламної кампанії в соцмережах серіалу «Прибулець», які вказують на ефективність запропонованих заходів. Результати представлені у табл. 3.2.

Таблиця 3.3

Проміжні результати інтернет-рекламної кампанії в Instagram та Facebook для ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН» серіалу «Прибулець» станом на 21.11.2020

Плейсмент	Витрачено бюджету (грн)	Фактичні покази	CPM (грн.)	Середній CPM (грн.)
1	2	3	4	5
Instagram stories	8335 грн.	4000000	2,08 грн.	2,69 грн.
Instagram стрічка	12500 грн.	5250000	2,3 грн.	
Facebook стрічка	8335 грн.	2200000	3,7 грн.	
Всього витрачено	26670 грн.	11450000		

З показників табл. 3.3, які вже показують, що середній CPM буде на 10% нижче від запланованого, а темпи набору показів та витраченого бюджету показують, що за заплановану суму ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН» в рамках запропонованої інтернет-рекламної кампанії отримає на 30% більше показів, ніж заплановано.

Інтернет-рекламна кампанія в TikTok не потребуватиме жодних фінансових вкладень з боку ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН». Такий висновок можна зробити на основі проведення челенджу «Батько рулить, коли...», в

якому безкоштовно взяли участь 11 українських зірок театру та кіно: Тарас Стадницький, Андрій Бурлака, Ілля Дерменжи, Олександр Теренчук, Володимир Борисов, Арам Арзуманян, Володимир Кравчук, Володимир Черняк, Олександр Станкевич, Варвара Кошова та Катерина Варченко.

Згадування на майданчиках у соціальних мережах ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН» цих селебриті забезпечує можливість телеканалу звертатися у відповідь для проведення активностей.

Спрогнозувати кількість переглядів за хештегом неможливо через вірусний ефект челенджу, а також специфіку видачі стрічки ТікТок. Із врахуванням розміру аудиторії кожного з блогерів та селебриті у ТікТок, а також аудиторії телеканалу – прогнозоване охоплення представлене у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Прогнозоване охоплення челенджу в ТікТок

Учасник	Кількість підписників (тис.)	Середня кількість переглядів відео (тис.)	Середня кількість лайків (тис.)	Прогнозована кількість переглядів челенджу (тис.)
1	2	3	4	5
Владислав Шевченко	261	400	100	1300
Тарас Стадницький	22,2	100	40	
Анна Трінчер	1200	250	40	
Ірина Кудашова	1000	500	25	
Ірина Сопонару	74	50	20	

У висновку до розділу можна впевнено сказати, що пропозиції, висунуті в рамках даної роботи, дозволять отримати серіалу «Прибулець» необхідні показники за комерційною аудиторією – середній відсоток 3,6 за комерційною аудиторією за 2020 рік.

ВИСНОВКИ

Після проведення вторинного аналізу наукових робіт, розробку пропозицій та їх обґрунтування, випуск кваліфікаційну роботу можемо вважати завершеною.

Узагальнення та систематизація результатів дослідження дозволили зробити певні висновки. В рамках магістерської роботи було досліджено теоретичні джерела, проаналізовано практичні особливості розробки інтернет-реklamних кампаній на підприємстві, а також визначені цілі і було розроблено інтернет-реklamну кампанію для підприємства.

Досліджуваним підприємством є товариство з обмеженою відповідальністю «ТЕТ ПРОДАКШН». ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН» – національний розважальний канал. Здійснює мовлення більше, ніж у 100 містах України. Технічне покриття – 92,4%. Основна цільова аудиторія – 25-35 років. Канал надає доступ до гумору цілодобово і не тільки на телеекранах. ТЕТ приділяє багато уваги своїй присутності у digital-просторі, що вже дозволило йому створити масштабну і лояльну інтернет-спільноту.

Основні досягнення ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН» в медійному просторі: частка 4% за аудиторією 18-54 у містах 50+ по комерційній аудиторії, частка у вихідні – 4,5% за аудиторією 18-54 у містах 50+ по комерційній аудиторії.

