

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

**на тему «Рекламна діяльність підприємства в
Інтернет-середовищі»**

здобувача Сбежнєвої Крістіни Юріївни _____

Науковий керівник: д.е.н., професор Романенко Л.Ф.,
професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з
атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В.

Київ 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

Ларіна Я.С.

_____ (підпис)

_____ 20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Федорченко А.В.

_____ (підпис)

_____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти **Сбежнєвій Крістині Юріївні**

денної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему «Рекламна діяльність підприємства в Інтернет-середовищі»

Тему затверджено наказом ректора Університету від “_____” _____ 20__ р. № _____

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах

МПП «ФЕРРОСЕРВІС»

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	Теоретичні основи рекламної діяльності підприємства 1.1 Теоретичні засади запровадження рекламної діяльності підприємством в сучасних умовах. 1.2 Сутність та особливості реклами в інтернет середовищі та характеристики її видів. 1.3 Методичні підходи до оцінювання ефективності реклами в мережі Інтернет.
Розділ 2	Аналіз рекламної діяльності МПП «ФЕРРОСЕРВІС» в Інтернет-середовищі. 2.1 Організаційно-економічна характеристика МПП «ФЕРРОСЕРВІС». 2.2 Аналіз маркетингового середовища МПП «ФЕРРОСЕРВІС» та сегментація ринку. 2.3 Оцінка ефективності рекламної діяльності МПП «ФЕРРОСЕРВІС».
Розділ 3	Шляхи удосконалення рекламної діяльності МПП «ФЕРРОСЕРВІС» в Інтернет-середовищі. 3.1 Пропозиції по використанню ефективних видів інтернет-реклами на підприємстві. 3.2 Рекомендації по впровадженню SMM та інфлюєнс маркетингу на підприємстві при реалізації стратегії просування LMS «SmartExpert». 3.3 Обґрунтування ефективності запропонованих заходів.
Об'єкт дослідження:	Процес впровадження рекламної діяльності підприємства в Інтернет-середовищі.
Предмет дослідження:	Сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів використання рекламної діяльності підприємством в мережі Інтернет.
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Аналіз теоретичних положень та методичних підходів, та надання практичних рекомендацій щодо ефективного використання реклами в Інтернет-середовищі досліджуваного підприємства.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	Описати суть і функції рекламної діяльності підприємства, основні елементи рекламного процесу, види реклами та їх особливості. Навести поняття та види реклами в Інтернет-середовищі, цілі її застосування, інструменти для її створення та поширення.
У розділі 2	Провести організаційно-економічну характеристику МПП «ФЕРРОСЕРВІС». Виконати дослідження цільової аудиторії продукту, конкурентів на ринку України, оцінити ефективність рекламної діяльності МПП «ФЕРРОСЕРВІС».
У розділі 3	Сформувати пропозиції по використанню ефективних видів інтернет-реклами підприємстві. Обґрунтувати ефективність запропонованих заходів та сформувати рекомендації по їх впровадженню на підприємстві при реалізації стратегії просування LMS «SmartExpert».

**Завдання підготував
науковий керівник**

Л.Ф. Романенко

_____ (підпис)

_____ (ініціали, прізвище)

« _____ » _____ 2023 р.

**Завдання одержав
здобувач**

К.Ю. Сбежнева

_____ (підпис)

_____ (ініціали, прізвище)

« _____ » _____ 2023 р.

Реферат

Кваліфікаційна магістерська робота містить 74 сторінки, 15 таблиць, 5 рисунків, список використаних джерел з 35 найменувань.

«Рекламна діяльність підприємства в Інтернет-середовищі»

Об'єкт дослідження: Процес впровадження рекламної діяльності підприємства в Інтернет- середовищі.

Предмет дослідження: Сукупність теоретичних, методологічних та практичних аспектів використання рекламної діяльності підприємством в мережі Інтернет.

Мета дослідження: Аналіз теоретичних положень та методичних підходів, та надання практичних рекомендацій щодо ефективного використання реклами в Інтернет-середовищі досліджуваного підприємства.

Для досягнення визначеної мети дослідження, потрібно виконати такі завдання:

- Описати теоретичні засади запровадження рекламної діяльності підприємством в сучасних умовах;
- Розкрити сутність та особливості реклами в інтернет середовищі та характеристики її видів;
- Окреслити методичні підходи до оцінювання ефективності реклами в мережі Інтернет;
- Навести організаційно-економічну характеристику МПП «ФЕРРОСЕРВІС»;
- Провести аналіз маркетингового середовища МПП «ФЕРРОСЕРВІС» та сегментація ринку;
- Оцінити ефективність рекламної діяльності МПП «ФЕРРОСЕРВІС».
- Сформулювати пропозиції по використанню ефективних видів інтернет-реклами на підприємстві;

- Описати рекомендації по впровадженню SMM та інфлюєнс маркетингу на підприємстві при реалізації стратегії просування LMS «SmartExpert»;
- Обґрунтувати ефективність запропонованих заходів.

Практична значимість отриманих результатів: в результаті проведеного дослідження були описані теоретичні основи рекламної діяльності та види реклами, зокрема види Інтернет-реклами. Були виявлені та рекомендовані до застосування найбільш ефективні види рекламної діяльності для досліджуваного підприємства, а саме: соціально-медійний маркетинг (SMM), контент-маркетинг та інфлюєнс-маркетинг. Запропоновані рекомендації по впровадженню вищезазначених інструментів при реалізації стратегії просування LMS «SmartExpert», розрахований бюджет. За допомогою розроблених пропозицій та рекомендацій МПП «ФЕРРОСЕРВІС» може досягти поставлених перед підприємством цілей: збільшення прибутку, збільшення впізнаваності бренду, покращенні іміджу компанії.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи: 2023.

Рік захисту кваліфікаційної магістерської роботи: 2023.

Ключові слова: реклама в Інтернет-середовищі, рекламна діяльність підприємства, цифровий маркетинг.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1	5
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1 Теоретичні засади запровадження рекламної діяльності підприємством в сучасних умовах	5
1.2 Сутність та особливості реклами в Інтернет-середовищі та характеристики її видів	13
1.3 Методичні підходи до оцінювання ефективності реклами в мережі Інтернет	26
РОЗДІЛ 2	32
АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МПП «ФЕРРОСЕРВІС» В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ	
2.1 Організаційно-економічна характеристика МПП «ФЕРРОСЕРВІС»	32
2.2 Аналіз маркетингового середовища МПП «ФЕРРОСЕРВІС» та сегментація ринку	41
2.3 Оцінка ефективності рекламної діяльності МПП «ФЕРРОСЕРВІС»	50
РОЗДІЛ 3	59
ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МПП «ФЕРРОСЕРВІС» В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ	
3.1 Пропозиції по використанню ефективних видів інтернет реклами на підприємстві	59
3.2 Рекомендації по впровадженню SMM та інфлюєнс маркетингу на підприємстві при реалізації стратегії просування LMS «SmartExpert»	66
3.3 Обґрунтування ефективності запропонованих заходів	72
ВИСНОВКИ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85

ВСТУП

Актуальність теми: Кількість інтернет-користувачів зростає з кожним роком, що створює великі можливості для компаній просувати свої товари та послуги в Інтернеті. Все більше компаній впроваджують цифрові стратегії, і Інтернет-реклама стає необхідною частиною цих стратегій. Розвиток технологій дозволяє робити рекламу в Інтернеті більш цілеспрямованою та ефективною, використовуючи аналітику, штучний інтелект та інші інструменти. Вивчення цієї теми дозволяє зрозуміти сучасні тенденції в рекламі, розглянути стратегії досягнення успіху та використання інструментів, які дозволяють бізнесу максимально використовувати переваги Інтернет-середовища для досягнення своїх бізнес-цілей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій: дослідженнями особливостей сучасних інструментів рекламної діяльності в Україні та світі займаються такі вчені як Дж. Бернет, Ф. Джефкінс, Д. Страус, Р. Уілсон, Р. Фрост, У. Аренс, Амоша О.І., Буркинський Б.В., Геєць В.М., Голіков В.І., Кваснюк Б.Є., Крилов І.В., Кузьмін О.Є., Лук'янець Н.І., Мороз Л.А., Новікова Т.В., та інші.

Мета дослідження: Аналіз теоретичних положень та методичних підходів, та надання практичних рекомендацій щодо ефективного використання реклами в Інтернет-середовищі досліджуваного підприємства.

Для досягнення визначеної мети, потрібно виконати такі *завдання дослідження:*

- Описати теоретичні засади запровадження рекламної діяльності підприємством в сучасних умовах;
- Розкрити сутність та особливості реклами в інтернет середовищі та характеристики її видів;

- Окреслити методичні підходи до оцінювання ефективності реклами в мережі Інтернет;
- Навести організаційно-економічну характеристику МПП «ФЕРРОСЕРВІС»;
- Провести аналіз маркетингового середовища МПП «ФЕРРОСЕРВІС» та сегментація ринку;
- Оцінити ефективність рекламної діяльності МПП «ФЕРРОСЕРВІС».
- Сформулювати пропозиції по використанню ефективних видів інтернет-реклами на підприємстві;
- Описати рекомендації по впровадженню SMM та інфлюєнс маркетингу на підприємстві при реалізації стратегії просування LMS «SmartExpert»;
- Обґрунтувати ефективність запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження: Процес впровадження рекламної діяльності підприємства в Інтернет- середовищі.

Предмет дослідження: Сукупність теоретичних, методологічних та практичних аспектів використання рекламної діяльності підприємством в мережі Інтернет.

Методи дослідження: в ході дослідження були використані такі теоретичні та емпіричні методи: вивчення теоретичного матеріалу, аналіз, порівняння, позначення проблеми, формулювання гіпотез, розрахунки.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів: проведене дослідження теоретичних засад рекламної діяльності підприємства в сучасних умовах, представлені характеристики рекламної діяльності, розкрита сутність та особливості реклами в мережі Інтернет та проаналізовані її види. В результаті проведеного дослідження були виявлені та рекомендовані до застосування найбільш ефективні види рекламної діяльності, а саме: соціально-медійний маркетинг (SMM), контент-маркетинг та інфлюєнс-маркетинг. Запропоновані рекомендації по

впровадженню вищезазначених інструментів при реалізації стратегії просування LMS «SmartExpert», розрахований бюджет. За допомогою розроблених пропозицій та рекомендацій МПП «ФЕРРОСЕРВІС» може досягти поставлених перед підприємством цілей: збільшення прибутку, збільшення впізнаваності бренду, покращенні іміджу компанії.

Інформаційна база дослідження: праці вітчизняних та зарубіжних науковців, тематичні блоги в мережі Інтернет, результати маркетингової діяльності МПП «ФЕРРОСЕРВІС».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Теоретичні засади запровадження рекламної діяльності підприємством в сучасних умовах

Розроблення та впровадження рекламних кампаній є ключовим фактором успіху підприємств у ХХІ столітті, кількість та якість котрих лише свідчить про ступінь розвинення підприємства та ринкової економіки в цілому. Наявність різноманітних та часом взаємозаперечливих визначень поняття «реклама» відображає всю складність цієї категорії та її трактування [1, с. 148].

Зазначені в табл. 1.1 тлумачення терміну "реклама" дозволяють виокремити основні аспекти:

- Реклама є будь-якою оплаченою неособистою презентацією та просуванням ідей, товарів або послуг конкретним спонсором, як визначено Ф. Котлером;
- Згідно з Законом України "Про рекламу", реклама представляє собою інформацію про особу або товар, розповсюджену в будь-якій формі

та способом з метою створення або підтримки інтересу споживачів до такої особи або товару;

- За Девідом Огілві, функція реклами полягає у продажу, і успішна реклама базується на знанні про споживача, і рекламодавці повинні поважати інтелект клієнта;

- Визначення Американської Асоціації Маркетингу наголошує на таких ознаках реклами як неособистий характер комунікації, ідентифікація спонсора, розповсюдження через засоби масової інформації, аудиторія для просування, відсутність персоналізації, і наявність мети комунікації.

З цього випливає, що реклама, зазвичай, є неособистою формою комунікації, оплаченою конкретним спонсором, і розповсюджується через різні засоби масової інформації та іншими законними методами, спрямована на ознайомлення аудиторії з певними продуктами та спонукання її до їх придбання.

Таблиця 1.1 – Способи визначення поняття «реклама»

Реклама – це будь-яка платна форма неособистої презентації та просування ідей, товарів чи послуг визначеним спонсором.	Ф. Котлер
Девід Огілві вважав, що функція реклами полягає в продажу, і що успішна реклама будь-якого товару базується на інформації про споживача. Він також вважав, що рекламодавці повинні поважати інтелект клієнта; у 1955 році він придумав фразу: «Клієнт — не дурень; він твоя дружина» .	Д. Огілві
Реклама — будь-яка платна форма неособистої презентації та просування ідей, товарів і послуг визначеного спонсора.	За визначенням Американської Асоціації Маркетингу
Реклама — інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність	Закон України «Про рекламу»

споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.	
--	--

Джерело: сформовано автором на основі [2, 3, 4, 5]

Реклама за своєю суттю є економічним явищем, що справляє значний вплив на усіх суб'єктів ринку, включаючи як споживачів так і виробників. Відповідно, її сферу впливу можна поділити на 4 напрями [7]:

Економічна функція реклами полягає у тому щоб сприяти розвитку ринкових відносин попиту та пропозиції, що впроваджується шляхом надання аудиторії інформації про товари. Рекламна діяльність сприяє регулюванню попиту та пропозиції, тим самим досягаючи гармонії покупців і продавців на ринку. Завдяки тому, що реклама створює попит і стимулює збут, виробництво товарів досягає свого піку, що в свою чергу позитивно впливає на економіку країни. Якщо розглядати дану функцію реклами у контексті підприємства, то найбільшу вигоду воно отримує у вигляді високої маржинальності. Цей ефект сприяє залученню інвестицій, інновацій, покращенню якості товарів і послуг.

Соціальна функція реклами виконує формотворчу роль у свідомості певних споживачів, найчастіше рекламні кампанії мають на меті сформулювати нові норми та звички, а відтак і нові патерни споживчої поведінки. За останнє десятиліття реклама стала невід'ємною частиною соціокультурного шару суспільства, загальний внесок якої можна порівняти з внеском мистецтва, літератури чи релігії. Проте на відміну від них, реклама не є початком формування соціальних цінностей. Часто реклама транслює 9 різним соціальним групам однакові посилення, що у свою чергу спонукає окремі верстви населення до задоволення нових і нових потреб. Таким чином, реклама стимулює поведінку споживачів, заохочуючи їх до підвищення рівня добробуту, і тим самим сприяє кращій

якості життя. У даній ситуації компанії отримують вигоду у вигляді підвищення рівня лояльності та рівня прибутку [7].

Маркетингова функція реклами відіграє важливу роль для споживачів, оскільки має на меті повністю задовільнити їх потреби. Ця функція у системі ринкових операцій розглядається як сукупність засобів нецінового стимулювання збуту продукції. Під поняттям нецінового стимулювання розуміють використання таких методів як: стимулювання натурою, активна пропозиція, сервісне стимулювання (безкоштовна доставка чи технічне обслуговування). Вище перераховані приклади створюють додаткову вартість для споживача, проте не використовують прямі заохочувальні заходи. Таким чином покупець має стимул до придбання товару ще раз, а власне компанії отримують високий рівень утримання клієнтів та підвищену лояльність [8,9].

Функція реклами як комунікативного інструменту полягає у тому щоб інформувати майбутніх споживачів про товари чи послуги. Реклама є специфічною формою масових комунікацій, яка полягає в безособовому обміні інформацією. Вона не лише інформує про продукцію, а й одночасно трансформує її у певний образ, який у свідомості покупця стає невіддільним від фактичних відомостей про якість рекламованого товару [10]. Цю функцію також можна описати так: особа або організація, що виступає як рекламодавець, передає повідомлення аудиторії, яка є потенційними споживачами, через засоби масової інформації. Рекламодавця часто називають відправником, а його аудиторію — одержувачем повідомлення. Взаємодія між відправником і одержувачем відбувається завдяки ЗМІ.

Основним фундаментом для здійснення рекламної діяльності на підприємстві є рекламний менеджмент, який забезпечує ефективне взаємодію всіх відділів та ланок компанії. Рекламний менеджмент охоплює всі 10 етапів процесу просування товару, від аналізу та дослідження ринку до визначення цільових ніш і аудиторій, а також від створення рекламних

кампаній до проведення їх аналізу. Глинський Н. Ю. трактує поняття рекламного менеджменту наступним чином: «Рекламний менеджмент – це система процесів: аналізу, розробки, планування, практичної реалізації і контролю ефективності рекламних заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей» [11].

Сфера діяльності рекламного менеджменту охоплює:

- дослідження ринку збуту та виокремлення цільової ніші;
- аналіз споживачів та виокремлення цільової аудиторії;
- створення стратегії та тактики впровадження рекламної стратегії;
- розробка детального плану реалізації кампанії;
- впровадження та підтримка рекламної кампанії;
- аналіз ефективності рекламної програми та створення

рекомендацій для покращення.

Рекламний менеджмент покликаний результативно управляти просуванням товарів, що у свою чергу ставить на меті:

- створити позитивний імідж підприємства і попит на товари фірми;
- повідомляти про характеристики та переваги рекламованих продуктів;
- інформувати про місця збуту;
- привернення та утримання уваги споживачів та оптових клієнтів;
- гарантування стабільного попиту на товари та підтримку

життєдіяльності підприємства [11].

Ефективна реклама сприяє зростанню обсягів продажів компанії та фінансовому благополуччю. Проте важливість реклами визначається правильними відповідями на такі питання: хто, що, як і для кого повинен передавати інформацію за певних обставин з метою досягнення поставлених цілей. Рекламна взаємодія з великою аудиторією сприяє розвитку компанії. Важливим фактором успішності рекламної діяльності є розумний вибір рекламних інструментів. Під час створення рекламної кампанії, велику увагу слід приділити визначенню методів просування та

каналів розміщення реклами. Інструменти рекламної діяльності – це сукупність методів, способів, концепцій, програмних та інших засобів, за допомогою яких відбувається розроблення просування продукту, його доведення до цільової аудиторії через інформаційні канали [12].

В сучасних умовах рекламні засоби можна умовно поділити на дві категорії: онлайн (реклама, що розповсюджується в Інтернеті) і офлайн (традиційні рекламні методи). Офлайн-реклама є традиційним і відомим способом спілкування між компанією та споживачами.

До основних інструментів офлайн-реклами належать:

1. Реклама на телебаченні. Зазвичай великі компанії, які готові витратити значний бюджет на рекламну кампанію, вибирають саме цей рекламний інструмент. Реклама, яку транслюють по телебаченню, створює ефект «присутності», має прямий контакт з аудиторією. Телевізійна комунікація займає лідируючі позиції завдяки тому, що має вплив на широку аудиторію, створюючи більші комунікаційні можливості [13].

2. Реклама у пресі. Цей рекламний інструмент не потребує великих затрат порівняно з рекламою на телебаченні і саме тому користується попитом у компаній, які не готові витратити значні кошти на рекламну кампанію. При цьому його ефективність є досить високою, адже преса проникає в усі сегменти суспільства, а отже, охоплює велику аудиторію [14].

