

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

Навчально-науковий гуманітарний інститут

Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій

«Допущений до захисту»

Завідувач кафедри

Гнісатова О.С.

«14» 06 2024 р.

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

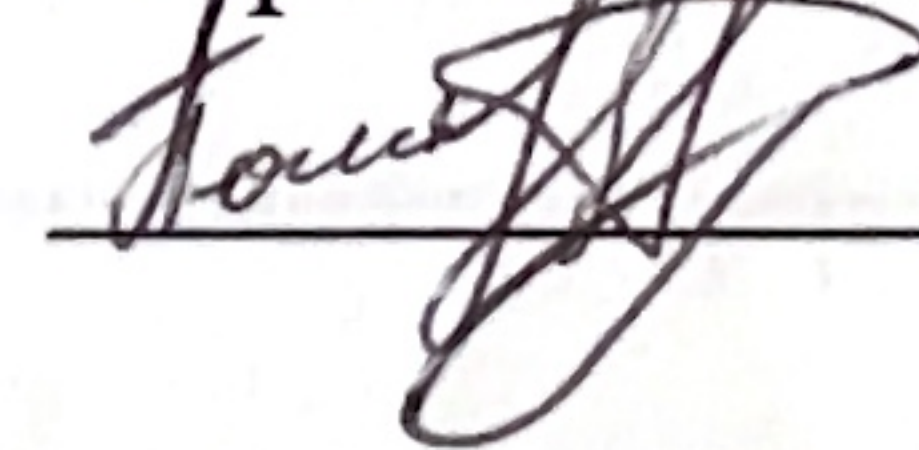
**на тему: «Організація рекламної кампанії в інтернеті (на прикладі
«Roshen»))»**

Виконала: студентка 4 курсу,
групи 4561

спеціальності

061 Журналістика

Порошина Т.С.



Керівник: кандидат

педагогічних наук, доцент

Гінкевич О. В.



Миколаїв – 2024р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В МЕДІА-ПРОСТОРІ ТА МЕТОДИ ЇЇ СТВОРЕННЯ В ІНТЕРНЕТІ	6
1.1 Основні поняття та принципи інтернет-реклами.....	6
1.2 Особливості цільової аудиторії (порівняння на основі ТВ-глядачів та інтернет-користувачів).....	10
1.3 Використання соціальних мереж.....	13
1.4 Платна онлайн-реклама (Google Ads, Facebook Ads тощо)	16
1.5 Веб-сайт компанії як інструмент реклами	26
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ КОМПАНІЇ ROSHEN .	29
2.1 Історія та особливості компанії	29
2.2 Огляд рекламних кампаній, проведених Roshen в Інтернеті	32
2.3 Оцінка успішності та ефективності цих кампаній.....	36
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ROSHEN	38
3.1 Визначення цілей та завдань кампанії	38
3.2 Вибір цільової аудиторії та платформ для реклами	39
3.3 Розробка контенту та креативу	40
ВИСНОВКИ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45

ВСТУП

Рекламна кампанія, на даний момент, є потужнішим інструментом для того аби просунути свій продукт, товар, послугу, бренд, тощо. Вона є головною складовою, для того аби цільова аудиторія змогла зробити певні висновки на основі ряду різноманітних рекламних прийомів, якими володіє сучасний PR-менеджер.

Рекламна кампанія привертає увагу глядачів, слухачів та потенційних покупців. У наш час практично неможливо уявити, що про будь-який продукт люди не бачили або не чули рекламу, адже вона створена таким чином, щоб люди запам'ятовували ті образи з якими вони можуть асоціювати певні продукти, також працюють різноманітні слогани, джінгли, образи, які працюють на людську підсвідомість і тим самим формують попит на певний товар, навіть якщо даний предмет реклами не цікавить певну особу, вона може розповісти про нього іншим які зацікавляться і тим самим сформуєть цільову аудиторію компанії.

Актуальність кваліфікаційної роботи полягає в тому що рекламна кампанія стала не просто набором певних інструментів, які можна побачити на телебаченні або почути на радіо, а базовим навичком для створення іміджу бренду, який буде індивідуальним та унікальним і зможе спонукати потенційних споживачів до покупки товару або реєстрації на сайті, залучити увагу на фоні інших продуктів та залишитися у пам'яті вашої аудиторії.

Об'єкт дослідження – це особливість використання рекламної кампанії в сучасних реаліях, а саме в інтернет-просторі. Якими методами та платформами можна привабити велику кількість аудиторії та потенційних споживачів.

Предмет дослідження – комплекс рекламних аудіо та візуальних прийомів за різні роки існування компанії «Roshen» та адаптація під новітні технології та створення репутації бренду в рамках інтернету та соціальних мереж.

Мета дослідження: на основі відомостей про компанію, попередніх рекламних інструментів створити рекламну кампанію з сучасним підходом в інтернет-просторі.