За результатами проведеного вторинного дослідження робіт вітчизняних та зарубіжних науковців, було визначено основні цілі інтернет-реklamних кампаній, види інтернет-реklamних кампаній, а також обрано, які саме будуть ефективними для ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН». У підсумку – це інтернет-реklamна кампанія на привернення уваги до бренду у соцмережах. В якості рекламних майданчиків були обрані соцмережі Facebook, Instagram та TikTok. Вибір ґрунтувався на дослідження проникнення соцмереж в Україні, їх основними аудиторіями та можливостями запусків інтернет-реklamних кампаній.

За результатами проведеного аналізу в другому розділі дипломної роботи можна стверджувати, що ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН» має потужний

бекграунд для проведення інтернет-реklamних кампаній в соцмережах. Було проаналізовані три інтернет-реklamні кампанії в соцмережах, проведені протягом 2020 року: «Богиня шопінгу. Екстремальний сезон», «Одного разу під Полтавою» та «Батько рулить». За результатами аналізу було зроблено висновок, що вартість плейсменту реклами в stories Instagram є найнижчою. Незважаючи на це, саме в цей плейсмент ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН» вкладав найменший бюджет. Також були проаналізовані макети рекламних повідомлень та фактори, які впливають на їх ефективність. Серед них:

- бюджет;
- інтерактивність, відеоформат;
- відсоток тексту на рекламному макеті;
- дизайн макету;
- розмір, формат макету.

Аналіз цих факторів дав можливість припустити, що проведені рекламні кампанії були менш ефективними через відсутність відеоформату, зовелику кількість тексту на рекламному макеті та нераціональне розподілення бюджету за плейсментами.

В ході розробки інтернет-реklamної кампанії були також визначені та розраховані показники ефективності, які підтвердили обґрунтованість впровадження нової інтернет-реklamної кампанії для ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН». А саме: СРМ (вартість тисячі контактів) та кількість показів. Було запропоновано збільшити бюджет та перерозподілити його за плейсментами і виділити більше коштів на розміщення рекламного повідомлення в stories Instagram. Пропозиція виправдала себе і показала, що зниження СРМ до 3 гривень можливе.

Також було запропоновано та проведено інтернет-реklamну кампанію в ТікТок. В якості показника ефективності була обрана прогнозована кількість переглядів членджу, якщо склала один мільйон триста тисяч переглядів.

Було виявлено низку проблем в поточній маркетинговій діяльності ТОВ «ТЕТ» та запропоновано їх вирішення: збільшення плейсменту в stories

Instagram, зменшення розміщення в стрічці Facebook, через високий CPM, зміна дизайну рекламних макетів та розробка відеопублікацій та адаптація ефірних роликів для інтернет-реklamних кампаній.

Практична цінність одержаних результатів також була повністю реалізована, адже розроблена інтернет-реklamна кампанія та матеріали були впроваджені та протестовані. Це підтвердило їхню успішність та важливість організації ефективної інтернет-реklamної кампанії для підприємства, що працює у медіагалузі.

Вважаємо, що поставлені цілі в роботі були реалізовані, але так як розвиток рекламних інструментів продовжується щодня, необхідно також постійно відслідковувати тренди та оновлення в галузі і впроваджувати їх.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Biff D., Dailey S., Treem J., Pierce C. What We Are Talking About When We Talk About Social Media: A Framework for Study [Електронний ресурс] / Biff D., Dailey S., Treem J., Pierce C. // Revitalizing Concepts in Mass Communication – Illinois – 2017 р. – №1. Режим доступу: <https://doi.org/10.1111/soc4.12404>
2. Boyd D. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship / D. Boyd, N. Ellison // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2008. – Т. 13. – № 1. – С. 210–230.
3. Eric Schmidt: Every 2 Days We Create As Much Information As We Did Up To 2003 [Електронний ресурс] // techcrunch.com. – 2010. – Режим доступу : <https://techcrunch.com/2010/08/04/schmidt-data/>.
4. Janicke-Bowles S., Narayan A., and Seng A. Social Media for Good? A Survey on Millennials' Inspirational Social Media Use [Електронний ресурс] / Janicke-Bowles S., Narayan A., // The Journal of Social Media in Society – Orange – 2018 р. - №2. Режим доступу: <http://thejsms.org/index.php/TSMRI/article/view/381>
5. Hou. L. Study on the perceived popularity of TikTok / Hou. L. // Graduate School, Bangkok University. 2018. - ст. 10-12
6. How much time do we spend on social media? [Електронний ресурс] // mediakix.com. – 2016. – Mode of access : <http://mediakix.com/2016/12/how-much-time-is-spent-on-social-media-lifetime/#gs.HJqk0oQ>.
7. Facebook та Instagram в Україні: незалежне дослідження агентства oneplus // - 2020 р. - ст. 5-15
8. Manning J. Definition and Classes of Social Media [Електронний ресурс] / Manning J. // Encyclopedia of Social Media and Politics – Nevada – 2014 р. Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/290514612_Definition_and_Classes_of_Social_Media