3. Радіореклама. Цей інструмент доцільно використовувати тільки у разі, коли рекламне повідомлення містить у собі тільки унікальну й особливу інформацію, на яку споживач зверне увагу з-поміж інших почутих оголошень. Ефективність такої реклами залежить від її тривалості [15].

4. Друкована реклама. Така реклама передається споживачам за допомогою брошур, каталогів та проспектів. Ділові зустрічі, виставки та презентації зазвичай є каналами поширення друкованої реклами [16].

5. Зовнішня реклама. Даний рекламний інструмент спрямований на візуальне сприйняття споживачами інформації. Реклама на транспорті, у приміщеннях, на будинках та інших зовнішніх носіях охоплює широку аудиторію та має довготривалий вплив на неї [12].

У табл. 1.2 розглянемо вказані основні переваги та недоліки кожного вищенаведеного рекламного інструменту. Вибір рекламного інструменту компанія здійснює залежно від поставлених цілей, виділеного бюджету та очікуваних результатів, а також з урахуванням усіх його переваг та недоліків. Можемо стверджувати, що інструменти offline-реклами зберігають свою популярність серед споживачів реклами та рекламодавців. Свої лідируючі позиції зберігає реклама на телебаченні.

Таблиця 1.2 – Переваги та недоліки офлайн-інструментів рекламної діяльності

Рекламний інструмент	Переваги	Недоліки
Реклама на телебаченні	- є найбільш традиційним каналом отримання рекламної інформації для широкої аудиторії; - створює ефект «присутності»; - охоплює широку аудиторію	- потребує значних вкладень; - викликає роздратованість у споживачів, які використовують телебачення виключно для перегляду телевізійних програм; - короткометражність реклами
Реклама у пресі	- охоплює широку аудиторію; - не потребує значних вкладень; - не викликає роздратованість у споживачів	- період використання преси є коротким, а отже, рекламне оголошення може не дати результатів; - молоде покоління майже не користується пресою, тому така реклама не охоплює важливий та значний сегмент споживачів
Радіореклама	- має миттєвий вплив на аудиторію; - різна тривалість;	- охоплює аудиторію протягом 24 годин; - може не виділятися серед

	- велика кількість радіостанцій	інших рекламних оголошень, а отже, не є ефективною
Друкована реклама	- швидка подача інформації; - достовірність та повнота інформації у рекламі; - зворотний зв'язок з аудиторією	- без візуального та аудіосупроводу може не зацікавити потенційних споживачів
Зовнішня реклама	- охоплює широку аудиторію; - відбувається велика кількість рекламних контактів; - має довготривалий вплив на аудиторію; - візуальне сприйняття	- виготовлення та розміщення реклами потребує значних коштів; - реклама вміщує мало інформації про рекламований продукт; - складність у зборі пакету документів для розміщення такої реклами

Джерело: сформовано автором на основі [13, 16, 18]

Однак online-інструменти реклами виходять на перший план.

Стрімкий розвиток мережі Інтернет, соціальних медіа відкриває новий етап у рекламній діяльності. За допомогою online-реклами компанії мають змогу здійснювати персоналізований вплив на цільову аудиторію.

Інтернет-реклама змінює правила та стандарти комунікації зі споживачами, відкриває нові методи впливу на цільову аудиторію [17].

Отже, у сучасному рекламному ландшафті різноманітність каналів і стратегій є необхідною умовою для успішного просування товарів і послуг. Класичні види офлайн-реклами, до яких належать телебачення, радіо, друковані видання та інші традиційні форми, продовжують залишатися ефективними для певних сегментів ринку, особливо тих, де важливим є охоплення масової аудиторії або створення іміджу бренду.

Однак в умовах стрімкого розвитку технологій і зростання впливу Інтернету на життя споживачів все більшого значення набуває інтернет-реклама, сутність та характеристики видів якої будуть детальніше розглянуті в параграфі 1.2.

1.2 Сутність та особливості реклами в Інтернет-середовищі та характеристики її видів

Традиційні дослідження визначають декілька видів реклами в залежності від її носія на якому вони представлені: зовнішня та стендова, транзитна, пересувна та територіальна; друкована та поліграфічна; реклама в газетах і журналах, сувенірна та поштова, реклама на телебаченні та радіо, кінореклама. А от класик теоретичних основ реклами Ф. Аренс пише про чотири види, серед яких товарна, нетоварна; комерційна та не комерційна. Розрізняють й види, пов'язані з метою реклами, такі як бізнес-реклама та імідж-реклама, політична та суспільна реклама, яка представляє певне позитивне явище. А головне, виокремлюють рекламу за видами впливу на споживача: інформативна та анонсує, переконувальна та стимулює реклама, які мають ефект повторювальності у засобах масової інформації – у газетах і журналах; радіо, телебачення, Internet тощо [19].

Сьогодні використання різних видів інтернет-реклами стає не просто домінуючим, а й стратегічно важливим елементом маркетингових планів багатьох компаній. Це пов'язано з низкою ключових факторів:

1. Глобальний доступ: Інтернет забезпечує глобальний доступ до аудиторії. Завдяки цьому навіть невеликі компанії можуть охопити мільйони потенційних клієнтів у режимі реального часу.

2. Таргетинг: Однією з головних переваг інтернет-реклами є можливість точного націлювання на аудиторію. Компанії можуть враховувати вік, географію, інтереси та інші параметри, що значно підвищує ефективність рекламних кампаній.

3. Аналітика та відстеження результатів: В Інтернеті легко виміряти ефективність кампаній за допомогою аналітичних інструментів. Це дозволяє своєчасно реагувати на зміни ринкових умов та оптимізувати свою стратегію.

4. Інтерактивність: Інтернет дозволяє взаємодіяти з аудиторією за допомогою різних інтерактивних елементів: опитувань, коментарів, онлайн-чатів тощо. Це створює простір для побудови взаємодії та залучення споживачів.

5. Низька вартість: У порівнянні з традиційними формами реклами, вартість інтернет-реклами може бути значно нижчою. Це особливо важливо для стартапів та малого бізнесу [20].

Найбільш розповсюдженими видами рекламної діяльності в Інтернет-середовищі є:

1. Email-маркетинг – це побудова комунікації між клієнтом та бізнесом за допомогою email-розсилок. E-mail-маркетинг є важливим інструментом комунікації з цільовою аудиторією, та дає змогу створити пряму комунікацію між потенційним або дієвим клієнтом та компанією [21].

На теперішній час, стратегія email-маркетингу застосовується для вирішення таких завдань:

- інформування стейкхолдерів про товари та послуги компанії;
- розширення бази стейкхолдерів;
- збільшення кількості продажів;
- формування системи лояльності [22].

Розглянемо класифікацію комунікаційних листів, які використовуються в email-маркетингу в табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Класифікація комунікаційних листів у email маркетингу [22]

№	Вид листів	Визначення
1.	Транзакційні	Це листи, які надсилаються стейкхолдерам у відповідь на його дії на сайті.
2.	Інформаційні	Вид листів з корисною звісткою для стейкхолдерів. Такі листи надсилається для підтримки і збільшення лояльності потенційних та постійних стейкхолдерів. У

		інформаційному листі міститься виключно релевантний і корисний контент.
3.	Рекламні	Це вид листів, який заохочує здійснити прямі продажі. Це звістки про акції, добірки конкретних товарів, рекомендованих стейкхолдерам, опис послуг та переваг компанії.
4.	Автореспондент	Під цією групою листів розуміють серію інформувань у відповідь на дії стейкхолдерів. Прикладом такого ланцюжка повідомлень є алгоритм, коли у відповідь на звернення, запускається серія листів з корисною інформацією.
5.	Анонс	Це листи, які повідомляють про подію, новини або заходи. У таких листах слід наголошувати на корисній інформації без додаткової комерційної реклами.

2. Пошукова SEO-оптимізація – це оптимізація сайту (від англійського Search Engine Optimization) – є оптимізацією сайту під певні запити пошукових систем. Іншими словами це комплекс різних заходів, спрямованих на підвищення позиції свого ресурсу при певних пошукових запитах користувача. Сьогодні основою успішного просування сайту є грамотна SEO оптимізація його вмісту. Важливим аспектом SEO оптимізації є наповнення сайту тематичним контентом, оптимізованим під вимоги пошукових систем [21].

Завдяки забезпеченню високого рівня відповідності опису продукції компанії запитам цільової аудиторії досягається збільшення рівня переходу потенційних клієнтів на вебресурс суб'єкта підприємницької діяльності.

Сучасні науковці виокремлюють три основні чинники пошукової оптимізації:

- внутрішня оптимізація, що являє собою комплексні заходи з удосконалення функціонування сайту компанії з позиції пошукових сервісів (ключові слова, анкор посилань, людинозрозумілі URL, мета теги, мікророзмітка, тощо);

- зовнішня оптимізація як комплекс заходів, що передбачають розміщення посилань на сайті компанії на інших вебресурсах з метою збільшення діапазону охоплення потенційних клієнтів;

- орієнтація на потреби цільової аудиторії (зручність та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, залучення користувачів на вебресурс, утримання потенційних клієнтів, корисний і цікавий для аудиторії контент) [23].

Слід відмітити, що фахівці компанії мають повинні приділяти значну увагу вдосконаленню внутрішніх чинників ранжування вебресурсу, оскільки мають можливість оперативно реагувати на зміну ситуації на ринку певних товарів і послуг, а також підлаштовуватись під трансформації алгоритмів пошукових систем. Для підтримки зацікавленості цільової аудиторії на сайті компанії необхідно постійно викладати тематичний контент (текстову інформацію, фото- та відеоматеріали тощо), певним чином здійснюючи розмітку за допомогою ключових слів, перелік яких постійно актуалізується. [24]

3. Пошуковий маркетинг SEM (англ. Search Engine Marketing – маркетинг у пошукових системах) ідентифікують як комплексні дії, пов’язані з розміщенням даних про продукт або компанії у пошукових системах для залучення цільових відвідувачів. Його завдання залучити цільову аудиторію, спонукати відвідувачів стати клієнтами компанії. Головним чином це досягається за допомогою SEO (пошукової оптимізації) і SEA (контекстної реклами).

Мета пошукового маркетингу – підвищення позицій комерційного сайту в результатах видачі пошукових систем і подальше збільшення доходів. Завдання пошукового маркетингу – це залучення цільових відвідувачів, зацікавлених саме в цьому продукті або послугі.

Основні методи пошукового маркетингу: аналіз і аудит сайту; технічні доопрацювання; оптимізація контенту; нарощування посилальної бази – природні і покупні посилання. Для пошукового маркетингу характерні такі особливості як прийняття до уваги контексту, тобто

тематики і оточення, робота під конкретні пошукові фрази або слова, прямий зв'язок з пошуком – будь то пошукові системи або пошук по сайту [21].

Пошукові запити для органічного пошуку та платного можна класифікувати за спільними ознаками, а саме: конкурентність запиту, частотність запиту, ступінь цінності запиту, геозалежність запиту, регіональність запиту, сезонність запиту, час доби запиту (табл. 1.4).

У ознаці конкурентність запиту пошукові запити поділяються на три види: висококонкурентні, де висока ціна за клік; середньоконкурентні, де середня ціна за клік та низькоконкурентні, де низька ціна за клік.

Ознака частотність запиту має наступні види: високочастотні (ті, які споживачі вводять в пошуку найчастіше, більше 10000), середньочастотні (популярні, від 1000 до 10000), низькочастотні (мають низьку конкуренцію і рідко запитуються споживачами, менше 1000). [25]

Таблиця 1.4 - Класифікація пошукових запитів [25]

№	Ознака	Різновиди
1	Конкурентність запиту	висококонкурентні (ВК) середньоконкурентні (СК) низькоконкурентні (НК)
2	Частотність запиту	високочастотні (ВЧ) середньочастотні (СЧ) низькочастотні (НЧ)
3	Ступінь цінності запиту	комерційні некомерційні
4	Геозалежність запиту	геозалежні геонезалежні
5	Регіональність запиту	з огляду на заданий регіон
6	Сезонність запиту	відповідно до пори року
7	Час доби запиту	по годинах

За ступенем цінності розрізняють некомерційні, тобто, інформаційні запити, без дії купівлі й комерційні в основі яких слова купити чи замовити.

Гео залежність ще називають географічна приналежність і полягає в тому, що геонезалежні запити не прив'язані до алгоритму по видачі до географічної точки, а гео залежні запити припускають пошук за місцем фактичного перебування користувача інтернету.

Регіональність запиту відрізняється від гео залежності конкретним оприділенням регіону заздалегідь. Сезонність запиту обумовлюється видом бізнес-діяльності.

Час доби запиту формується на основі аналітики та очевидної доцільності.

На відміну від контекстної реклами, пошукова оптимізація вважається природньою, оскільки на результати ранжування безпосередньо вплинути не можна, можна лише пристосуватись до існуючих алгоритмів формування пошукової видачі і працювати над сайтом так, щоб він оцінювався пошуковою системою як найкраще. В системах аналітики він позначається як «organic», проте є умовно «безкоштовним». [25]

4. Контент-маркетинг – це стратегічний маркетинговий підхід, що передбачає створення та поширення цінного, релевантного та місткого контенту для залучення й утримання певної аудиторії, а також стимулювання клієнтів до прибуткових дій. Контент-маркетинг, на відміну від традиційної реклами, пропонує користувачам якісний матеріал і лише знайомить їх з продуктом, а не нав'язує його.

Створення корисного контенту допомогло завоювати довіру аудиторії, а коли люди знають і довіряють бренду, вони охоче купують товар знову і знову. Принцип дії контент-маркетингу полягає в тому, щоби замість пропонування своїх продуктів або послуг надавати дійсно релевантний та корисний контент для потенційних споживачів та навіть генерувати попит. Він використовується багатьма відомими компаніями у світі. Задача контент-маркетингу – перетворювати відвідувачів сайту на клієнтів [21].

В основі контент-маркетингової стратегії лежить створення та застосування ціннісного контенту, який забезпечує довгострокову комунікацію бренду із цільовою аудиторією в онлайн-просторі, спрямовану на вивчення ринку та досягнення цілей компанії.

Основними цілями контент-маркетингової стратегії є залучення аудиторії, використання трафіку на веб-сайт компанії, інформування користувачів про компанію і бренд.

Характеристику основних елементів контент-маркетингу представлено у таблиці 1.5. До способів і каналів просування створеного контенту зазвичай відносять сайт або блог компанії, соціальні мережі, e-mail-розсилки, тематичні майданчики, сайти партнерів. [26]

Таблиця 1.5 - Характеристика елементів контент-маркетингу [26]

Назва	Характеристика
Дописи в блозі	Форма контент-маркетингу, яка передбачає публікації блогів на веб-сайті, розповсюдження останніх в соціальних мережах на постійній основі для залучення нових і постійних відвідувачів, зосереджена на наданні цінного вмісту для цільової аудиторії, щоб читачі були схильні пересилати та ділитися ними на соціальних платформах та інших веб-сайтах
Електронні книги	Вичерпний і поглиблений ресурс інформації стосовно певної тематики, цікавої для потенційних споживачів, яка і може забезпечити нове джерело довіри до компанії, відповідальної за створення цього вмісту. Електронні книги є інструментом залучення потенційних клієнтів, оскільки для того, щоб потенційні клієнти могли отримати доступ до безкоштовного ресурсу, останній зазвичай повинен надати свою контактну інформацію
Шаблони	Шаблони та аркуші використовуються в онлайн-налаштуваннях для допомоги потенційним клієнтів із певними проблемами, заощаджуючи їхній час і зусилля. Завантажуючи шаблон або корисну робочу таблицю, компанії допомагають спростити виклик потенційним клієнтам, які, у свою чергу, з більшою ймовірністю співпрацюватимуть із певною компанією в майбутньому
Інфографіка	Відповідний контент дає можливість організовувати дані у візуальний спосіб, який має більш переконливий вигляд та

	передає інформацію у більш цікавий спосіб.
Відео	Формат контенту, який має найвищий рівень залучення в соціальних мережах та інших веб-сайтах. Відео можна використовувати як тактику контент-маркетингу, щоб пояснити певні проблеми, продемонструвати продукт чи послугу або представити тему, яка цікавить цільову аудиторію
Подкасти	Попередньо записані інтерв'ю та відредаговані радіошоу, до яких звикли обговорювати різні теми, які цікавлять цільову аудиторію компанії. Подкасти також використовуються для залучення потенційних клієнтів, просячи слухачів підписатися на оновлення, таким чином, ця тактика вмісту може створити аудиторію та зробити певний бренд джерелом знань
Статті	Текстові статті, які допомагають підвищити рейтинг веб-сайтів і безкоштовно покращити цільові сторінки. Зазвичай стаття містить результати попередньо проведених досліджень щодо теми цікавої для обраної аудиторії
Інструкції	Інформаційний контент, який допомагає потенційним споживачам за допомогою покрокових інструкцій щодо досягнення різних цілей і завдань
Вебінари	Форма контенту, яка має форму відео, в якому надають інформацію з певної теми, а також збирають експертів і лідерів у певних галузях, щоб поділитися своїми ідеями щодо основної теми
Тематичні дослідження	Стимулюючий контент, який може спонукати потенційного споживача до переходу. Інтернет-компанії використовують тематичні дослідження, щоб поділитися історіями успіху клієнтів, які пояснюють, як їхні продукти чи послуги допомогли конкретному клієнту
Опитування/звіти про дослідження	Форма контент-маркетингу, яка містить опитування та його результати, щоб відобразити сприйняття респондентами стану галузі або переконати потенційних клієнтів щодо особливостей певного продукту чи послуги
Контент, створений користувачами	Особливий вид контенту, який може мати будь-яку форму тексту, зображень, відео чи аудіо та був створений споживачами бренду чи компанії. Така форма контенту, створена лояльними клієнтами та може бути поширена серед аудиторії організації, щоб підвищити її видимість і створити більше довіри серед клієнтів

5. Інфлуєнс-маркетинг є рекламним просуванням продукту або бренду через лідера думок (експерт, блогер, зірка) і його впливу на

аудиторію. Слід зазначити, що в сучасний період фірми найбільш активно використовують такі інструменти цифрового маркетингу як маркетинг-вплив, контекстна реклама, таргетні оголошення, реклама в мобільних додатках. Щоб вплинути на користувачів і привернути їхню увагу до компанії і її товару, використовують людини – авторитету або успішну фірму, яка не є її конкурентом [21].

Відомо, що бренд, працюючи з лідером думок, залучає відразу кілька маркетингових механізмів, а саме:

- зірковий ефект (блогери на даний час набагато популярніші й мають вищий авторитет, ніж поп-зірки, що є запорукою зростання цікавості до бізнесу, який співпрацює з інфлюенсером);

- вихід на потрібну аудиторію (люди слідкують за тими блогерами, які їм просто подобаються або ж мають схожий стиль життя, або піднімають саме ті теми, які є цікавими для певного кола прихильників, тому інфлюенсера обирають не лише за популярністю, а й за цільовою аудиторією, внаслідок чого, результат такої співпраці буде достатньо високий);

- довірча комунікація (зазвичай, блогер має близькі стосунки з підписниками, завдяки спілкуванню в коментарях чи особистих повідомленнях, отже блогерам люди більше довіряють, ніж звичайній рекламі); довгострокова дія (найчастіше в блогерів продуманий та якісний контент, який залишається в мережі та продовжує набирати перегляди, тому споживачі купують товар не лише в цей момент, а й через місяці та навіть через роки) [27].