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити такі *завдання*:

- Розібрати основні поняття та принципи будування інтернет-реклами
- Вивчити сучасні методи та інструменти приваблення уваги до бренду в соціальних мережах
- Виявити сутність PR-фахівця у розробці рекламної кампанії
- Дізнатися які нові платформи використовують для просування продукту
- Розробка рекламної кампанії для бренду солодоців «ROSHEN»

Стан наукової розробки. На основі дослідження наукових робіт таких авторів: Чмир О.О., Лозовська Г. М., Грабар О. І., Кушніренко О. М., Москалець Л., Варениця В. та інших.

Методи дослідження: В дослідженні використовуються загальні та спеціальні методи наукового пошуку. Теоретичний аналіз організації реклами в Інтернеті, Також застосовано такі методи дослідження: спостереження, порівняння, узагальнення, абстрагування, контент-аналіз, контент-моніторинг та методу експертних оцінок .

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що результати дослідження можна використовувати для просування продуктів, послуг, брендів. Можливо розробити алгоритм дій створення рекламної кампанії в інтернеті та отримати статистику даних дій цільової аудиторії стосовно будь-якого товару. Оцінити важливість просування власного виробництва в інтернет-просторі.

Апробація результатів дослідження: дані тези з цієї дипломної роботи були відображені на VII Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми соціально-гуманітарних наук: перспективи та виклики», яка відбулась 5 квітня 2024 року.

Структура роботи: кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, 3 розділів (12 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (30 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи 50 сторінок, основний текст викладено на 3-44 сторінках.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В МЕДІА-ПРОСТОРИ

1.1 Основні поняття та принципи інтернет-реклами

На сьогоднішній день реклама [23] є одним із головних інструментів для привернення уваги потенційних клієнтів. Основною ознакою реклами є те що вона притягує до себе найбільше уваги, ще до того як з'явиться сам продукт. Рекламні звернення мають різні форми, наприклад: теле-реклама, аудіо-реклама, друкована продукція, та інтернет-реклама.

У світ розвинених технологій, інтернет реклама зараз найбільш популярна серед сучасної аудиторії. Адже реклама на сайті завжди приносе більше трафіку до сторінки продукту, може бути розміщення на багатьох сайтах, за ефективністю вона не поступається іншим видам.

Інтернет реклама зараз посідає одне із перший місць по привабленню клієнтів, адже вона зараз працює на сучасний технологія. Неодноразово можна побачити реклами де використана комп'ютерна графіка, motion-design, відгуки відомих зірок або послуги блогерів та інфлюенсерів, які з'явилися під час появи реклами в інтернеті, контекстна реклама, email-розсилка певних онлайн-магазинів.

Реклама в інтернеті ділиться на конкретні категорії [16]:

- Медійна
- Банерна
- Контекстна
- Просування в соціальних мережах
- Геоконтекстна
- Вірусна
- Медійно-контекстна реклама
- Продакт-плейсмент в онлайн-іграх

- Електронна пошта
- Спливні (pop-up) вікна
- Електронна дошка оголошень.

Медійна реклама – потужна іміджева реклама, яка спрямована на популяризацію та впізнаванність компанії. Дана реклама застосовується на різних сайтах-майданчиках, такими сайтами можуть бути різноманітні пошукові платформи, тематичні сайти, новинні ресурси – тобто усі сайті, які мають свою аудиторію. Вона являє собою графічно-текстове повідомлення, і займає найголовніше місце на сторінці, що тим самим збуджує глядача привернути увагу спочатку до пропонованої послуги.

Банерна реклама – це реклама, яка на відміну від медійної реклами, яка раніше вже згадувалась, повністю створена з графічних елементів, і може бути як статичним зображенням, або анімаційною. Такий форма рекламного повідомлення, не спонукає потенційно глядача до покупки, він більше відповідає за нагадування про продукт, і працює на візуальну частину, тому що вона не така гнучка як, наприклад, контекстна реклама.

Контекстна реклама – найпопулярніша та дуже дієва реклама. Її можна побачити при пошукових запитах, першим оголошенням з приміткою «реклама», зазвичай, вона розміщена першим рядком, при тематичному пошуку, таким чином реклама потрапляє до цільової аудиторії, що допомагає сформувати потенційних покупців та глядачів вашого товару або послуги. В Україні популярною системою контекстної реклами є Google AdWords.