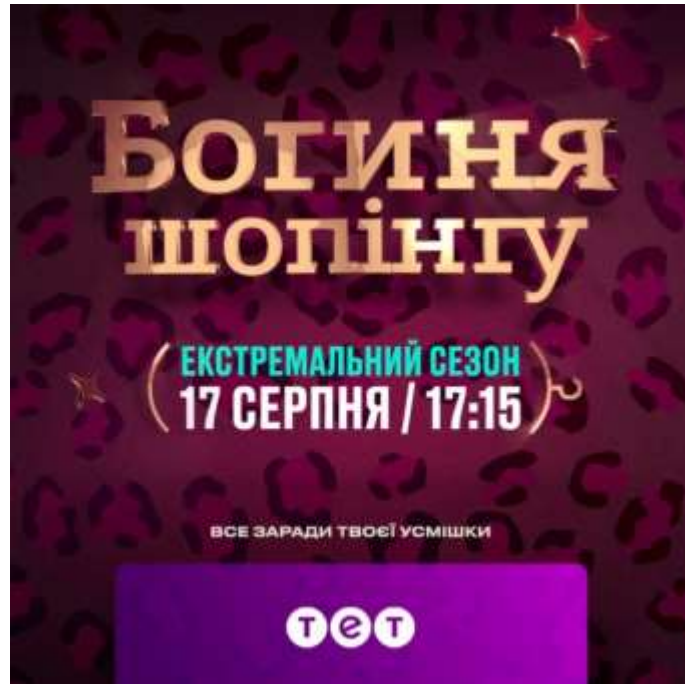
9. The Global Competitiveness Report 2010-2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.weforum.org/report>
10. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2008. – 400 с.
11. Богомолова В.В. Маркетинговий аудит на підприємстві // Матеріали VII Міжнародної наукової конференції студентів та молодих учених «Соціально-Економічний розвиток України. Європейській вибір». У 2 ч. / за заг. ред. А. А. Ткача. Мелітополь, 18 травня 2010 р. – Мелітополь: МІДМУ ГУ «ЗІДМУ», 2010. – Ч. 2. – С. 60-62.
12. Бусень А.С. Вірусний маркетинг як достатньо новий інструмент з просування товару та послуги / А.С. Бусень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/index.php/uk/managementandmarketing/policies-and-practices-ofmarketing-in-the-enterprise/2801-2011-03-17-09-09-38>
13. Глушкова Т. В Інноваційні складники сучасної реклами Глушкова Т. В., file:///C:/Users/P/Pictures/apmk_2013_14_31%20(1).pdf
14. Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / Є. П. Голубков. 2017. – С. 358-390. - (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).
15. Данько Ю.А. ФЕНОМЕН СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У КОНТЕКСТІ СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТКУ МЕРЕЖЕВОГО СУСПІЛЬСТВА [Електронний ресурс] / Данько Ю.А. // Вісник Міжнародного Слов'янського університету. – К. – 2012 р. , №1,2. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VMSU_sociology_2012_15_1-2_12
16. Єпішкін І.І., Ісакова Е.Б., Лаврик А.А. Анализ интересов и предпочтений аудитории социальной сети TikTok / Єпішкін І.І., Ісакова Е.Б., Лаврик А.А. // Вісник МГЕІ. - 2019. - № 4 - ст. 63-65

17. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – М. : Альпина Паблишер, 2013.– 357 с.
18. Инновационные технологии в сфере рекламы [Электронный ресурс]. — URL: <http://dizain-reklama.ru/innovatsii>
19. Кім М.Н. Рекламная кампания как многоэтапный процесс [Электронный ресурс] / Кім М.Н., 2019 р. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnaya-kampaniya-kak-mnogoetapnyy-protsess/viewer>
20. Кветна И. Маркетинг в социальных сетях – ставка на доверие / И. Кветна // Маркетинг и реклама. 2009. – № 6. – С. 83–89.
21. Клімова І. Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2009. – № 5. – С. 115-118.
22. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія / І.Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2008. – 196 с.
23. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна., 2017. - С. 22-45, 112-116. - (Серія: Бакалавр. Академічний курс).
24. Маркетинг: підручник / [В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.]. ред. – упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – [4-те вид.]. – К.: навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648с.
25. Мелешенко О.К. Сучасні інформаційні мережі. / О.К. Мелешенко, В.В. Різун. – Київ : Новус, 2012. – 220 с.
26. М.С. Лебеденко Стратегії маркетингових комунікацій в інтернеті [Електронний ресурс] / Лебеденко М.С. // Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». 2018 р. – URL: http://vlp.com.ua/files/57_0.pdf

- 27.Офіційна сторінка соцмедійного додатку TikTok. Доступ за посиланням: <https://www.tiktok.com/>
- 28.Рижкова Г.А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні / Г.А. Рижкова // Економічний Нобелівський вісник. – Дніпропетровськ, 2014. – № 1 (7). – С. 375–380.
- 29.Рожина Е.Ю. Селіванова І.В. Поколение Z как потребители товаров и услуг / Рожина Е.Ю. Селіванова І.В. / Рожина Е.Ю. Селіванова І.В. // Російське підприємництво, 2017. – №24. – ст. 4292
- 30.Ромат Є. Реклама на нестандартных носителях (эмбиент-реклама) / Є. Ромат // Маркетинг и реклама 2013. – №1. – С. 30– 36.
- 31.Худоногов А.В. Современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://conf.sfukras.ru/sites/mn2010/pdf/13/124a.pdf>.
- 32.Чудіна-Шмідт Н. В. Влияние экстремалов на развитие современного общества / Чудіна-Шмідт Н. В. // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2016. - № 4 (66). – Ч. 2. – С. 212-214.
- 33.Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій : підручник / Н. І. Чухрай. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 256 с

Додаток Г

Промо-матеріал для інтернет-рекламної кампанії в соцмережах проекту
«Богиня шопінгу. Екстремальний сезон»



Додаток Г

Промо-матеріал для інтернет-рекламної кампанії в соцмережах серіалу
«Одного разу під Полтавою»



Додаток Д

Промо-матеріал для інтернет-рекламної кампанії в соцмережах серіалу
«Батько рулить»



Додаток Е

Промо-матеріал для інтернет-рекламної кампанії в соцмережах серіалу
«Прибулець»




Додаток Є

Промо-відео серіалу «Прибулець»



Додаток Ж

Адаптований промо-ролик для інтернет-рекламної кампанії в соцмережах серіалу «Прибулець»

Телеканал ТЕТ  Опубліковано

Він - не такий як усі. І це не його пафосний статус в соцмережах чи думка мами. Справа в тому, що він - інопланетянин, який потрапив на Землю через аварію на космічному кораблі. Тепер прибулець доведеться адаптуватися до земних умов і спробувати зрозуміти людство.

Чи витримає українська родина прибульця, а прибулець - родину? Побачимо уже з 30 листопада о 19:15 на ТЕТ у неопізнано-літаючій прем'єрі серіалу "Прибулець".

Усе заради твоєї усмішки.