За останні 5 років світовий ринок інфлюенс-маркетингу виріс у 10 разів. Згідно даних платформи Influencer Marketing Hub у 2019–2020 роках його розмір сягав \$6,6 млрд. дол., а вже на кінець 2022 року – зріс до 16,4 млрд. дол. У середньому компанії заробляють 5,2 долари за кожен долар, витрачений на інфлюенс-маркетинг [28].

Ринок ІМ в Україні повторює глобальні тенденції розвитку цифрового маркетингу. Згідно результатів досліджень, проведених ІАВ Україна, у 2021 році загальний обсяг ринку Influence Marketing склав 495,8 млн.грн. Таке поживавлення різних форм співпраці бізнесу із інфлюенсерами під час пандемії Covid-19 викликане зростанням ролі соціальних мереж у забезпеченні комунікації між людьми. Наступний 2022 рік обернувся для напряму ІМ тотальним падінням, ринок скоротився майже на 60% і становить 198,1 млн.грн. [27].

Така ситуація очевидно стала наслідком воєнних дій в Україні, коли потреба особистої безпеки стали важливим атрибутом суспільного життя, а бізнес став на захист національних інтересів країни і зосередив свої зусилля на гуманітарній місії.

6. Соціальний медіа маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, або SMM (англ. social media marketing) – це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань. Більшість соціальних медіаплатформ мають вбудовані інструменти аналізу даних, що дозволяють компаніям відстежувати прогрес, успіх та залучення рекламних кампаній [29]. SMM – один з інструментів веб-маркетингу, який вважається одним із найперспективніших методів просування.

Основними платформами соціальних мереж є Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube та TikTok. Кожна платформа має елементи, які роблять її привабливою для використання. Відмінність між ними це унікальність взаємодії. Instagram став однією з найпопулярніших платформ соціальних мереж для підлітків і молодих людей [30]. Він популярний завдяки своїм різноманітним форматам контенту, включаючи повідомлення у стрічці, історії, прямі трансляції, ролики та IGTV. Люди використовують Instagram, щоб стежити за впливовими особами та брендами, у яких вони купують і які підтримують їхні особисті цінності. Контент, який найкраще працює в Instagram: прекрасні фотографії, приголомшливі візуальні

ефекти, унікальний дизайн, відео в стилі селфі та цілісна тема контенту, яка дозволяє продемонструвати індивідуальність бренду.

YouTube вважається другою за популярністю пошуковою системою у світі сьогодні. Він широко популярний як серед чоловіків, так і серед жінок будь-якого віку, і його використання, як правило, зростає разом із доходом та рівнем освіти. Ця платформа ідеально підходить для розповсюдження відеоконтенту. YouTube - відеохостинг, що передбачає можливість додавання друзів, підписуватись на різноманітні канали, додавати публікації у вибране, коментувати та ставити "лайки". Все це максимально зближує YouTube із соціальними мережами, тому очевидно, що YouTube незамінний як інструмент SMM.

Facebook - найбільша соціальна мережа у світі, а також один із найбільших місцевих бізнес-каталогів. Люди різних вікових груп використовують його для спілкування з друзями та сім'єю, участі в групах та форумах, пошуку та відвідування найближчих підприємств та підписки на бренди. Бренд може поширювати новини, короткі відео, графіку та інший візуально привабливий контент, особливо якщо основна аудиторія старше 30 років. Також можна розглянути можливість використання груп у Facebook, щоб зібрати клієнтів або спільноту в одному місці в Інтернеті. Групи у Facebook, на відміну від бізнес-сторінок Facebook, не призначені для реклами, але вони можуть бути корисними для створення розмови з аудиторією [31].

Twitter став дуже популярним засобом для обговорення останніх новин, переварювання невеликого вмісту та безпосереднього спілкування з користувачами в режимі реального часу. Більшість користувачів Twitter віком від 35 до 65 років, причому чоловіки становлять майже дві третини цих людей, вони використовують Twitter, щоб отримувати новини, стежити за брендами та отримувати обслуговування клієнтів. Це платформа, що швидко розвивається і багато користувачів відвідують її, щоб отримати

нову інформацію. Це робить його гарною маркетинговою платформою для компаній, що регулярно публікують оригінальний контент.

TikTok — найбільш швидкозростаюча платформа соціальних мереж усіх часів. Більшість аудиторії зосереджена у віці від 16 до 24 років. Контент, який найкраще працює в TikTok: розважальний, цікавий, комедійний, а іноді і безглуздий короткий відеоконтент, зазвичай налаштований на мелодію популярних пісень. Бренди знаходять способи використовувати його як маркетинговий канал. Це хороша платформа, яка допоможе заглянути за лаштунки бізнесу та взяти участь у вірусних тенденціях. У цій соціальній мережі можна обмінюватися відео та використовувати рекламні функції TikTok для просування свого бренду.

LinkedIn може бути професійною мережею, але це також надихаюча спільнота, яка прославляє лідерство, навчання та основні цінності. Таким чином, крім використання його для встановлення контактів, пошуку потенційних клієнтів та обміну галузевими знаннями, це також відмінне місце для вираження культури компанії та створення особистого бренду паралельно з бізнес-брендом [31].

7. Контекстна реклама – це один з найпопулярніших методів реклами, яка здійснюється в Інтернеті. Контекстна реклама представляє собою рекламний банер або текстове оголошення на веб-сторінці, своїм зовнішнім виглядом відразу дає зрозуміти, що це – саме реклама [21].

На сьогодні контекстна реклама – це один з найбільш ефективних і популярних різновидів реклами в Інтернеті. Ця ефективність зумовлена тим, що вона налаштована залежно від запитів кожного конкретного користувача: які пошукові запити він вводив, які тематичні сайти чи сайти продажу товарів чи послуг переглядав найчастіше. Саме тому цей вид реклами називається контекстною, або ремаркетингом. У контекстній рекламі під час демонстрації текстових і графічних оголошень зазвичай використовується так званий таргетинг (анг. націлювання), налаштування реклами на певну аудиторію. Правильно налаштований таргетинг – це

зорієнтовані на аудиторію оголошення, які демонструють тільки тим користувачам Інтернету, яким це справді може бути цікаво.

Щодо переваг ремаркетингу, то варто зазначити, що він допомагає збільшити конверсію, оскільки іде звернення до лояльної аудиторії. Важливим фактором цього процесу є також нагадування про бренд. Крім того, вагоме значення має те, що ремаркетинг дозволяє сегментувати аудиторію за ціною, інтересами джерелами переходу, також відбувається персоналізація рекламних оголошень завдяки геотаргетингу (зорієнтованість на локацію користувачів), а також те, що всі звернення до аудиторії мають високу релевантність [32].

Важливо охарактеризувати принцип дії контекстної реклами. Він полягає в тому, що користувач шукає вирішення своєї потреби, відвідуючи певні інтернет-ресурси. У відповідь на свій пошуковий запит (ключове слово) у пошуковий рядок браузера він отримує певну кількість варіантів товару чи послуги. Також у відповідь користувачеві за тематикою пошуку з'являються різноманітні рекламні оголошення, адекватні цим запитам. Як правило, у стрічці пошуковика вони розташовані перед сторінками сайтів з потрібною інформацією. Доцільно назвати основні переваги контекстної реклами. До них можна зарахувати такі:

- точне «включення» в цільового покупця;
- оплата від рекламодавця за неї здійснюється у форматі CPC (cost per click), тобто рекламодавець оплачує не кількість оголошень розміщених оголошень, а кількість покликань на них;
- гнучкість налаштувань: у ній враховано бюджет, географію, час показу та багато інших параметрів;
- можливість проводити аналітику споживчого ринку;
- релевантність оголошень, адже користувач отримує конкретну інформацію, яку шукає в певний час;
- зручний для користувача формат, не потрібно закривати відео та оголошення під час перегляду сайту [32].

Отже, наявність великої онлайн-спільноти, можливість персоналізованої взаємодії та зручність вимірювання результатів робить Інтернет-рекламу важливим та ефективним інструментом для розвитку бізнесу в сучасному світі.

1.3 Методичні підходи до оцінювання ефективності реклами в мережі Інтернет

Застосування Інтернет-реклами дозволяє компаніям бути гнучкими та адаптивними до змін зовнішнього середовища, будувати ефективні відносини зі своїми клієнтами, а також бути більш чутливими до їхніх потреб та уявлень. Все це досягається завдяки наступним ключовим перевагам цього виду маркетингу:

1. Високий рівень інтерактивності - створює можливість для інтерактивного спілкування зі споживачами, а отже, дозволяє краще відповідати їхньому розумінню та очікуванням щодо пошуку та отримання інформації.
2. Подолання географічних бар'єрів та обмежень у маркетинговій діяльності - цифровий маркетинг допомагає компаніям успішно комунікувати зі своїми клієнтами, продавати свої продукти і послуги та знаходити нових бізнес-партнерів у режимі реального часу в будь-якій точці світу.
3. Надає можливості швидше та гнучкіше реагувати на потреби та бажання користувачів.
4. Високий ступінь вимірюваності досягнутих маркетингових результатів - дуже часто при проведенні традиційних рекламних кампаній зареєстровані результати є нечіткими і неточними і не дають уявлення про те, чи ефективно витрачаються кошти, тоді як результати цифрових кампаній легко і точно вимірюються (за допомогою сучасних статистичних інструментів) і доступні в режимі реального часу. Вони дозволяють

маркетологам відстежувати та аналізувати поведінку споживачів і створювати їхні профілі.

5. Сприяє сегментації та таргетингу клієнтів - таким чином досягається кращий таргетинг рекламних повідомлень та підвищення ефективності маркетингових заходів.

6. Високий ступінь персоналізації рекламних повідомлень - завдяки зібраній онлайн інформації про споживачів можна створювати індивідуальні пропозиції, створюючи таким чином додаткову цінність для них і максимально точно реагуючи на їхні потреби та бажання з метою підвищення споживчої задоволеності.

7. Створює більше зручностей для споживачів - за допомогою цифрових технологій вони можуть отримувати набагато більше якісної інформації про товари та послуги, які їх цікавлять, купувати їх з дому та економити час.

8. Створює передумови та сприятливі умови для успішного розвитку віртуальних підприємств [17, 18].

9. Дозволяє компаніям охопити більшу кількість користувачів завдяки використанню соціальних мереж.

10. Збільшує відвідуваність сайтів компаній - за рахунок розробки якісної онлайн-реклами, інтернет-видань, пов'язаних з діяльністю компанії тощо. Таким чином створюється зацікавленість користувачів тематичним контентом, який їм надається. Як наслідок, підвищується інтерес до пропонованих товарів/послуг і зростають продажі.

11. Сприяє комунікації та взаємодії з користувачами - завдяки різноманітним платформам, таким як соціальні мережі, веб-додатки чи веб-сайти, користувачі можуть ставити запитання та одразу ж отримувати необхідну інформацію. Відповідно, компанії можуть безпосередньо спілкуватися зі своїми реальними та потенційними клієнтами, будувати довіру та отримувати зворотній зв'язок щодо продуктів та послуг, які вони пропонують [19].

12. Полегшує відстеження та аналіз дій конкурентів.

13. Підвищує ступінь контролю та корекції в процесах розробки та реалізації різних маркетингових заходів.

14. Має потенціал для скорочення часу, необхідного для підготовки та проведення маркетингових досліджень.

15. Потребує менше інвестицій - використання різних цифрових інструментів для маркетингової діяльності потребує менше інвестицій, ніж традиційні канали, тому цифровий маркетинг має вищу рентабельність [20].

16. Підходить для стартапів, малих і середніх компаній - завдяки всім перерахованим тут перевагам можна сказати, що цифровий маркетинг підходить для нових і малих компаній, оскільки він забезпечує високий ступінь ефективності при невеликих інвестиціях.

Одна з найважливіших переваг реклами в Інтернет-середовищі це високий ступінь вимірюваності досягнутих маркетингових результатів. Для того щоб мати змогу ефективно оцінювати та коригувати маркетингову діяльність – потрібно визначити метрики (цільові показники), які необхідно вимірювати та на які мають спиратися маркетологи.

Метрики є однією з основних складових маркетингової аналітики – це певні показники, специфічні для кожної маркетингової задачі, що відображають поточну ситуацію та результати попередніх дій. Метрики ще називають сигналами, задача маркетолога – визначити сутність цього сигналу, причину його виникнення та зробити на основі отриманих даних висновки, прийняти рішення щодо подальшої роботи.

Маркетингові метрики є критично важливими, оскільки вони допомагають маркетологам зрозуміти, як їхні кампанії сприяють досягненню бізнес-цілей, та обґрунтувати рішення щодо оптимізації кампаній та маркетингових каналів.

Ці дані допомагають маркетинговій команді зрозуміти, чи досягла вона своїх цілей у плані залучення нових клієнтів, поінформованості,

залучення, продажів, генерації лідів і т. д. Ці аналітичні дані також є системою раннього попередження, якщо маркетингові кампанії не дають очікуваних результатів, і можуть допомогти у прийнятті ефективних рішень для коригування кампаній у режимі реального часу [33].

Класифікація маркетингових метрик передбачає їх поділ на:

1) випереджаючі та запізнювальні

Випереджаючі дозволяють прогнозувати майбутні результати маркетингової активності. Наприклад відсоток відкриття листа, за умов наявності даних попередніх періодів, дозволяє нам спрогнозувати приблизну конверсію з відкриття листа в перехід за посиланням, розміщеному у тексті листа у вигляді кнопки. Запізнювальні підводять підсумок, наприклад – виручка кампанії за місяць;

2) абсолютні та відносні

Абсолютні виражаються в абсолютних одиницях, наприклад число нових користувачів сайту 100 тисяч в місяць. Відносні відображають відношення одного показника до іншого, наприклад відсоток нових користувачів від усіх користувачів сайту за місяць – 47%;

3) кількісні і якісні

Кількісні метрики виражаються в будь-яких кількісних одиницях виміру: середня вартість замовлення на користувача, кількість активних користувачів сервісу в місяць, конверсія з рекламного банеру в клік і т.д.

Якісні метрики складаються з неструктурованих даних, наприклад відгуки про підприємство на сайті - вони відображають відношення клієнтів до продуктів підприємств та його загальний імідж в інтернет-просторі. Ці дані також можливо структурувати та аналізувати, проте зробити це складніше, аніж вивести кількісний показник за певний період. На прикладі з відгуками – можливо розподілити їх в різні групи за сенсом та вимірювати відсоток кожної групи по відношенню до усієї кількості відгуків. Раз в певний період підприємство може вимірювати ці метрики та, порівнюючи з показниками минулих періодів, робити висновок

про зміну відношення клієнтів до продукту. Якщо частка негативних відгуків значно збільшилася – варто звернути на такі зміни увагу та сформулювати гіпотези причини їх виникнення.

Під час дослідження виявлено що в маркетингу існує велика кількість метрик, в залежності від комплексу маркетингових заходів та продукту підприємства вони відрізняються та відображають специфіку кожної сфери. Розглянемо основні маркетингові метрики для діджитал маркетингу:

1) *CTR (Click Through Rate)* - показує, наскільки приваблива та ефективна ваша реклама для реальних користувачів [34]. Фактично – який відсоток користувачів, що побачили банер/посилання/кнопку – натиснули на цю рекламу та перейшли на цільову сторінку;

$$CTR = \frac{\text{кількість кліків}}{\text{кількість показів}} * 100\%$$

2) *CPC (Cost Per Click)* – вимірює вартість одного кліку по банеру/посиланню/кнопці;

$$CPC = \frac{\text{витрати на рекламу}}{\text{кількість кліків}}$$

3) *CPA (Cost Per Action)* - вимірює сукупну вартість залучення одного клієнта-платника на рівні кампанії або каналу [35]. Також може використовуватися для вимірювання вартості виконання користувачем будь-якої цільової дії, наприклад завантаження лід-магніту або підписки на email-розсилку від кампанії;

$$CPA = \frac{\text{витрати на рекламу}}{\text{кількість виконаних цільових дій}}$$

4) CPL (Cost Per Lead) - показує, скільки платить рекламодавець, щоб залучити одного потенційного клієнта з певного рекламного каналу [36]. Це вартість залучення потенційного клієнта;

$$CPL = \frac{\text{витрати на рекламу}}{\text{кількість отриманих лідів}}$$

5) CAC (*Customer Acquisition Cost*) – вимірює витрати на переконання потенційного клієнта купити товар або послугу [37]. Фактично – це вартість залучення одного реального клієнта для кампанії;

$$CAC = \frac{\text{витрати на рекламу}}{\text{кількість залучених клієнтів}}$$

6) ROAS (*Return On Advertising Spend*) – вимірює ефективність рекламної кампанії. ROAS допомагає онлайн-компаніям оцінити, які методи працюють і як вони можуть покращити майбутні рекламні зусилля [38]. Відображає суму доходу на кожную вкладену грошову одиницю і допомагає оцінити ефективність кампанії, групи, оголошення та навіть ключового слова;

$$ROAS = \frac{\text{прибуток від реклами}}{\text{витрати на рекламу}} * 100\%$$

7) ROMI (*Return On Marketing Investment*) – вимірює ефективність маркетингової кампанії з метою сприяння кращому прийняттю рішень щодо майбутніх інвестицій [39]. Показує ефективність усього комплексу маркетингу;

$$ROMI = \frac{\text{прибуток від маркетингу} - \text{витрати на маркетинг}}{\text{витрати на маркетинг}} * 100\%$$

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МПП «ФЕРРОСЕРВІС» В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

2.1 Організаційно-економічна характеристика МПП «ФЕРРОСЕРВІС»

В даній роботі розглядається рекламна діяльність підприємства МПП «ФЕРРОСЕРВІС» в Інтернет-середовищі, яка направлена на просування продукту LMS (Learning management system) «SmartExpert». Основні відомості про досліджуване підприємство наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні відомості про досліджуване підприємство

Повне найменування юридичної особи	Мале приватне підприємство «ФЕРРОСЕРВІС»
Юридична адреса	Україна, 04071, місто Київ, вулиця Набережно-Лугова, будинок 8
Код ЄДРПОУ	20372011
Кількість працівників	15
Кількість відділів	4 - відділ маркетингу, відділ продажів, IT-відділ, відділ підтримки клієнтів

На підприємстві над продуктом LMS «SmartExpert» працюють 4 відділи:

1. IT-відділ. Цей відділ складається з IT-спеціалістів, які підтримують стабільну роботу платформи, впроваджують нові функції та технічно супроводжують проєкт. Налічує 5 спеціалістів.
2. Відділ маркетингу. Цей відділ займається просуванням LMS «SmartExpert» та забезпечує лідогенерацію. Також працівники цього відділу відповідають за створення іміджу бренду та його позиціонування, впровадження різного роду ініціатив, як допомагають МПП «ФЕРРОСЕРВІС» досягати своїх комерційних цілей. Відділ налічує 5 людей.

3. Відділ продажів. Цей відділ відповідає за роботу з лідами - потенційними клієнтами та їх конверсію у клієнтів. Sales-менеджери великою мірою відповідають за прибуток компанії та працюють у тісній кооперації з іншими відділами. Відділ налічує 3 людей.
4. Відділ підтримки клієнтів. Цей відділ складається з менеджерів підтримки клієнтів, які з самого початку шляху ліда як клієнта допомагають ознайомитися з продуктом, проводять технічні демонстрації, відповідають на питання клієнтів, збирають фідбек та побажання щодо удосконалення платформи. Налічує 3 людей.

В кожному відділі є свій керівник, всі вони підпорядковуються CEO, який відповідає за всю команду та її результати. Кожен відділ має свою внутрішню звітність та цілі на певні періоди часу. Фінансові результати компанії за останні 3 роки представлені у табл. 2.2, де виручка: дохід компанії від продажу товарів та послуг, чистий прибуток - прибуток після відрахування всіх витрат і податків, EBITDA - прибуток до врахування відсотків, податків, відрахувань та амортизації, активи - загальна вартість активів компанії, зобов'язання - сума всіх зобов'язань перед кредиторами та іншими сторонами.

Таблиця 2.2 – Фінансові результати МПП «ФЕРРОСЕРВІС» за 2020-2022 роки

Рік	Виручка, млн грн	Чистий прибуток, млн грн	EBITDA, млн грн	Активи, млн грн	Зобов'язанн я, млн грн
2020	8	1,8	3,2	14	4,5
2021	10	2,5	3,8	16	5
2022	12	3	4	18	6

Видно, що за останні три роки компанія збільшувала свою виручку, чистий прибуток і EBITDA, а також підвищувала вартість своїх активів. За цими показниками можна зробити висновок, що компанія розвивається і зміцнює своє фінансове положення.

Переходячи до опису продукту МПП «ФЕРРОСЕРВІС», зазначимо що таке система управління навчанням (LMS). Це інноваційний інструмент, який використовується в освіті та навчанні для управління та підтримки навчальних процесів у віртуальному середовищі. Ця система стала невід'ємною частиною сучасної освіти і має значний вплив на навчальні заклади та досвід студентів.

LMS має різноманітні функції, серед яких:

- управління контентом (LMS дозволяє створювати, редагувати та розповсюджувати навчальний контент, включаючи текстові, відео, аудіо та інтерактивні матеріали);
- управління користувачами (адміністратори можуть керувати реєстрацією та правами доступу користувачів, таких як студенти та викладачі);
- оцінювання та відстеження прогресу (LMS дозволяє створювати та оцінювати тести, завдання та інші форми оцінювання, а також відстежувати академічний прогрес студентів);
- взаємодія та співпраця (LMS дозволяє студентам і викладачам спілкуватися за допомогою форумів, чатів та інших комунікаційних інструментів);
- аналітика та звітність (LMS надає інструменти для аналізу навчальних даних, що дозволяє оцінити ефективність навчальних програм та внести відповідні покращення).

Приклади використання LMS:

- університети та вищі навчальні заклади (університети використовують LMS для проведення онлайн-курсів, управління навчальними ресурсами та оцінювання студентів)

- корпоративне навчання (багато компаній використовують LMS для навчання своїх співробітників, розвитку навичок і забезпечення проведення тренінгів)
- дистанційне навчання (програми дистанційного навчання використовують LMS, щоб забезпечити доступ до навчання для студентів з усього світу).

Незалежно від потреб та сфери використання, існує багато систем LMS, включаючи Moodle, Blackboard, Google Classroom, Schoology та багато інших, які пропонують різноманітні функції та можливості для освітніх установ та організацій.

LMS «SmartExpert» - система, розроблена для корпоративного навчання, мета якої автоматизувати та підвищити ефективність процесів адаптації, навчання, атестації та тестування співробітників в компанії.

Функціонал LMS «SmartExpert» поділений на модулі:

1. Адаптація (онбордінг) новачків

Адаптація - це процес інтеграції та влиття нових працівників у трудовий колектив та організаційну культуру підприємства. Основна мета онбордингу - сприяти швидкому та ефективному входженню нових працівників у нове робоче середовище та підвищенню їхньої продуктивності.

Онбордінг може включати наступні етапи:

- ознайомлення з організаційною культурою (нові працівники повинні ознайомитися з цінностями, цілями та правилами організації);
- навчання та навички (забезпечення навчання та навичок, необхідних для виконання робочих завдань);
- ознайомлення з робочим процесом: (розуміння того, як організована робоча діяльність і як вона вписується в загальний робочий процес);
- соціалізація (сприяння соціальній інтеграції в команду та комунікації з колегами);

- відстеження та оцінка прогресу (моніторинг та оцінка того, як новий співробітник впорався із завданнями адаптації).

Способи автоматизації онбордінгу співробітників за допомогою LMS «SmartExpert»:

- онлайн-навчання: LMS дозволяє створювати онлайн-курси та навчальні модулі, які нові співробітники можуть проходити у власному темпі. Сюди входить навчання організаційній культурі, процедурам і політикам;
- завдання та тести: LMS дозволяє надсилати завдання та тести для оцінки рівня навчання та навичок нових співробітників.
- електронні підказки та ресурси: LMS може надавати доступ до електронних ресурсів, документів та порад, які допоможуть у процесі адаптації.
- система відстеження прогресу: LMS може автоматично відстежувати, як нові співробітники виконують завдання і як швидко вони адаптуються, надаючи керівництву інформацію для покращення процесу адаптації.
- комунікація та взаємодія: LMS може включати інструменти для спілкування та співпраці між новими працівниками та більш досвідченими колегами.

Автоматизація процесу адаптації працівників за допомогою LMS допомагає зменшити адміністративне навантаження на HR-відділ і забезпечує більш ефективний та структурований процес адаптації, що може призвести до підвищення продуктивності та задоволеності працівників.

2. Навчання співробітників

Корпоративне навчання співробітників - це процес, за допомогою якого організація забезпечує навчання своїх співробітників з метою вдосконалення їхніх професійних навичок, підвищення їхньої компетентності та підтримки їхнього кар'єрного розвитку. Корпоративне

навчання може включати різні види навчання, такі як навчання на робочому місці, онлайн-курси, семінари та тренінги.

Шляхи автоматизації корпоративного навчання співробітників за допомогою LMS «SmartExpert»:

- онлайн-курси та навчальні модулі: LMS дозволяє створювати і надавати доступ до онлайн-курсів і навчальних модулів, які запускаються в зручний для співробітників час. Проходження цих курсів можна відстежувати та оцінювати автоматично;
- персоналізоване навчання: LMS дозволяє адаптувати навчальні матеріали для кожного працівника залежно від його потреб та рівня знань. Це робить навчання більш ефективним і забезпечує індивідуальний підхід;
- відстеження та звітність: LMS автоматично відстежує прогрес кожного співробітника в навчанні та формує звіти про виконану роботу. Це допомагає керівництву оцінити ефективність навчання та прийняти відповідні рішення;
- ефективне управління ресурсами: LMS дозволяє керівництву керувати навчальними ресурсами, розподіляти завдання та тривалість навчання, а також інтегрувати нові навчальні матеріали;
- доступність та гнучкість: Співробітники можуть отримати доступ до навчання в будь-якому місці і в будь-який час, включаючи віддалену роботу;
- зменшення навантаження на HR-відділ: LMS автоматизує багато адміністративних завдань, що зменшує навантаження на HR-відділ і дозволяє йому зосередитися на стратегічних аспектах навчання та розвитку;
- оцінка ефективності навчання: LMS дозволяє оцінити ефективність корпоративного навчання за допомогою аналізу даних та звітів, які допомагають покращити навчальні програми.

Завдяки вищезазначеним можливостям LMS «SmartExpert» корпоративне навчання стає більш ефективним, доступним та гнучким процесом, що сприяє розвитку навичок співробітників та досягненню стратегічних цілей організації.

3. Корпоративна база знань

Корпоративна база знань - це система, в якій організація зберігає, впорядковує та надає доступ до інформації, навчальних матеріалів, процедур, регламентів та будь-яких інших знань, пов'язаних з її діяльністю та бізнес-процесами. Корпоративна база знань допомагає зберегти інтелектуальний капітал організації та полегшує доступ до цієї інформації для співробітників.

Шляхи автоматизації корпоративної бази знань за допомогою LMS «SmartExpert»:

- зберігання та організація інформації: LMS дозволяє завантажувати та організовувати різні типи інформації, включаючи тексти, відео, аудіо, документи та інші матеріали. Це робить інформацію більш доступною і полегшує навігацію;
- пошук і навігація: LMS надає інструменти для швидкого пошуку та навігації в корпоративній базі знань. Співробітники можуть швидко знайти потрібну інформацію;
- створення та редагування контенту: LMS дозволяє співробітникам додавати власний контент до корпоративної бази знань, оновлювати та редагувати інформацію;
- доступ до навчальних матеріалів: Організації можуть використовувати LMS для створення та обміну навчальними матеріалами для співробітників, включаючи навчальні курси та посібники;
- відстеження використання та оцінка знань: LMS дозволяє відстежувати, як часто і які саме матеріали використовуються працівниками. Ви також можете проводити тести та оцінювати знання співробітників;

- співпраця та обмін даними: LMS може створити можливості для співпраці співробітників, обміну знаннями та досвідом за допомогою форумів, чатів та інших інтерактивних інструментів;
- інформаційна безпека: LMS може забезпечити рівень безпеки та доступу до інформації, необхідний для збереження конфіденційності та цілісності даних.

Автоматизація корпоративної бази знань за допомогою LMS «SmartExpert» допомагає зберігати інформацію, оновлювати її та робити доступною для співробітників, що полегшує навчання та підвищує продуктивність в організації.

4. Оцінка компетенцій співробітників

Оцінка компетенцій працівників - це процес, який аналізує та оцінює рівень знань, навичок, здібностей та інших ключових компетенцій працівників організації. Оцінка компетенцій допомагає виявити сильні та слабкі сторони співробітників, а також визначити, де може знадобитися навчання або розвиток навичок.

Способи автоматизації оцінювання компетенцій працівників за допомогою LMS «SmartExpert»:

- створення профілів компетенцій: LMS дозволяє створювати профілі компетенцій для різних посад і ролей в організації. Кожен профіль містить перелік ключових компетенцій, необхідних для успішної роботи на певній посаді;
- оцінювання компетенцій: LMS дозволяє створювати та адмініструвати тести, завдання та оцінки, які допомагають визначити рівень компетентності працівників. Ці оцінки можуть включати як письмові тести, так і практичні завдання;
- відстеження прогресу: LMS автоматично відстежує прогрес співробітників у проходженні оцінювання компетенцій. Це допомагає визначити, які сфери потребують вдосконалення, а в яких працівники вже досягли високого рівня компетентності;

- звіти та аналітика: LMS може генерувати детальні звіти та аналізи про рівні компетенцій працівників, що допомагає керівництву приймати рішення щодо розвитку та навчання персоналу;
- надання рекомендацій щодо розвитку: На основі результатів оцінки компетенцій LMS може автоматично надавати рекомендації щодо подальшого розвитку та навчання для кожного працівника;
- бенчмаркінг: LMS може надавати можливість порівнювати рівень компетенцій співробітників зі стандартами і вимогами, встановленими для конкретної посади або професії;
- планування кар'єрного розвитку: На основі результатів оцінки LMS може допомогти співробітникам створити плани кар'єрного розвитку та навчання, які допоможуть підвищити рівень їхньої компетентності.

Автоматизація оцінювання компетенцій за допомогою LMS «SmartExpert» спрощує процес оцінювання, робить його більш об'єктивним та ефективним, а також допомагає організації зосередитися на розвитку персоналу та досягненні стратегічних цілей.

5. Гейміфікація навчального процесу

Гейміфікація корпоративного навчання - це використання ігрових елементів, таких як бали, змагання, винагороди та виклики, для стимулювання мотивації та залучення працівників до навчання та розвитку компетенцій. В основі цього підходу лежить ідея, що навчання може бути більш цікавим, якщо зробити його схожим на гру, з можливістю заробляти бали або віртуальні винагороди.

Способи автоматизації гейміфікації корпоративного навчання за допомогою LMS «SmartExpert»:

- створення гейміфікованих курсів: LMS дозволяє створювати навчальні курси з ігровими елементами, такими як завдання, виклики та практичні вправи. Кожне завдання може бути оцінене та призвести до отримання балів або винагород;

- бали та таблиці лідерів: LMS може відстежувати бали, які співробітники отримують за виконання завдань та успішне навчання. Ви також можете створювати списки лідерів, де співробітники можуть змагатися за першість;
- віртуальні нагороди та досягнення: LMS дозволяє надавати віртуальні нагороди та досягнення співробітникам, які досягли певних результатів у навчанні. Це може бути мотивуючим фактором для покращення результатів;
- завдання з рівнями складності: LMS може автоматично адаптувати рівень складності завдань залежно від прогресу працівника, створюючи виклики для навчання;
- спільноти та співпраця: LMS може підтримувати створення спільнот, де працівники можуть спілкуватися, обговорювати завдання та навчальні матеріали, а також співпрацювати над вирішенням проблем;
- відстеження та аналіз: LMS дозволяє відстежувати, наскільки ефективно гейміфікація впливає на навчання співробітників. Можливість генерувати звіти та аналітику допомагає оцінити результати та внести корективи в навчальні програми.

Гейміфікація корпоративного навчання за допомогою LMS «SmartExpert» може підвищити мотивацію співробітників до навчання, зробити навчання більш привабливим і заохотити до активної участі. Це сприяє підвищенню якості та ефективності корпоративного навчання.

2.2 Аналіз маркетингового середовища МПП «ФЕРРОСЕРВІС» та сегментація ринку

Основним і єдиним продуктом МПП «ФЕРРОСЕРВІС» є LMS (Learning Management System) «SmartExpert». Розпочнемо аналіз маркетингового середовища підприємства з його опису за моделлю 7Р:

1. Продукт (product): навчальна платформа LMS (Learning management system) «SmartExpert». Курси та матеріали: розробка високоякісних та актуальних навчальних матеріалів для клієнтів.

2. Ціна (price): вартість використання платформи - від 3 до 5\$ в місяць для одного співробітника. Мінімальна кількість доступів - 100, середній чек становить 150\$ в місяць з одного клієнта.

3. Просування (promotion): контекстна реклама, пошукова SEO-оптимізація, партнерські програми, email-маркетинг, контент-маркетинг.

4. Місце (place): забезпечений легкий доступ до платформ і матеріалів в онлайн-середовищі. Розроблений мобільний додаток та веб-сайт для зручного навчання.

5. Люди (people): команда, яка складається з працівників маркетингового та IT відділів, відділу продажів, відділу підтримки клієнтів.

6. Процес (process): регулярно проводиться оптимізація процесів для забезпечення простоти використання та зручності платформи. Регулярне оновлення навчальних матеріалів та курсів.

7. Фізичні докази (physical evidence): у відкритих джерелах та на веб-сайті LMS «SmartExpert» опубліковані відгуки та огляди платформи від користувачів.

Визначимо сегменти цільової аудиторії для LMS «SmartExpert» на українському ринку:

1. Великі корпорації та підприємства: LMS може бути орієнтована на великі корпорації та підприємства, де навчання та розвиток персоналу є важливим для підвищення продуктивності та конкурентоспроможності.

2. Середні підприємства: значну частину бізнесу в Україні складають середні підприємства. LMS може бути цікавим для них, оскільки вони також потребують ефективних інструментів для навчання свого персоналу.

3. Вищі навчальні заклади та освітні установи: університети, бізнес-школи та інші навчальні заклади можуть використовувати LMS для навчання студентів, проведення онлайн-курсів та оцінки їхніх компетенцій.

4. HR-менеджери та відділи навчання і розвитку: LMS може бути орієнтована на фахівців, які відповідають за навчання та розвиток персоналу в організаціях. Вони шукають інструменти для ефективного управління навчанням та оцінювання компетенцій.

5. Підприємці та стартапи: малий бізнес, підприємці та стартапи, які хочуть проводити навчання для своїх співробітників або клієнтів, також можуть бути зацікавлені у використанні LMS.

6. Освітняни та викладачі: LMS може бути корисною для вчителів та тренерів, які шукають інструменти для створення та надання навчальних матеріалів.

7. Індивідуальні користувачі: індивідуальні користувачі, які шукають можливості для самонавчання та розвитку особистих навичок, також можуть отримати користь від використання LMS «SmartExpert».

Цільова аудиторія HR-менеджерів для LMS «SmartExpert» як для корпоративного навчального продукту є ключовою, оскільки саме вони відповідають за навчання та розвиток персоналу в організаціях. Це різноманітна група професіоналів, які відіграють вирішальну роль у забезпеченні компетентності та професійного зростання персоналу.

Різнманітність внутрішніх процесів і структури HR-відділів у різних компаніях створює унікальну ситуацію для кожної компанії при виборі та веденні переговорів про придбання системи управління навчанням (LMS). Оскільки обов'язки та відповідальність HR-фахівців відрізняються від компанії до компанії, а процедури прийняття рішень можуть бути унікальними, маємо визначити найпоширеніші сегменти аудиторії HR-менеджерів та портрет цільової аудиторії для кожного:

1. HR-директори: старші керівники HR-відділів, які приймають стратегічні рішення щодо навчання та розвитку в організації.

Портрет цільової аудиторії

Ім'я: Максим.

Посада: Директор з персоналу.

Компанія: Велика корпорація у сфері фінансів.

Обов'язки: Стратегічне планування кадрової політики та постановка корпоративних цілей.

Вимоги: Просунута LMS з можливістю інтеграції з існуючими HR-системами та розширеною аналітикою.

Роль у прийнятті рішень: Цей рівень керівництва відіграє ключову роль у визначенні стратегічних потреб компанії в навчанні та розвитку. Вони встановлюють бюджет, затверджують головні пріоритети та приймають остаточне рішення щодо системи управління навчанням.

2. HR-менеджери з навчання та розвитку: фахівці, які безпосередньо відповідають за розробку та впровадження навчальних програм, планування навчання та моніторинг навчальних ініціатив.

Портрет цільової аудиторії

Ім'я: Анна.

Посада: Менеджер з навчання та розвитку.

Компанія: Виробнича компанія.

Обов'язки: Розробка навчальних програм та реалізація навчальних ініціатив.

Вимоги: LMS зі зручним інтерфейсом для створення курсів та інструментами для моніторингу ефективності роботи співробітників.

Роль у прийнятті рішень: Вони виступають головними експертами з питань навчання та розвитку. Вони активно співпрацюють з різними відділами компанії, збираючи вимоги від них та співпрацюючи з постачальниками LMS.

3. Фахівці з підбору персоналу (рекрутери) : ця група може бути зацікавлена в продукті для навчання нових співробітників (онбординга) та оцінки їхнього потенціалу.

Портрет цільової аудиторії

Ім'я: Ольга.

Посада: HR-спеціаліст з підбору та відбору персоналу.

Компанія: IT-стартап.

Обов'язки: Проведення онбординга та оцінка потенціалу нових співробітників.

Потреби: LMS для швидкого та ефективного навчання нових співробітників.

Роль у прийнятті рішень: Їх роль полягає у визначенні навчальних потреб нових працівників. Вони співпрацюють з HR-менеджерами та оцінюють, як LMS може полегшити процес адаптації та оцінювання.

4. HR-менеджери середньої ланки: до цієї категорії належать менеджери, які відповідають за конкретні аспекти навчання та розвитку в різних відділах або проектах.

Портрет цільової аудиторії

Ім'я: Ігор.

Посада: Менеджер по роботі з персоналом середньої ланки.

Компанія: Велике рекламне агентство.

Обов'язки: Координація навчальних ініціатив для відділу маркетингу.

Вимоги: LMS для навчання окремих груп співробітників.

Роль у прийнятті рішень: Вони можуть бути першими, хто знає про навчальні потреби свого відділу. Зазвичай вони співпрацюють зі старшими менеджерами у виборі LMS для свого відділу.

5. HR-консультанти та зовнішні спеціалісти: ця група може використовувати продукт для надання послуг з навчання та розвитку клієнтам.

Портрет цільової аудиторії

Ім'я: Лілія.

Посада: HR-консультант.

Клієнти: Кілька малих підприємств.

Обов'язки: Надання послуг з навчання та розвитку персоналу клієнтам.

Потреби: LMS, яку можна легко налаштувати для різних клієнтів.

Роль у прийнятті рішень: Як навчальні експерти, вони допомагають своїм клієнтам у прийнятті рішень. Вони оцінюють потреби клієнта та рекомендують LMS, що відповідає їхнім потребам.

Основними конкурентами SmartExpert на ринку LMS в Україні є такі платформи: Academy Ocean, Moodle і Collaborator. Розглянемо детальніше функціонал кожної платформи.

Academy Ocean - це українська LMS, яка спеціалізується на навчанні та розвитку співробітників. Вона надає інструменти для створення та впровадження навчальних курсів, оцінки ефективності та аналізу навчання. У табл. 2.3 подано порівняння функціональних можливостей даної LMS із продуктом SmartExpert.

Таблиця 2.3 - Порівняння функціоналу LMS SmartExpert та Academy Ocean

Функція / LMS	SmartExpert	Academy Ocean
Створення курсів	Так	Так
Гейміфікація	Так	Так
Онбординг	Так	Так
Авторські інструменти	Так	Так
Аналітика та звітність	Так	Так
Можливість інтеграції	Так	Так
Спільноти та форуми	Так	Ні
Оцінка компетенцій	Так	Ні
Корпоративна база знань	Так	Так

Academy Ocean на своєму сайті виділяє такі переваги користування даною платформою для корпоративного навчання:

1. Унікальна структура дозволяє створювати необмежену кількість навчальних порталів (академій) зі своїми брендингом, доменом, мовою інтерфейсу та адміністраторами. Це означає, що ви зможете дуже легко розмежувати навчання як усередині компанії (співробітників та різні філії) так і поза нею (партнери, клієнти тощо), і при цьому зручно всім керувати.

2. Організація контенту. Зручний вбудований конструктор Academy Ocean допоможе вам створити курси, орієнтовані на кожну конкретну аудиторію. Крім того, ви зможете миттєво копіювати та редагувати уроки та курси відразу на кількох порталах, заощаджуючи години роботи.

3. Мультиязычність. Функціонал кастомного інтерфейсу дозволить вам не лише перекладати навчальні портали (Академії) різними мовами, але й зробити інтерфейс неповторним з вашими текстами та емої. Це особливо зручно для глобальної чи багатомовної компанії.

4. Доступ 24/7 та адаптивність. Платформа доступна користувачам у будь-який час, навчальний контент адаптується та чудово виглядає на будь-якому пристрої. А функція єдиного входу (SSO) зробить доступ до навчання ще простіше та комфортніше.

5. Брендинг та White label. На платформі є всі необхідні інструменти, щоб оформити ваш навчальний портал у корпоративному стилі: кольори, логотипи, окремі домени для кожного порталу тощо. А з рішенням White label у вас з'являться розширені можливості брендування без згадок "Powered by".

Другий конкурент LMS «SmartExpert» Moodle - це програмне забезпечення з відкритим вихідним кодом для створення та управління навчальними курсами та онлайн-навчанням. Ця платформа дозволяє викладачам створювати віртуальні класи, завдання, тести та інші освітні ресурси для студентів. Moodle використовується в навчальних закладах та корпоративному навчанні для забезпечення доступу до навчальних матеріалів та комунікації між викладачами та студентами в онлайн-середовищі.

Moodle залишається популярним рішенням для корпоративного навчання в Україні, але в той же час вважається досить застарілим інструментом. Це протиріччя пояснюється кількома факторами:

1. Широке розповсюдження: Moodle має значний корпоративний слід в Україні і вже використовується в багатьох компаніях та установах, що робить його популярним вибором для тих, хто вже знайомий з ним.
2. Відкритість та безкоштовність: відкритий характер Moodle та відсутність витрат на ліцензування роблять його привабливим для організацій з обмеженим бюджетом.
3. Застарілий інтерфейс і функціональність: однак, у порівнянні з сучасними системами управління навчанням (LMS), Moodle виглядає дещо застарілим. Його інтерфейс та функціональність можуть бути не такими інтуїтивно зрозумілими та ефективними, як інші сучасні рішення.
4. Потреба в самообслуговуванні: Moodle вимагає значних зусиль для розгортання та підтримки, що може бути проблематичним для більшості корпорацій, які шукають просте та підтримуване рішення.
5. Не адаптований до потреб HR: Moodle не надає спеціалізованих функцій для управління HR-процесами, розвитку персоналу та аналізу компетенцій, які є важливими для HR-менеджерів.
6. Відсутність підтримки та оновлень: У порівнянні зі спеціалізованими корпоративними LMS, Moodle може мати меншу підтримку та меншу активність у розробці та оновленні.

Отже, Moodle - це скоріше загальний, універсальний інструмент для створення навчальних курсів та навчальних платформ, і він орієнтований на широке коло користувачів. Таким чином, для корпоративних потреб, особливо для HR-менеджерів, можуть існувати кращі альтернативи, які спеціалізуються на розробці HR-інструментів та інструментів корпоративного навчання. У табл. 2.4 подано порівняння функціональних можливостей даної LMS із продуктом SmartExpert.

Таблиця 2.4 - Порівняння функціоналу LMS SmartExpert та Moodle

Функція / LMS	SmartExpert	Moodle
Створення курсів	Так	Так
Гейміфікація	Так	Так
Онбординг	Так	Ні
Авторські інструменти	Так	Ні
Аналітика та звітність	Так	Так
Можливість інтеграції	Так	Так
Спільноти та форуми	Так	Так
Оцінка компетенцій	Так	Ні
Корпоративна база знань	Так	Так

Третій конкурент LMS «SmartExpert» - українська LMS Collaborator. Це багатфункціональна платформа для адаптації, навчання, атестації та розвитку персоналу компаній з гнучкими можливостями інтеграції.

У табл. 2.5 подано порівняння функціональних можливостей даної LMS із продуктом SmartExpert. Важливо зазначити, що ця LMS система має найбільш наближений функціонал до LMS «SmartExpert».

Collaborator на своєму сайті виділяє такі переваги користування даною платформою для корпоративного навчання:

1. Управління навчанням. Використовуйте різноманітні навчальні ресурси, тести, курси, програми, адаптивні навчальні траєкторії, індивідуальні плани розвитку, практикуми, очні заняття, веб-мітинги, та інше.

Таблиця 2.5 - Порівняння функціоналу LMS SmartExpert та Collaborator

Функція / LMS	SmartExpert	Collaborator
Створення курсів	Так	Так
Гейміфікація	Так	Ні

Онбординг	Так	Так
Авторські інструменти	Так	Так
Аналітика та звітність	Так	Так
Можливість інтеграції	Так	Так
Спільноти та форуми	Так	Так
Оцінка компетенцій	Так	Так
Корпоративна база знань	Так	Так

2. Автоматизація навчальних процесів, адміністрування контентом та користувачами, синхронізацію та імпорт/експорт даних. Інтегруйтесь з іншими системами через API.

3. Звіти та аналітика. Звіти з навчання у реальному часі, дашборди результатів, експорт в Excel та інші системи за допомогою API.

4. Самонавчання і База Знань. Розвивайте самостійне навчання і обмін досвідом в компанії, формуйте каталог курсів на вибір, Базу Знань, професійні форуми, Wiki-енциклопедію.

5. Широка функціональність. Все необхідне для навчання, атестації, оцінки знань та компетенцій, постановки цілей, комунікацій, нагород та інші функції.

2.3 Оцінка ефективності рекламної діяльності МПП «ФЕРРОСЕРВІС»

Для просування свого продукту в Інтернет-середовищі МПП «ФЕРРОСЕРВІС» використовує такі види Інтернет-реклами: контекстна реклама, пошукова SEO-оптимізація, email-маркетинг, контент-маркетинг. В цьому параграфі буде розглянута ефективність застосування підприємством кожного з них та наведено інформацію про використання цих та інших видів Інтернет-реклами конкурентами LMS «SmartExpert» на українському ринку.

Розпочнемо з оцінки ефективності застосування контекстної реклами. МПП «ФЕРРОСЕРВІС» активно використовують контекстну рекламу в Google для просування своєї освітньої платформи. Будучи помітним інструментом, реклама в Google дозволяє привернути увагу цільової аудиторії за допомогою пошуку за ключовими словами і фразами, пов'язаними з корпоративним навчанням і LMS. В табл. 2.6 представлені показники ефективності контекстної реклами за липень-жовтень 2023 року.

Таблиця 2.6 - Показники ефективності контекстної реклами LMS «SmartExpert», липень-жовтень 2023 р

Місяць, 2023 р	CTR, %	CPC, \$	CPL, \$	CPS, \$
Липень	9,4	15,3	30,2	250,6
Серпень	12,3	13,2	28,7	230,2
Вересень	16,1	9,7	20,4	190,4
Жовтень	18,4	3,8	10,2	103,4

Аналізуючи метрики за 4 місяці, можна побачити що показник CTR поступово збільшується весь розглядаємий період, що свідчить про підвищення ступені зацікавленості аудиторії у рекламі даного продукту. Фактично - більший відсоток з усіх користувачів, які побачили рекламу - перейшли по посиланню та продовжили свою взаємодію з рекламою. В жовтні цей показник сягнув 18,4%.

В цей же час спостерігаємо зменшення таких показників як CPC, CPL та CPS - вартості кліка, ліда та продажі (клієнта) відповідно. Це свідчить про збільшення ефективності використання бюджету на контекстну та пошукову рекламу. До покращення показника CTR призвели допрацювання семантичного ядра, тексту оголошень та налаштувань рекламного кабінету.

Отже, застосування контекстної та пошукової реклами МПП «ФЕРРОСЕРВІС» для просування LMS «SmartExpert» є успішним. Цей вид

рекламної діяльності в Інтернет-середовищі підприємство застосовує найбільш активно, варто також зазначити що контекстна та пошукова реклама є основним лідогенеруючим видом рекламної діяльності, яку застосовує МПП «ФЕРРОСЕРВІС».

Другий вид Інтернет-реклами, який застосовує досліджуване підприємство - Email-маркетинг. LMS «SmartExpert» надсилають розсилки, пропозиції та новини за допомогою цього інструменту. Email-маркетинг використовується для роботи з лідами та існуючими клієнтами. Застосування даного види Інтернет-реклами підприємством є ефективним, забезпечує ще один канал комунікації з лідами та клієнтами.

Третій вид Інтернет-реклами, застосований LMS «SmartExpert» - пошукова SEO-оптимізація. Підприємство використовує оптимізацію власного веб-сайту для отримання високих позицій в пошукових системах для підвищення видимості серед користувачів, які шукають освітні послуги. На сайті компанії є велика кількість SEO-оптимізованих статей на теми дотичні до корпоративного навчання.

Соціально-медійний маркетинг (SMM) використовується компанією недостатньо та неефективно. Створені акаунти в соціальних мережах LinkedIn та Instagram, проте публікації створюються нерегулярно, аудиторія цих сторінок невелика та неактивна.

Зазначені вище види Інтернет-реклами, а саме контекстна та пошукова реклама, Email-маркетинг, пошукова SEO-оптимізація та SMM використовуються як LMS «SmartExpert» так і її конкурентами приблизно на одному рівні ефективності. Нижче будуть розглянуті більш детально ті види Інтернет-реклами, які конкуренти LMS «SmartExpert» на українському ринку використовують значно ефективніше та активніше. Ця інформація допоможе в подальшому сформувати список тих видів рекламної діяльності в мережі Інтернет, які LMS «SmartExpert» варто почати застосовувати для просування власного продукту та збереження конкурентоспроможності на ринку.

Один з видів такої реклами - контент-маркетинг. До застосування LMS «SmartExpert» контент-маркетингу можна віднести лише блог на власному сайті з статтями на дотичні до корпоративного навчання тематики. Проте в сучасних умовах контент-маркетинг може бути застосований компаніями багатьма способами.

Наприклад, Academy Ocean відрізняється від SmartExpert тим, що дозволяє користувачам порівнювати свою освітню платформу з конкурентами. Ця методика дозволяє користувачам отримати інформацію про переваги та недоліки Academy Ocean порівняно з іншими освітніми платформами на ринку, такими як SmartExpert. Такий порівняльний підхід допомагає створити в очах користувача оцінку платформи та визначити, наскільки добре вона відповідає потребам користувача порівняно з конкурентами, що є важливим кроком при прийнятті рішення про вибір освітнього інструменту. Описані дії є використанням контент-маркетингу, оскільки Academy Ocean створює контент, корисний власній аудиторії та залучає її до подальшого ознайомлення із власним сервісом.

Також вартим уваги є проект "Коучинг для України", започаткований Academy Ocean, - це цікавий та корисний формат контент-маркетингу, покликаний підтримати українських HR та L&D спеціалістів.

Цей проект включає в себе низку вебінарів та коучингових сесій, які проводять відомі іноземні експерти. Саме тому такий проект може бути корисним для них з точки зору онлайн-просування:

- експертиза та авторитет (залучення відомих міжнародних експертів підвищує довіру до Academy Ocean серед цільової аудиторії, демонструючи їхню здатність надавати якісний HR та L&D контент)
- змістовні запитання та відповіді (вебінари та коучингові сесії надають можливість HR та L&D фахівцям ставити запитання експертам, що стимулює взаємодію та викликає дискусії, які допомагають побудувати активну спільноту)

- забезпечення різноманітності контенту (проект "Коучинг для України" дозволяє використовувати різноманітні теми, стилі та формати, які можуть задовольнити різні потреби аудиторії)
- соціальна відповідальність (реалізуючи такий проект, Academy Ocean демонструє свою соціальну відповідальність та підтримку світових спільнот)
- залучення нової аудиторії (проект може залучити нову аудиторію, яка цікавиться не лише освітою, а й глобальними проблемами, що обговорюються на вебінарах).

Такий формат контент-маркетингу допомагає Academy Ocean розширити аудиторію, підвищити довіру до себе та сформувати позитивну репутацію як освітнього ресурсу та соціально відповідальної компанії. В табл. 2.7 представлений короткий опис усіх видів Інтернет-реклами, які застосовують Academy Ocean.

Таблиця 2.7 - Види рекламної діяльності в Інтернет-середовищі, застосовані Academy Ocean

Інструмент цифрового маркетингу	Опис застосування компанією Academy Ocean
Веб-сайт	Створений та оптимізований власний веб-сайт для представлення освітніх пропозицій, включаючи опис послуг, функціонала платформи, перелік переваг користування, відгуки користувачів, та можливість залишити заявку на спілкування з менеджером з продажів.
Email-маркетинг	Використовують електронну пошту, щоб надсилати розсилки, пропозиції та новини. Застосовують такі види комунікаційних листів: інформаційні, рекламні, анонси, автореспонди.
Пошукова SEO-оптимізація	Використовують оптимізацію сайту для отримання високих позицій в пошукових системах для підвищення видимості серед користувачів, які шукають освітні послуги. На сайті компанії є велика кількість SEO-оптимізованих статей на теми дотичні до корпоративного навчання.

Контент-маркетинг	Створюють освітній контент, здебільшого статті на теми дотичні до організації, створення та впровадження корпоративного навчання співробітників. Статті публікують на власному сайті. Рідше використовують такий формат контенту як вебінари.
Соціальний медіа-маркетинг (SMM)	Компанія веде корпоративні сторінки в таких соц.мережах: Instagram, LinkedIn, Facebook. Проте активність компанії на цих сторінках невисока, просування в Інтернет-середовищі за допомогою SMM не просунуте.
Контекстна реклама	Активно використовують контекстну рекламу в Google для просування своєї освітньої платформи. Успішно конкурують за перші місця в аукціонах Google AdWords, що свідчить про їхню високу ефективність у цьому виді реклами.

Також прикладом вдалого застосування контент-маркетингу серед конкурентів LMS «SmartExpert» є застосований Collaborator метод - публікація історій клієнтів та їхніх результатів на власному веб-сайті. Ось кілька причин, чому це ефективний підхід:

1. Довіра та соціальні докази: демонстрація власних успішних кейсів допомагає побудувати довіру до бренду та продукту. Клієнти шукають соціальні докази, перш ніж вирішити інвестувати в LMS. Відгуки та реальні історії успіху доводять ефективність продукту.

2. Натхнення та мотивація: історії успіху можуть надихнути та мотивувати інших потенційних клієнтів використовувати LMS. Вони можуть побачити, як користувачі досягають позитивних результатів за допомогою системи, і це може переконати їх спробувати.

3. Опір клієнтів: купівля LMS - це важливе рішення, і багато покупців можуть відчувати опір або невпевненість. Історії успіху можуть допомогти розвіяти ці сумніви та продемонструвати, як LMS дійсно може змінити робочий процес та покращити результати.

4. SEO та веб-присутність: публікація історій успіху може покращити SEO-оптимізацію сайту. Ці історії можуть включати ключові

слова та фрази, які потенційні клієнти шукають в Інтернеті, збільшуючи ймовірність того, що ваш сайт буде знайдено.

Таким чином, публікація історій успіху може бути потужним інструментом для просування Collaborator і залучення нових користувачів, допомагаючи будувати довіру, мотивувати клієнтів і демонструвати переваги продукту. В таблиці 2.8 більш детально розглянуті інструменти просування в Інтернет-середовищі, застосовані Collaborator.

Таблиця 2.8 - Види рекламної діяльності в Інтернет-середовищі, застосовані Collaborator

Інструмент цифрового маркетингу	Опис застосування компанією Collaborator
Веб-сайт	Створений та оптимізований власний веб-сайт для представлення освітніх пропозицій, включаючи опис послуг, функціонала платформи, перелік переваг користування, відгуки користувачів, та можливість залишити заявку на спілкування з менеджером з продажів.
Email-маркетинг	Використовують електронну пошту, щоб надсилати розсилки, пропозиції та новини. Застосовують такі види комунікаційних листів: інформаційні, рекламні, анонси, автореспонди.
Пошукова SEO-оптимізація	Використовують оптимізацію сайту для отримання високих позицій в пошукових системах для підвищення видимості серед користувачів, які шукають освітні послуги. На сайті компанії є велика кількість SEO-оптимізованих статей на теми дотичні до корпоративного навчання.
Контент-маркетинг	Створюють освітній контент, здебільшого статті на теми дотичні до організації, створення та впровадження корпоративного навчання співробітників. Публікують історії клієнтів - відгуки про використання платформи.
Соціальний медіа-маркетинг (SMM)	Не активні в соціальних мережах.
Контекстна реклама	Активно використовують контекстну рекламу в Google для просування своєї освітньої платформи.

Другий вид реклами, який на відміну від LMS «SmartExpert» ефективно застосовують деякі конкуренти - інфлюєнс маркетинг.

Наприклад, одним з ключових елементів просування Moodle є спільнота Moodle - це активна та глобальна спільнота користувачів, розробників та фахівців, які працюють з Moodle, надаючи підтримку та спільно вдосконалюючи цю навчальну платформу.

Спільнота Moodle грає важливу роль у розвитку цієї платформи, роблячи її більш функціональною та корисною для користувачів у всьому світі. Багато інституцій і компаній, які використовують Moodle, також активно взаємодіють з цією спільнотою для покращення свого досвіду використання платформи. Проте маємо зазначити що активність спільноти в Україні доволі низька. В таблиці 2.9 більш детально розглянуті інструменти просування в Інтернет-середовищі, застосовані Moodle.

Таблиця 2.9 -Види рекламної діяльності в Інтернет-середовищі, застосовані Moodle

Інструмент цифрового маркетингу	Опис застосування компанією Moodle
Веб-сайт	Офіційний веб-сайт Moodle є основним джерелом інформації про платформу. Він містить документацію, новини, блоги та іншу інформацію про Moodle.
Email-маркетинг	Вони використовують електронну пошту, щоб повідомляти користувачів про оновлення, навчальні ресурси та події.
Пошукова SEO-оптимізація	Використовують оптимізацію сайту для отримання високих позицій в пошукових системах для підвищення видимості серед користувачів, які шукають освітні послуги. На сайті компанії є велика кількість SEO-оптимізованих статей на теми дотичні до корпоративного навчання.
Контент-маркетинг	Moodle публікує блоги та корисний контент на своєму веб-сайті, щоб допомогти пояснити переваги та можливості платформи.
Соціальний медіа-маркетинг (SMM)	Moodle має активну присутність у соціальних мережах, таких як Facebook, Twitter, LinkedIn тощо. Це дозволяє спілкуватися зі спільнотою користувачів, ділитися новинами та корисною інформацією.
Контекстна реклама	Активно використовують контекстну рекламу в Google для

	просування своєї освітньої платформи.
Онлайн-спільноти та форуми	Moodle має активні форуми та спільноти користувачів, де обговорюються питання, пов'язані з використанням платформи. Це сприяє обміну досвідом та підтримці користувачів.

Отже, об'єкт дослідження - LMS SmartExpert, наразі перебуває в процесі формування комплексного підходу до маркетингу. Це означає, що компанія все ще активно розробляє свою маркетингову стратегію та стратегію просування продукту. Наразі найбільш ефективно підприємством використовується контекстна реклама в Google, пошукова SEO-оптимізація, Email-маркетинг. Менш ефективно застосовані SMM, інфлюєнс-маркетинг, контент-маркетинг.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МПП «ФЕРРОСЕРВІС» В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

3.1 Пропозиції по використанню ефективних видів інтернет реклами на підприємстві

Дослідивши діяльність конкурентів в онлайн-середовищі, можна зробити висновок, що більшість з них вже застосовують комплексний підхід до маркетингу або активно рухаються до нього. Враховуючи рівень розвитку SmartExpert на сьогоднішній день, який включає такі види Інтернет-реклами як email-маркетинг, контекстна реклама та пошукова оптимізація, а також наявність досить розвиненого веб-сайту, основним завданням буде створення стратегій розвитку наступних видів реклами в онлайн-середовищі: контент-маркетинг, SMM та інфлюєнс-маркетинг.

Рекомендації по впровадженню SMM та інфлюєнс-маркетингу на підприємстві при реалізації стратегії просування LMS будуть детально розглянуті у параграфі 3.2. Що стосується контент-маркетингу, то він може стати потужним інструментом для SmartExpert. Створення якісного та цінного контенту, такого як статті, блоги, подкасти, відео тощо, може привернути увагу цільової аудиторії та підвищити довіру до компанії в індустрії корпоративного навчання.

Розпочнемо з підбору інструментів контент-маркетингу. До основних завдань контент-маркетингу в даному випадку можна віднести:

1. Залучення цільової аудиторії: створення контенту, який привертає увагу цільової аудиторії, в тому числі HR-менеджерів, фахівців з розвитку персоналу та інших фахівців з корпоративного навчання.

2. Підвищення довіри: розширення експертної репутації SmartExpert у сфері корпоративного навчання. Публікація цінних інформаційних

ресурсів, досліджень та практичних порад сприяє підвищенню довіри до компанії.

3. Залучення потенційних клієнтів: створення контенту, що сприяє просуванню продуктів і послуг SmartExpert, привертає увагу потенційних клієнтів і спонукає їх розглянути можливість співпраці.

4. Підвищення конверсії: використання контенту для збільшення конверсії на сайті SmartExpert. Це може включати створення цільових сторінок, віджетів та інших інструментів для залучення нових клієнтів.

5. Залучення підписників: розвиток бази підписників для email-розсилок та інших маркетингових активностей. Постійна комунікація з підписниками допомагає залучати та утримувати їх.

6. Збільшення обігу інформації: поширення контенту через соціальні мережі та інші канали допомагає збільшити обіг інформації про SmartExpert та його продукти.

Створення експертного іміджу, якість і цінність контенту, регулярна і цілеспрямована комунікація з аудиторією в соціальних мережах, а також пошук відомих особистостей для співпраці можуть стати ключовими складовими стратегії просування SmartExpert в онлайн-середовищі.

Контент-маркетинг для SmartExpert складатиметься з різноманітних форматів, спрямованих на задоволення інформаційних потреб HR-фахівців, залучення аудиторії та зміцнення експертної репутації компанії.

Перша складова контент-маркетингу для SmartExpert - медіа для HR-спільноти.

Створення власного медіа для HR-спільноти на сайті SmartExpert - це ефективна стратегія контент-маркетингу, спрямована на залучення, утримання та зростання аудиторії, особливо серед професіоналів у сфері корпоративного навчання та розвитку. Метою такого підходу є формування спільноти, яка довіряє SmartExpert як авторитетному джерелу інформації та ресурсу для вирішення проблем і завдань у сфері HR та L&D.

Створення медіа для HR-спільноти, яке має на меті надавати корисний контент та підтримувати ефективний контент-маркетинг, вимагає вирішення низки завдань. В таблиці 3.1 представлений перелік задач для створення власного медіа для HR-аудиторії. Ці завдання допоможуть забезпечити ефективний розвиток медіа для HR-спільноти, залучити аудиторію та досягти бажаних результатів.

Цілі створення власного медіа включають в себе:

1. Зміцнення репутації експерта: публікація якісного та авторитетного контенту на HR-тематику сприяє утвердженню SmartExpert як експерта у сфері корпоративного навчання.
2. Залучення цільової аудиторії: передбачення інформаційних потреб цільової аудиторії та надання контенту, що їм відповідає.
3. Збільшення веб-трафіку: обмін цінним контентом на сайті збільшує кількість відвідувань і час, проведений на сайті.
4. Збільшення кількості підписників та клієнтів: пропозиція підписки на блог та контент допомагає створити базу лояльних підписників, які можуть перетворитися на клієнтів.
5. Аналітика та вдосконалення: ведення аналітики щодо взаємодії аудиторії з контентом для постійного вдосконалення стратегії.

Теми для публікацій можуть включати:

- тенденції в корпоративному навчанні;
- найкращі практики розвитку та навчання персоналу;
- успішні кейси клієнтів SmartExpert;
- експертні поради та інсайти від команди SmartExpert;
- огляди новинок та інновацій у сфері HR та L&D.

Таблиця 3.1 - Перелік задач для створення власного HR-медіа

Задача	Пояснення
--------	-----------

Визначення мети	Визначте основну мету медіа: надавати освітній контент, інформувати, розважати чи поєднувати ці функції.
Аналіз цільової аудиторії	Ретельний аналіз цільової аудиторії HR-спільноти. Визначення її потреб, інтересів, тем та питань, які її цікавлять.
Створення редакційного календаря	Розробка редакційного календаря на певний період з визначенням тем та графіку публікацій.
Розробка контенту	Створення контенту в різних форматах, включаючи статті, інфографіку, відео, аудіо тощо.
SEO-оптимізація	Додавання ключових слів та оптимізація контенту для пошукових систем, щоб підвищити видимість.
Внутрішня та зовнішня публікація	Розміщення контенту на власному веб-сайті та зовнішніх платформах, які відвідує ваша цільова аудиторія.
Поширення в соціальних мережах	Публікація та реклама контенту через соціальні мережі, комунікація з аудиторією.
Взаємодія з читачами	Відповіді на коментарі, запити та запитання читачів, створення активної спільноти.
Аналіз результатів	Вимірювання результатів контент-маркетингу, включаючи трафік, конверсію, взаємодію з контентом тощо.
Коригування стратегії	На основі аналізу результатів вносите корективи в стратегію контент-маркетингу для постійного вдосконалення.
Просування та монетизація	Розробка стратегій просування в ЗМІ та, за необхідності, можливостей монетизації.

Контент також можна поширювати через інші канали, такі як:

- соціальні мережі, зокрема LinkedIn, який є ключовим для HR-спільноти;

- публікація на спеціалізованих HR-платформах і форумах;
- електронні розсилки для підписників;
- власні вебінари та подкасти.

Такий підхід дозволить SmartExpert стати цінним ресурсом для своєї аудиторії та допоможе побудувати стійкі відносини з клієнтами та партнерами.

Друга складова контент-маркетингу для SmartExpert - створення YouTube каналу з подкастами та інтерв'ю. Ведучим каналу буде співробітник SmartExpert, а гостями - професійні HRи, HRD, LND-спеціалісти. На цьому каналі будуть обговорювати всі теми цікаві HR-спільноті, не тільки про корпоративне навчання.

Метою створення YouTube-каналу з подкастами та інтерв'ю для HRів як для основної цільової аудиторії SmartExpert є досягнення кількох важливих цілей:

1. Експертиза та вплив: канал сприятиме підвищенню професійної експертизи SmartExpert у сфері HR та корпоративного навчання. Обговорюючи різні теми з експертами, SmartExpert зможе побудувати репутацію авторитетної компанії в цій галузі.

2. Підтримка та залучення аудиторії: канал стане цінним ресурсом для HR-фахівців. Він пропонуватиме корисний контент, поради та інсайти, які привертатимуть увагу HR-фахівців та залучатимуть нову аудиторію.

3. Впізнаваність бренду: створення каналу на YouTube допоможе підвищити впізнаваність бренду SmartExpert серед HR-спільноти та партнерів.

4. Залучення та зв'язки: подкасти та інтерв'ю створюють платформу для взаємодії та зв'язків. Вони можуть призвести до партнерства з іншими компаніями, спільних проектів та обміну досвідом з провідними експертами галузі.

5. Розвиток спільноти: Канал сприятиме розвитку активної спільноти професіоналів у сфері HR та корпоративного навчання. Зміцнюватиме спільноту та сприятиме обміну ідеями.

6. Різноманітність тем: висвітлення різноманітних тем у подкастах, від HR-стратегій до інновацій у навчанні, розширює контент і приваблює різноманітних гостей та аудиторію.

Такий канал на YouTube стане цінним інструментом для підвищення впізнаваності SmartExpert, утвердження себе як лідера галузі, а також створення цінних контактів і взаємодії з фахівцями з управління персоналом та корпоративного навчання.

Ось кілька прикладів тем для обговорення на подкастах каналу:

1. Тенденції корпоративного навчання: обговорення сучасних тенденцій у навчанні та розвитку співробітників.

2. Ефективна система навчання для компаній: рекомендації щодо створення та вдосконалення навчальних програм.

3. Корпоративна культура та навчання: як навчання впливає на корпоративну культуру та залученість працівників.

4. Роль HR у навчальних програмах: як HR-відділ впливає на стратегію навчання та розвитку.

5. Лідерство та розвиток керівників: теми, пов'язані з розвитком лідерів та менеджерів в організаціях.

6. Здоров'я та благополуччя працівників: як навчальні програми можуть підтримувати фізичне та психологічне здоров'я працівників.

7. Розвиток кар'єри та лідерство: теми, які допомагають працівникам у плануванні кар'єри та розвитку лідерських якостей.

8. Робоче середовище та офісна культура: рекомендації щодо створення здорового та продуктивного робочого середовища.

9. Збалансований підхід до життя та роботи: теми, пов'язані з підтриманням балансу між професійним та особистим життям.

10. Мотивація та залучення працівників: вивчення стратегій підтримки високого рівня мотивації та залученості працівників.

11. Соціальна відповідальність бізнесу: роль бізнесу в суспільстві та як підтримувати соціальні та екологічні ініціативи.

12. Технології та інновації в управлінні людськими ресурсами: вплив сучасних технологій на HR-процеси та інноваційні підходи до управління.

Це лише деякі з багатьох можливих тем, які можна обговорити на каналі. Головна мета - надати цінний контент, який буде корисним для HR-спільноти та розвивати бренд SmartExpert як експертів у HR-сфері та зокрема у сфері корпоративного навчання.

Звичайно, спектр тем і розмов на каналі SmartExpert буде значно залежати від того, яких гостей ми можемо запросити. Усі гості мають власну експертизу та досвід, і їхні знання можуть впливати на вибір тем для подкастів та інтерв'ю.

Гості каналу матимуть дуже сильний вплив на якість і просування майбутнього контенту, тому підбір гостей стане важливим процесом під час створення контенту. Ось кілька можливих критеріїв для відбору гостей:

1. Експертиза: гість повинен бути визнаним експертом у своїй галузі. Важливо, щоб він мав глибокі знання та багаторічний досвід у сфері HR, корпоративного навчання, розвитку персоналу чи інших суміжних сферах.

2. Медіа-досвід: Якщо гість має досвід виступів у ЗМІ (телебачення, радіо, публікації в популярних журналах, блоги), це може зробити його більш привабливим для аудиторії та забезпечити більше охоплення.

3. Актуальність теми: гість повинен мати актуальну та цікаву тему для обговорення. Ця тема має відповідати інтересам вашої аудиторії та бути пов'язаною з основною темою каналу.

4. Комунікативні навички: гість повинен бути здібним і цікавим співрозмовником, який вміє чітко і доступно висловлювати свої думки. Це допомагає залучити й утримати аудиторію.

5. Авторитет у своїй галузі: гість повинен бути авторитетом в HR-індустрії або інших суміжних галузях. Це допоможе підтвердити його експертність перед аудиторією.

6. Соціальна активність: гість може мати активний онлайн-профіль та присутність у соціальних мережах, що полегшує просування відео та залучення аудиторії.

Приклади спеціалістів яких можна запросити на зйомку такого формату: Наталія Теряхіна (HRD KERNEL), Анастасія Журавель (HRD Бізнес-Конструктор), Юлія Чернобай (HR People Partner Ерам), Анна Соловей (HR Forbes Україна).

3.2 Рекомендації по впровадженню SMM та інфлюєнс маркетингу на підприємстві при реалізації стратегії просування LMS «SmartExpert»

Розвиток соціальних мереж (SMM) для SmartExpert може стати важливим кроком у створенні онлайн присутності та просуванні. Ось кілька причин, чому SmartExpert варто розвивати SMM:

1. Залучення аудиторії: соціальні мережі - це місце, де велика кількість вашої цільової аудиторії вже проводить час. Розвиваючи присутність у соціальних мережах, SmartExpert може залучити нових клієнтів та підписників.

2. Впізнаваність бренду: соціальні мережі дозволяють підвищити впізнаваність бренду. Регулярна публікація контенту допомагає формувати та підтримувати імідж бренду в очах аудиторії.

3. Взаємодія з аудиторією: соціальні мережі дозволяють здійснювати двосторонню комунікацію з аудиторією. SmartExpert може відповідати на запитання, реагувати на відгуки та отримувати важливий зворотній зв'язок.

4. Побудова довіри: регулярна публікація цінного та експертного контенту може підвищити довіру до SmartExpert в індустрії корпоративного навчання та управління персоналом.

5. Просування продуктів та послуг: SMM надає можливість публікувати актуальні оголошення про продукти та послуги, рекламувати акції та розповідати про переваги вашого продукту.

Що стосується вибору соціальних мереж, то він залежить від цільової аудиторії. Ось кілька платформ, які можуть бути корисними для SmartExpert:

1. LinkedIn: LinkedIn є основною платформою для фахівців з управління персоналом та корпоративного навчання. Тут ви знайдете велику кількість HR-фахівців, рекрутерів та корпоративних тренерів. Вони активно обговорюють теми, пов'язані з кар'єрою, навчанням та управлінням персоналом.

2. Facebook: Ця платформа підходить для залучення ширшої аудиторії, в тому числі HR-фахівців. Групи та сторінки, присвячені питанням HR, дозволяють ділитися корисною інформацією та взаємодіяти зі своєю аудиторією.

3. Instagram: Ця платформа підходить для візуального контенту, публікацій корисного контенту на HR-тематику.

Враховуючи, що SmartExpert спеціалізується на корпоративному навчанні та HR-рішеннях, ідеї для постів у соціальних мережах можуть включати наступне:

1. Поради з корпоративного навчання: створити серію постів з корисними порадами для HR-фахівців та корпоративних тренерів про те, як планувати, впроваджувати та оцінювати навчальні програми.

2. Історії успіху: ділитися історіями успіху впровадження LMS та навчальних програм у різних компаніях. Це надихне аудиторію та покаже, як SmartExpert може допомогти покращити результати.

3. Відеопрезентації функціоналу: створити короткі відеоролики, які демонструють основні можливості платформи SmartExpert та їх переваги.

4. Питання та відповіді: публікувати пости з відповідями на запитання аудиторії про корпоративне навчання, LMS та HR-рішення.

5. Події та конференції: ділитися інформацією про участь SmartExpert у професійних заходах та конференціях.

6. Корпоративна культура: показати, як виглядає робоче середовище в SmartExpert, та поділитися історіями про команду та її цінності.

7. Сучасні тренди та новини: ділитися публікаціями, які відображають сучасні тенденції в корпоративному навчанні та HR.

9. Захоплюючий контент: додавати гіфки, цитати, опитування та інші цікаві елементи, щоб зацікавити аудиторію.

10. Партнерський контент: співпрацювати з партнерами та експертами, щоб отримати цінний контент для блогу.

Також маркетинг у соціальних мережах (SMM) має стати важливим інструментом просування SmartExpert і повинен активно співпрацювати з YouTube-каналом компанії. Основна ідея полягає в тому, щоб забезпечити постійну взаємодію між SMM-відділом та каналом YouTube, оскільки відеоконтент відіграє ключову роль у контент-стратегії. SMM-команда повинна відстежувати оновлення та поширювати відеоконтент на різних платформах, таких як Instagram, Facebook, Twitter та інших.

Крім того, важливо використовувати короткі відеоролики, які можуть бути заголовками, цікавими фрагментами або трейлерами, на інших платформах соціальних мереж, щоб привернути увагу аудиторії та заохотити її до переходу на основний канал YouTube. Це допомагає підвищити популярність каналу та залучити нових глядачів.

Залучення нових підписників на YouTube-канал компанії та заохочення їх до підписки та отримання оновлень - ще одна важлива мета. Цього можна досягти різними методами, наприклад, просуванням каналу в інших соціальних мережах, проведенням конкурсів, рекламних кампаній, регулярною публікацією цікавого контенту. Загалом, інтеграція SMM та YouTube-каналу компанії має на меті забезпечити постійне зростання аудиторії та популярності, а також залучення нових підписників і глядачів.

Розвинені та активно оновлювані сторінки в соціальних мережах також є ключовим елементом у залученні цікавих спікерів та гостей для подальших спільних проектів як у медіа-сфері, так і на YouTube-каналі. Є кілька важливих причин, чому це такий важливий аспект контент-стратегії SmartExpert.

По-перше, добре розвинені сторінки в соціальних мережах відображають імідж компанії та створюють позитивне враження про неї. Це важливо для потенційних гостей, які розглядають можливість співпраці. Вони шукають підтвердження того, що компанія має активну та зацікавлену аудиторію, що вона популярна та має впізнаваний бренд. Розроблені сторінки допомагають гостям визначити, що SmartExpert є надійним і привабливим партнером.

По-друге, присутність у соціальних мережах дозволяє компанії взаємодіяти з потенційними гостями, прислухатися до їхніх побажань і думок, обирати тих спікерів, які найбільше відповідають інтересам аудиторії. Важливо, щоб спікери були відомі та цікаві аудиторії SmartExpert, а їх вибір міг призвести до зростання популярності та інтересу до контенту.

Загалом, добре розвинені сторінки в соціальних мережах створюють позитивне сприйняття компанії, відкривають нові можливості для співпраці, допомагають залучати цікавих спікерів та гостей.

Третій інструмент, який варто застосувати для просування SmartExpert це інфлюенс-маркетинг, особливо в контексті співпраці з HR-експертами та розвитку медіа та YouTube-каналів. Ось як він може бути застосований:

1. Запрошення гостей: співпраця з відомими HR-експертами в якості гостей на YouTube-каналі може залучити нову аудиторію.

2. Експертна думка: HR-експерти можуть ділитися своєю експертною думкою в контенті компанії. Наприклад, вони можуть брати участь у подкастах або інтерв'ю, де обговорюють актуальні теми зі своєї сфери.

3. Авторитет і довіра: співпраця з відомими HR-експертами підвищить довіру до компанії в галузі. Контент сприйматиметься як надійний та професійний завдяки співпраці з визнаними експертами.

4. Збільшення впливу: HR-інфлюенсери мають широку аудиторію і можуть допомогти поширити ваше повідомлення через свої соціальні мережі та онлайн-присутність. Вони можуть згадувати ваші ініціативи та контент, який їм подобається.

5. Більше можливостей для контенту: спільні проекти з HR-експертами можуть стати цікавими для створення різних типів контенту, таких як відео, статті, вебінари тощо.

6. Спільнота HR-фахівців: співпраця з HR-експертами може допомогти створити спільноту професіоналів, які обмінюються знаннями та досвідом. Це сприяє налагодженню контактів та обміну ідеями.

Таким чином, маркетинг впливу в поєднанні зі співпрацею з HR-експертами може значно збільшити вплив і розмір аудиторії SmartExpert, а також покращити його позиції в індустрії корпоративного навчання.

У висновку цього розділу, варто зазначити що загальна стратегія, яка включає створення медіа, виробництво відео-контенту для YouTube каналу та використання інфлюенс-маркетингу, має одну головну мету -

створення і розвиток української HR-спільноти. Ця стратегія спрямована на те, щоб бренд SmartExpert асоціювався з професійними фахівцями зі сфери управління людськими ресурсами і став невід'ємною частиною їх професійного життя.

Основні складові цієї стратегії мають наступні цілі та завдання:

1. Створення цінного контенту: створення якісного вмісту, який буде корисним для HR-спеціалістів. Це може включати в себе статті, відео, подкасти та інший інформаційний матеріал.

2. Залучення експертів і впливових осіб: співпраця з відомими HR-експертами, як гостями і авторами контенту, допомагає підвищити авторитет бренду та забезпечити якісний контент.

3. Побудова спільноти: відкриття можливості для обговорення, обміну думками та досвідом для HR-фахівців, що допомагає створити активну та взаємодіючу спільноту.

4. Асоціація бренду з надійністю та якістю: через створення і поширення цінного контенту і співпрацю з відомими фахівцями, SmartExpert асоціюється з авторитетністю та якістю в сфері корпоративного навчання.

5. Посилення зв'язків з цільовою аудиторією: ця стратегія дозволяє залучити цільову аудиторію, яка дійсно цінує якісний та корисний контент.

6. Співпраця з інфлюенсерами: інфлюенс-маркетинг дозволяє залучити впливових осіб, які допомагають позиціонувати бренд як цікавий і надійний для професіоналів.

Відзначимо, що традиційна таргетована реклама більше не є достатньою для привернення уваги аудиторії. Людям потрібно більше - цінний контент, спільнота та партнерство з відомими фахівцями. Створення української HR-спільноти, де бренд SmartExpert виступає як основний джерело знань та якісного контенту, сприяє досягненню цієї мети.

3.3 Обґрунтування ефективності запропонованих заходів

Для обґрунтування ефективності запропонованих видів інтернет-реклами для удосконалення рекламної діяльності МПП «ФЕРРОСЕРВІС» (контент-маркетинг, інфлюєнс-маркетинг та соціальні медіа) визначимо прогнозовані метрики, взявши за основу успіх інших компаній, що успішно впроваджували подібні підходи.

Ці прогнозовані метрики допоможуть краще зрозуміти можливості залучення уваги аудиторії, збільшення впізнаваності бренду та покращення взаємодії з клієнтами. Важливо підкреслити, що ці цифри базуються на тенденціях та успіху схожих компаній, і можуть служити орієнтиром для МПП «ФЕРРОСЕРВІС» в контексті його власного ринкового середовища та умов. Реальні показники після впровадження запропонованих стратегій можуть дещо відрізнятися від прогнозованих.

Прогнозовані показники ефективності маркетингових ініціатив для МПП «ФЕРРОСЕРВІС» наведені в табл. 3.2, де початковий стан - показник на момент до впровадження запропонованих ініціатив, а прогнозований стан - показник, після успішного впровадження у рекламну діяльність підприємства контент-маркетингу, інфлюєнс-маркетингу та SMM. Строк за який можуть бути досягнені прогнозовані метрики - 6-8 місяців роботи.

Таблиця 3.2 - Прогнозні показники ефективності запропонованих в роботі маркетингових ініціатив

Метрика	Початковий стан	Прогнозований стан
Чистий прибуток, тис грн в місяць	250	320
Впізнаваність бренду, % HR-ів в Україні	30%	45%
Кількість підписників YouTube	500	5000
Кількість підписників Instagram	800	5000
Кількість партнерств з HR-експертами	2	15

Обґрунтування впливу запропонованих видів Інтернет-реклами на прогнозовані значення показників, представлених у таблиці 3.2:

1. Контент-маркетинг (YouTube та медіа):

Контент-маркетинг в сучасному бізнес-середовищі визнаний ефективним засобом взаємодії з аудиторією та зміцненням бренду. Заснування медіа та створення YouTube каналу дозволить компанії представити свою експертність, надати корисний контент та залучити увагу цільової аудиторії. Прогнозовані показники включають зростання підписників та переглядів на YouTube, а також підвищення взаємодії з аудиторією на інших платформах.

Збільшення підписників на YouTube може привести до додаткових переглядів рекламних відео та партнерських співпраць.

Можливий зріст прибутку: 20 000 грн в місяць. При обчисленні було враховано що контент-маркетинг може допомогти залучити 5 нових клієнтів в місяць з середнім чеком 100\$ в місяць.

2. Інфлюєнс-маркетинг (співпраця з HR-експертами):

Співпраця з HR-експертами в контексті інфлюєнс-маркетингу може сприяти позитивному впливу на думку та усвідомлення бренду. Прогнозовані показники включають збільшення кількості партнерств із відомими фахівцями, а також зростання кількості переглядів і взаємодії в соціальних мережах.

Більше партнерств може призвести до більшого обсягу продажів через рекомендації експертів.

Можливий зріст прибутку: 30 000 грн. При обчисленні було враховано що контент-маркетинг може допомогти залучити 8 нових клієнтів в місяць з середнім чеком 100\$ в місяць.

3. SMM (Instagram):

Управління сторінкою в Instagram є ефективним інструментом для комунікації з аудиторією. Планування та публікація різноманітного контенту дозволить збільшити взаємодію та залучити нових підписників.

Прогнозовані показники включають зростання кількості фоловерів, лайків, коментарів і переглядів сторінки.

Збільшення фоловерів може покращити обсяг взаємодії та зробити продукт привабливішим для споживачів.

Можливий зріст прибутку: 30 000 грн. При обчисленні було враховано що контент-маркетинг може допомогти залучити 8 нових клієнтів в місяць з середнім чеком 100\$ в місяць.

Обчислення впливу запропонованих видів Інтернет-реклами на інші метрики:

Впізнаваність бренду:

- Більше контенту та партнерств може призвести до зростання уваги та впізнаваності.
- Можливий зріст: 15%.

YouTube та Instagram підписники:

- Збільшення якості та кількості контенту може збільшити підписників.
- Можливий зріст: 300% (YouTube), 400% (Instagram).

Збільшення обсягу взаємодії в соціальних мережах (SMM):

- Постійна активність у соціальних мережах може зробити бренд більш популярним.
- Можливий зріст лайків, коментарів та репостів: 40%.

Зростання відвідуваності веб-сайту (загальний маркетинг):

- Інтеграція всіх маркетингових ініціатив може збільшити трафік на сайт.
- Можливий зріст відвідуваності: 25%.

Покращення конверсії (загальний маркетинг):

- Оптимізація контенту та привабливості пропозицій може підвищити конверсію.
- Можливий зріст конверсії: 10%.

Збільшення підтримки клієнтів через онлайн-канали (загальний маркетинг):

- Зростання популярності може привести до більшої кількості запитань та взаємодії.
- Можливий зріст кількості запитань: 30%.

Ці обчислення здійснені на основі припущень та можуть відрізнятися в реальних умовах. Однак вони служать орієнтиром для оцінки ефективності запропонованих маркетингових ініціатив.

Для того щоб забезпечити реалізацію прогнозованих показників ефективності, важливо розглянути необхідність розробки матеріалів для запуску перших етапів запропонованих маркетингових інструментів. Цей процес передбачає створення концепцій, матеріалів та ресурсів, необхідних для ефективного запуску та реалізації обраних маркетингових ініціатив.

На вирішальному етапі створення матеріалів важливо врахувати всі аспекти процесу - від дизайну і тексту до використання мультимедійних ресурсів. Матеріали мають бути орієнтовані на цільову аудиторію та враховувати її потреби й очікування.

Перш ніж почати активно вести соціальні мережі компанії, важливо ретельно продумати свою мінімальну ідентичність. Айдентика - це базовий набір ключових елементів, які допомагають визначити бренд і зробити його унікальним. Ось деякі аспекти, які слід враховувати при розробці мінімальної айдентики для соціальних мереж:

1. Логотип і кольори: визначити логотип і кольори, які будуть використовуватися у вашому бренді. Вони повинні бути єдиними для всіх платформ і спільнот. На рис. 3.1. зображені основні та додаткові кольори та логотип для соціальних мереж SmartExpert.

2. Шрифти та графіка: Вибір шрифтів та інших графічних елементів, які будуть використані в дизайні. Вони також повинні відповідати загальному стилю бренду.

На рис. 3.2. зображені графічні елементи - приклади оформлення візуального контенту в єдиній стилістиці SmartExpert. Ці конкретні елементи використовуються як обкладинки Highlights в Instagram акаунті

компанії - для того щоб користувачі, особливо нові підписники аккаунту могли швидко ознайомитись з різною інформацією про компанію, різними видами контенту.

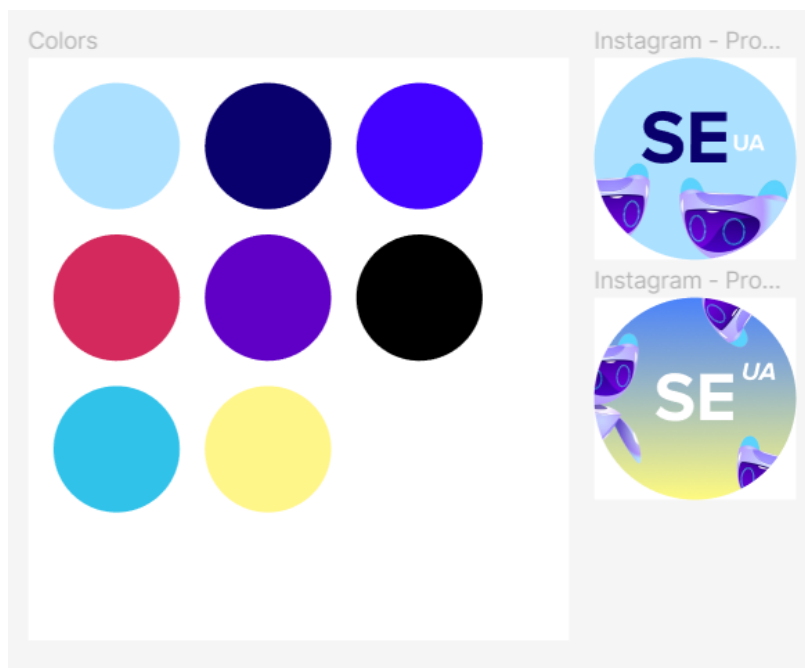


Рисунок 3.1 – Логотип і кольори для оформлення соц.мереж SmartExpert

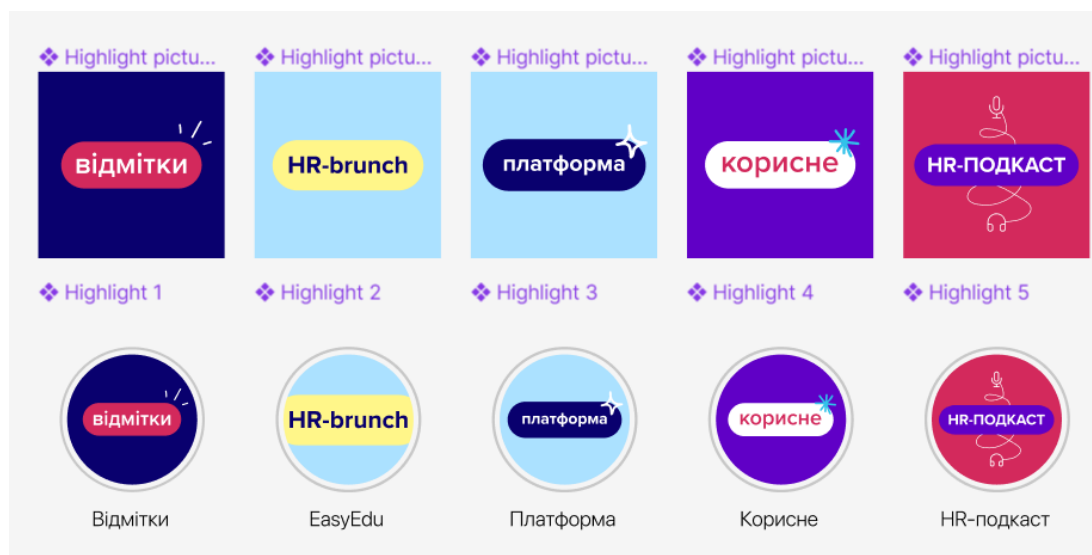


Рисунок 3.2 – Графічні елементи для оформлення соц.мереж SmartExpert

3. Стиль спілкування: визначення того, як бренд буде говорити в соціальних мережах. Сюди входить тон голосу (офіційний, інформативний

чи неформальний, дружній), а також стиль спілкування (гумористичний, позитивний, професійний і т.д.).

Сталий стиль комунікації для SmartExpert можна описати як "доброзичливий, експертний, але не суворий". Такий стиль підкреслить експертність компанії та підтвердить її авторитет у сфері корпоративного навчання. Водночас "дружній" тон створить більш тісний зв'язок з аудиторією, покаже, що SmartExpert готова приймати запити та зауваження від своєї аудиторії і відкрита до співпраці. Такий підхід посилить позитивне сприйняття бренду і зробить його більш доступним для клієнтів і партнерів.

Після завершення розробки підготовчих матеріалів та айдентики був створений контент-план, зображений на рис. 3.3. План був розроблений з урахуванням випуску контенту на YouTube-каналі компанії.

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ
10.07	11.07	12.07	13.07	14.07	15.07
Пост та сторіз про відкриття youtube-канала	HR-івент	Пост та тизер - 1 інтерв'ю	Reels – тизер 1 інтерв'ю	EasyEdu - розповідаємо про доступні курси на платформі	
17.07	18.07	19.07	20.07	21.07	22.07
Пост та сторіз про створення подкаст, пояснюємо формат	Знайомство з гостем і тизер 1 подкасту	HR-івент + Відео-тutorіал Як зібрати курс на платформі	Бекстейдж/анонс 3 подкасту	Гостя і тизер 3 подкасту	EasyEdu - розповідаємо про доступні курси на платформі
24.07	25.07	26.07	27.07	28.07	29.07
Гостя і тизер 2 подкасту	Стаття Harry Monday	Питання з 2 подкасту + EasyEdu	Пост про платформу + Короткі reels	Пост про HR-івент (HR Wissdome)	Короткі reels
31.07	01.08	02.08	03.08	04.08	05.08
Нарізка питань з інтерв'ю 1x1	Бекстейдж з інтерв'ю Журавель	Стаття	Івент + пост з Журавель + тизер інтерв'ю Журавель	Про основний функціонал платформи	Рілз Журавель з картинками + декілька в сторіз
07.08	08.08	09.08	10.08	11.08	12.08
Easy Edu курс: робота з запереченнями + рілз		Питання 1x1 Журавель + Стаття + сторіз івент	Рілз в профіль – інтерв'ю + репост воркюа	Тutorіал онбординг – пост	Рілз

Рисунок 3.3 – Контент-план для соціальних мереж SmartExpert

Представлений контент-план включає такі формати контенту як статті, пости про функціонал платформи, бекстейджи зі зйомок інтерв'ю та подкастів, ознайомчі пости з гостями та інфлуенсерами, короткі вирізки з інтерв'ю та подкастів, рілз. На рис. 3.4. представлений приклад оформлення поста для соц.мереж SmartExpert, в якому пояснюється функціонал платформи - в даному випадку автоматизація онбордингу.

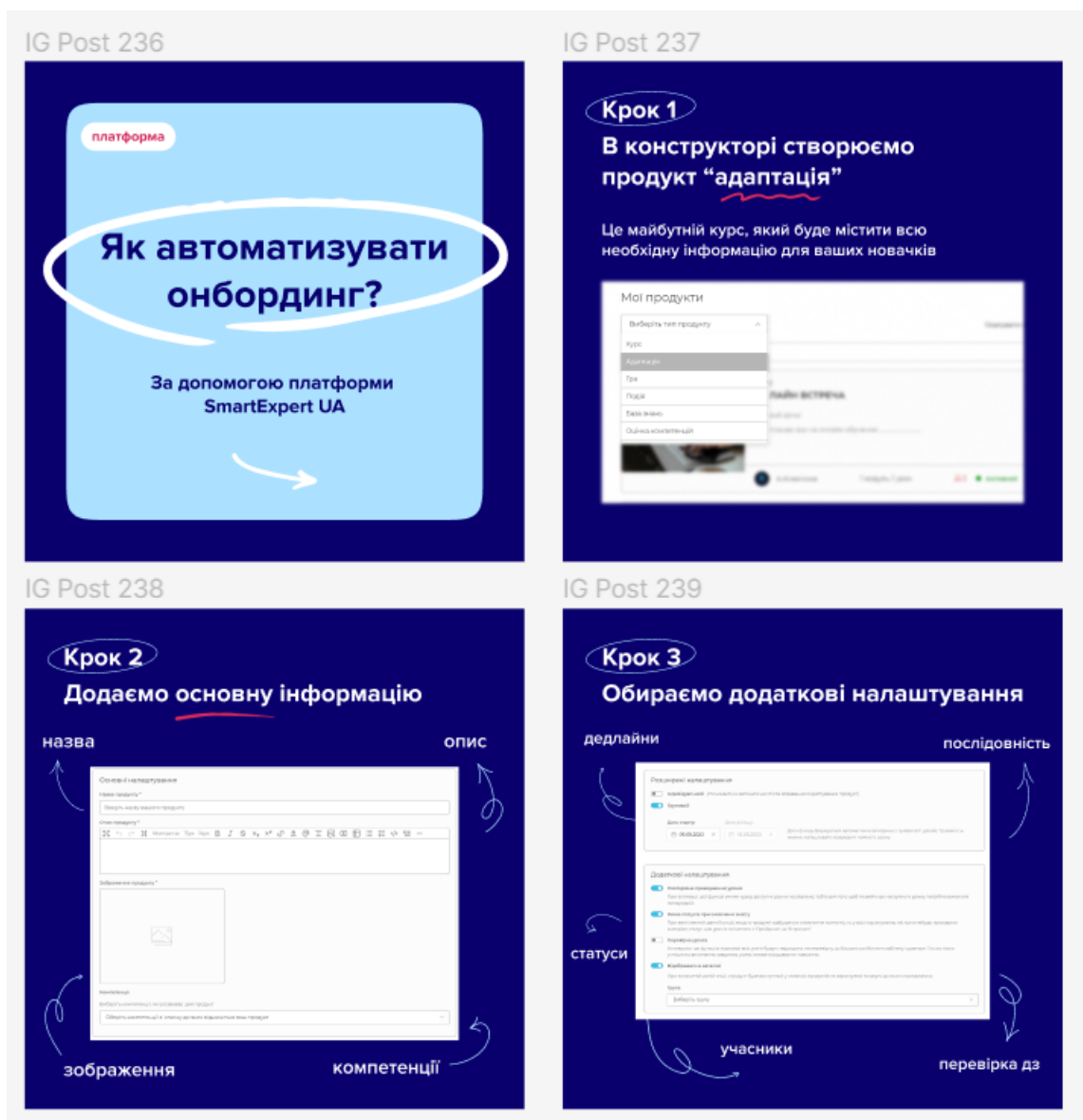


Рисунок 3.4 – Приклад оформлення поста для Instagram SmartExpert

Для успішного запуску YouTube-каналу важливо підготувати комплексний план дій, який включає такі ключові аспекти:

1. Вибір перших гостей і тем для контенту: визначити експертів та теми, які є найбільш актуальними для цільової аудиторії. Це можуть бути HR-експерти, фахівці з корпоративного навчання, а також актуальні HR-теми, що цікавлять аудиторію. В табл. 3.3. представлений план перших тем та форматів відео, вказані бажані гості. Вибір гостей та тем обумовлений інформацією описаною у першому пункті даного розділу. Теми - пов'язані як з навчанням співробітників, так і загально дотичні до роботи HRa. Гості - мають великий досвід роботи у сфері, ведуть власні блоги про HR та мають свою лояльну аудиторію.

Таблиця 3.3 - Контент-план для YouTube каналу SmartExpert

Формат відео	Тема	Гість	Тривалість відео
Інтерв'ю	Про роботу в Forbes, вигорання працівників, зміни в HR під час війни, конфлікти	Анна Соловей, HR Forbes Україна	40 хв - 1 год
Подкаст	Рекрутинг в Україні	Катерина Сергієнко, ex-Head of Recruitment, SKELAR	1 - 1,5 год
Подкаст	Адаптація новачків	Анастасія Журавель, HRD Бізнес-Конструктор	1 - 1,5 год
Подкаст	Навчання співробітників	Анастасія Коломовець, HRD SpaceCrew Finance	1 - 1,5 год
Інтерв'ю	Про відновлення ринку праці, дефіцит людей та конкуренцію за кандидата	Артур Міхно, CEO Work.ua	40 хв - 1 год

2. Бюджетування: розробити бюджет для виробництва та просування відеоконтенту. Включаючи витрати на обладнання, зйомку, монтаж та рекламну кампанію. В табл. 3.4 розрахований бюджет для зйомки, монтажу та просування одного відео формату подкаст або інтерв'ю, вихід готового матеріалу 40 хв - 70 хв.

Таблиця 3.4 - Бюджет для створення та просування одного відео формату подкасту або інтерв'ю для YouTube каналу SmartExpert

Стаття витрат	Ціна, грн
Оренда фотостудії, 3 год	2600
Оренда гримерної, 1 год	100
Послуги професійного візажиста (макіяж для 2 людей), 1 год	2500
Послуги 2ох операторів + оренда техніки (3 камери, освітлення), 3 год	12000
Їжа, напої для команди та гостей на зйомці	2500
Монтаж відео до 1 години	3500
Таргетована реклама відео на YouTube	3600
Всього	26 800

3. Референси: пошук схожих YouTube-каналів та вивчення їхніх найкращих практик. Засвоєння та використання цих знань для підвищення ефективності власного каналу.

Розглянемо приклад, який може бути повчальним для подальшого розвитку YouTube-каналу SmartExpert: канал української облікової програми для ресторанного бізнесу "Poster". Цей продукт орієнтований на рестораторів і характеризується надзвичайною увагою до підходу до створення відеоконтенту.

Подкасти та інтерв'ю на каналі "Poster" спрямовані на рестораторів, які є цільовою B2B аудиторією. Запрошені гості - відомі діячі ресторанного бізнесу, відео спрямовані на відображення їхнього досвіду та

бізнес-діяльності, і хоча іноді згадується сама бухгалтерська програма, весь контент орієнтований на створення цінності. Основна мета - створювати цікавий і корисний контент, який привертає увагу цільової аудиторії та допомагає будувати спільноту. На рис. 3.5. можна побачити кілька прикладів відео на каналі Poster.

Зокрема, Poster також випускає короткі навчальні відео, спрямовані на використання своєї програми. Це приклад того, як SmartExpert може застосувати подібний підхід для розвитку власного каналу на YouTube.

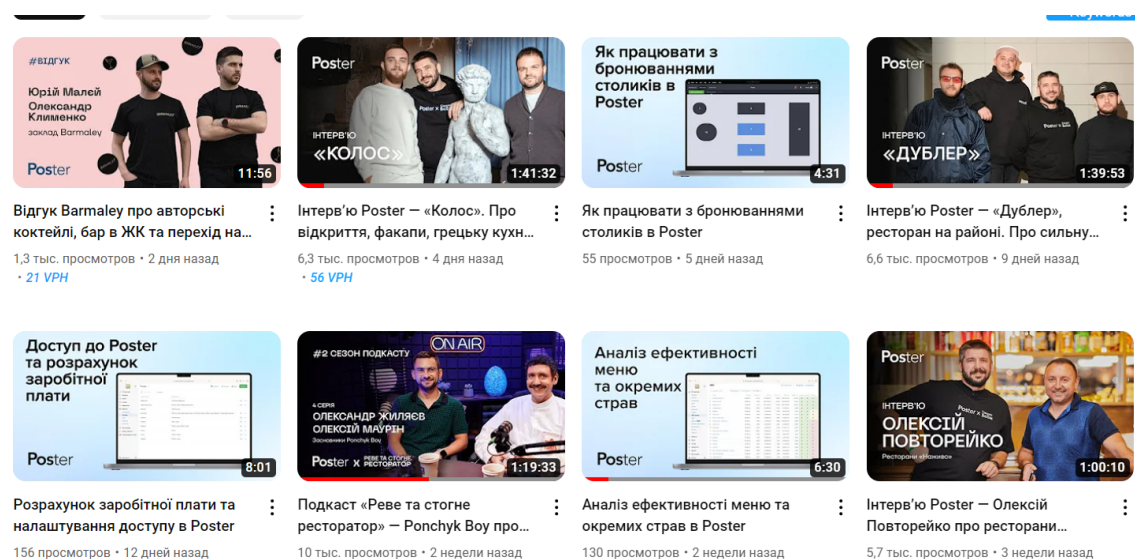


Рисунок 3.5 – Відео на YouTube каналі Poster

Отже, запропоновані до застосування МПП «ФЕРРОСЕРВІС» види реклами в Інтернет-середовищі, а саме контент-маркетинг, інфлюєнс-маркетинг та SMM допоможуть підприємству досягнути його фінансових та комерційних цілей. Зокрема, підвищити прибуток, кількість клієнтів, збільшити впізнаваність бренду цільовою аудиторією.

ВИСНОВКИ

В ході роботи були описані суть і функції рекламної діяльності підприємства, основні елементи рекламного процесу, види реклами та їх особливості. Описані поняття та види реклами в Інтернет-середовищі, цілі її застосування, інструменти для її створення та поширення. Основні розглянуті види реклами в Інтернет-середовищі: Email-маркетинг, пошукова SEO-оптимізація, контекстна реклама, пошукова реклама, контент-маркетинг, інфлюєнс-маркетинг. Описані методичні підходи до оцінювання ефективності реклами в мережі Інтернет, зокрема такі метрики як CTR, CPC, CPL, CPA, CPS, ROAS, ROMI.

Були складена організаційно-економічна характеристика МПП «ФЕРРОСЕРВІС» та наведені основні відомості про продукт LMS «SmartExpert». Виконане дослідження цільової аудиторії продукту, конкурентів на ринку України. Визначені сегменти цільової аудиторії для LMS «SmartExpert» на українському ринку: великі корпорації та підприємства, середні підприємства, вищі навчальні заклади та освітні установи, HR-менеджери та відділи навчання і розвитку, підприємці та стартапи, освітяни та викладачі, індивідуальні користувачі.

Визначена ключова цільова аудиторія для LMS «SmartExpert» як для корпоративного навчального продукту - HR-менеджері, оскільки саме вони відповідають за навчання та розвиток персоналу в організаціях. Це різноманітна група професіоналів, які відіграють вирішальну роль у забезпеченні компетентності та професійного зростання персоналу.

Описані основні конкуренти SmartExpert на ринку LMS в Україні: Academy Ocean, Moodle і Collaborator.

Проведена оцінка ефективності рекламної діяльності МПП «ФЕРРОСЕРВІС», визначено що LMS SmartExpert наразі перебуває в процесі формування комплексного підходу до маркетингу. Це означає, що компанія все ще активно розробляє свою маркетингову стратегію та стратегію просування продукту. Наразі найбільш ефективно підприємством використовується контекстна реклама в Google, пошукова SEO-оптимізація, Email-маркетинг. Менш ефективно застосовані SMM, інфлюєнс-маркетинг, контент-маркетинг.

На основі отриманої інформації були описані цілі та розроблений план рекламної діяльності в Інтернет-середовищі для просування продукту МПП «ФЕРРОСЕРВІС» LMS «SmartExpert».

Дослідивши діяльність конкурентів в онлайн-середовищі, був зроблений висновок, що більшість з них вже застосовують комплексний підхід до маркетингу або активно рухаються до нього. Враховуючи рівень розвитку SmartExpert на сьогоднішній день, який включає такі види реклами в Інтернеті, як email-маркетинг, контекстна реклама та пошукова оптимізація, а також наявність досить розвиненого веб-сайту, основним завданням було створення стратегії розвитку наступних інструментів просування в онлайн-середовищі:

1. Контент-маркетинг.
2. SMM (Social Media Marketing).
3. Інфлюєнс-маркетинг.

Варто зазначити що загальна стратегія, яка включає створення медіа, виробництво відео-контенту для YouTube каналу та використання інфлюєнс-маркетингу, має одну головну мету - створення і розвиток української HR-спільноти. Ця стратегія спрямована на те, щоб бренд SmartExpert асоціювався з професійними фахівцями зі сфери управління людськими ресурсами і став невід'ємною частиною їх професійного життя.

Основні складові цієї стратегії мають наступні цілі та завдання:

1. Створення цінного контенту: створення якісного вмісту, який буде корисним для HR-спеціалістів. Це може включати в себе статті, відео, подкасти та інший інформаційний матеріал.

2. Залучення експертів і впливових осіб: співпраця з відомими HR-експертами, як гостями і авторами контенту, допомагає підвищити авторитет бренду та забезпечити якісний контент.

3. Побудова спільноти: відкриття можливості для обговорення, обміну думками та досвідом для HR-фахівців, що допомагає створити активну та взаємодіючу спільноту.

4. Асоціація бренду з надійністю та якістю: через створення і поширення цінного контенту і співпрацю з відомими фахівцями, SmartExpert асоціюється з авторитетністю та якістю в сфері корпоративного навчання.

5. Посилення зв'язків з цільовою аудиторією: ця стратегія дозволяє залучити цільову аудиторію, яка дійсно цінує якісний та корисний контент.

6. Співпраця з інфлюенсерами: інфлюенс-маркетинг дозволяє залучити впливових осіб, які допомагають позиціонувати бренд як цікавий і надійний для професіоналів.

В результаті роботи була обгрунтована ефективність запропонованих заходів та сформувані рекомендації по їх впровадженню на підприємстві при реалізації стратегії просування LMS «SmartExpert». були розроблені:

- айдентіка для соціальних мереж бренду (лого, кольори, графічні елементи);
- контент-план на 1 місяць для соціальних мереж;
- контент-план та список бажаних гостей-інфлюенсерів для YouTube каналу;
- розрахований бюджет для виробництва та просування запропонованого контенту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. №2. С. 148. http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2020/2_68_2020/28.pdf (дата звернення: 10.09.2023)
2. What is the definition of marketing by Philip Kotler? URL : <https://gzipwtf.com/what-is-the-definition-of-marketing-by-philip-kotler/> (дата звернення: 10.09.2023)
3. Про рекламу : Закон України від 03.07.96 № 39 <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 10.09.2023)
4. Content Marketing Lessons from David Ogilvy. URL : <https://act-on.com/blog/5-content-marketing-lessons-from-david-ogilvy/> (дата звернення: 10.09.2023)
5. Smiriti Chand. Advertisement: Definition and Features of Advertisement. URL : <https://www.yourarticlelibrary.com/essay/advertisement-definition-andfeatures-of-advertisement/27984> (дата звернення: 10.09.2023)
6. The functions of advertising. URL : <https://localadvertisingjournal.com/thefunctions-of-advertising/> (дата звернення: 10.09.2023)
7. Zuzana Bílá. Social Advertising and its role in today's Marketing Communications : bachelor thesis. 2011
8. О. С. Сенишин, О. В. Кривешко. Маркетинг: Навчальний посібник. Львів : 2020. 16 с.
9. Коваленко Н.В., Юрченко Я.М. Характеристика елементів комплексу маркетингових комунікацій. 2017. Випуск № 5(61). С. 113-115. http://psaejrnl.nau.in.ua/journal/5_61_2017_ukr/17.pdf (дата звернення: 10.09.2023)
10. Разумов Д. 4 універсальні функції реклами. 2019. <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/4-universalni-funktsiyi-reklamy/> (дата звернення: 10.09.2023)
11. Глинський Н. Ю., Гірна О. Б., Мороз Л. А. Суть управління рекламною діяльністю на підприємстві. 2018. С. 39-41.
12. Красовська О.Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. С. 38–41.

13. Мунтян І.В. Особливості та перспективи розвитку ринку реклами в Україні. Економіка харчової промисловості. 2019. № 11. С. 89–92.
14. Жегус О.В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків, 2016. 237 с.
15. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 20–32.
16. Пойта І.О. Проблеми та перспективи ринку реклами у системі інструментарію маркетингу. Економіка. Управління. Інновації. 2017. № 1. С. 85–97.
17. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. № 24. С. 75–85
18. Романенко Л.Ф. Інтернет-реклама: її види та інструменти. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2017. № 1. С. 71–73.
19. Головчук Ю. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 19. С. 337-341
20. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3678906> (дата звернення 10.09.2023)
21. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Укр
22. Василечко, Н. Я. СТРАТЕГІЯ EMAIL-МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ СТЕЙКХОЛДЕРІВ. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15547316377384.pdf> (дата звернення 10.09.2023)
23. SEO Made Simple: A Step-By-Step Guide For 2021. URL: <https://neilpatel.com/what-is-seo/> (дата звернення 10.09.2023)
24. Пономаренко І.В., Сап'ян А.С. Інструмент інтернет-маркетингу - SEO-оптимізація сайту підприємства. <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19669/1/984-89.pdf>
25. Іванечко Н. Р. Пошуковий маркетинг / Неля Ростиславівна Іванечко, Володимир Тарасович Дудар, Валентин Іванович Павелко // Галицький економічний вісник. — Т. : ТНТУ, 2022. — Том 74. — № 1. — С. 158–162. — (Маркетинг).
26. Т. В. Альошина, Д. Е. Козенков, М. Д. Сало КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА <https://doi.org/10.33271/ebdut/79.059>
27. Біловодська О. А. Кулік Д. І. Переваги та недоліки використання лідерів думок як інструменту маркетингу впливу. Міжнародна науково-практична конференція, м. Харків. С. 107-108.
28. Werner Geyser The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report Influencer Marketing Hub, 2023. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencermarketing-benchmark-report/>

29. Otlacan O. E-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider (the eMarketing Mix). URL : http://EzineArticles.com/expert/Otilia_Otlacan/5042
30. Савицька Н. Л., Полевич К. В. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram // Бізнес Інформ. 2016. №11. С. 419–424.
31. Данич В.Є., Харченко Т.О. СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ
<https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/47092bbc7331460a6943c1b257a22db6.pdf#page=81>
32. Зінченко Д. С., Чуніхіна Т. С. РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ НОВИХ КЛІЄНТІВ //РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ. – 2023. – С. 171.
33. [What are Marketing Metrics and Why Are They Important? | Amazon Ads](#) (в роботі наведений переклад з англійської)
34. [Click Through Rate | Marketing Metrics & KPIs - Klipfolio](#) (в роботі наведений переклад з англійської)
35. [What is Cost Per Acquisition \(CPA\)? \(Updated for 2018\) | BigCommerce](#) (в роботі наведений переклад з англійської)
36. [What CPL Is and How to Calculate It | by Marie Sharapa | Medium](#) (в роботі наведений переклад з англійської)
37. [Customer Acquisition Cost: How to Calculate, Reduce & Improve It \(neilpatel.com\)](#) (в роботі наведений переклад з англійської)
38. [What is ROAS? Calculating Return On Ad Spend | BigCommerce](#) (в роботі наведений переклад з англійської)