Дана реклама, має два підвиди. Перший, це коли людина за своїм пошуковим запитом може знайти не тільки згадану річ, а і сайт який пропонує інші товари. Наприклад, можна написати «купити тостер» і отримати інтернет-силки на маркет-плейси Rozetka, Comfy, Prom.ua, тощо. Тобто людина за своїм оголошенням може знайти не тільки тостер, а і предмети про які могла і не згадувати, тим самим вона запам'ятає інтернет-представника магазину техніки в Україні. Другий вид, це тематична контекстна реклама, яка повністю відповідає потребі людини. Взявши

попередній приклад з тостером, замість маркет-плейсів, можна знайти сайт, який присвячений тільки тостерам, їх представникам, порівнянням, характеристикам, що також дає приріст людей, які бажають отримати конкретний результат свого запиту. Гарний елемент який включає у себе дана реклама, це те що людина може налагодити за якими пошуковими запитами вона буде видаватися користувачам.

Просування в соціальних мережах – завдяки новітнім технологіям, та створення різноманітних месенджерів можна спостерігати за появою нової течії як SMM – social media marketing. Основна дія такого напрямку, це створення реклами в соціальних мережах, напрямку зі споживачам, та використання коментарів цільової аудиторії, що може оптимізувати краще роботу рекламного сегменту, та зменшити кількість негативних аспектів.

Геоконтекстна реклама – реклама, яка з'являється під час перегляду онлайн-карт, наприклад Google maps. Її функція полягає в тому що вона може за вашим запитом у картах видавати реклами, наприклад, солонів краси, у вибраному людиною районом, містом, вулицею, тощо. В основному дана реклама більш телефонним варіантом, ніж комп'ютерним.

Вірусна реклама – вид реклами який змушує користувачів сайту, розповсюджувати даний контент, самостійно. Вона повинна мати конкретну креативність, адже це те на що робить головний акцент у такому сегменті реклам. Це може бути реклама з новою графікою, або пропонувати нові товари або послуги. Основна мета, що користувачі могли доносити інформацію один одному за принципом «сарафанного радіо».

Медійно-контекстна реклама – поєднання двох видів реклам, про які мова була вище. Тобто дана реклама несе у собі ознаки банерного виду та контекстного. Дане інтернет-повідомлення у графічному форматі ми можемо отримати при пошуках на тематичних сайтах різних товарів. На відміну від звичайної контекстної реклами її заборонено викладати за пошуковими запитами які мають слово «купити», «продати», через що вона знижує свої

показники, але вона також може бути спрямована на імідж бренду, товару або послуги.

Продакт-плейсмент в онлайн-іграх – інтегрована реклама товару або бренду в ігровий процес, є одним із нових і швидко-прогресуючих сегментів ринку інтернет-реклам. Дана реклама використовується, як в простих іграх – «казуальних» так і складних стратегічних, наприклад, RPG. Подібна реклама є дуже дієвою для фінансового збагачення компанії та гравці мають більший до неї доступ і тим самим викликає лояльне ставлення аудиторії. Також дана реклама не потребує в розміщенні на інших платформах, адже вона може мати певну вкладку по типу «онлайн-магазин», тим самим вона стає легкою в пошуку та ефективною.

Електронна пошта – розсилка реклами через пошту, може бути не тільки спамом, а й різноманітними акціями, новинками, нагадуваннями від інтернет-магазинів, з якими ви могли бути знайомі, або залишали свої данні. Дана течія реклами спрощує моменти паперових згод на певні розсилки, як це було раніше, може мати персоніфіковане звернення, що привертає увагу ще більше. Також надається можливість масового поширення і посилання на різноманітні підписки інтернет-платформ.

Спливні вікна – схожа на спам-розсилку реклама тому, що вона може знайти користувача зненацька, наприклад, коли він відкриває сайт, і бачить перед собою вікно певної пропозиції, яка заважає бачити вміст сайту. Її застосування пояснюють тим що, сайт також отримує фінансову підтримку за показ даного інтернет-оголошення.

Електронна дошка оголошень – це сайт-майданчик, на якому люди розміщують саме рекламу своїх послуг або товарів. Він копіює дошки оголошень які можна помітити, наприклад, біля під'їздів, маршрутних зупинок а т.д..

Основним принципом, на якому базується інтернет-реклама, це те що вона має свою платформу для розміщення, тим самим формує певну цільову аудиторію, має більший вплив на глядачів. Також вона повинна привертати

увагу своїм сучасним підходом це може бути графіка, анімація, неповторний джінгл, та інше.

Отже, розглянувши поняття та принципи на яких будується різна інтернет-реклама, можна зробити заключення, що даний сегмент рекламного ринку, привертає увагу багатьох користувачів, які обов'язково зустрінуться з онлайн-оголошенням, охоплює багато інтернет-просторів, на яких людина може перебувати щодня, має найрізноманітнішу аудиторію у глобальній кількості.

1.2 Особливості цільової аудиторії (порівняння на основі ТВ-глядачів та інтернет-користувачів)

На сьогоднішній стан реклама є невід'ємною частиною медіа за якою може спостерігати, як з телебачення так і з digital-простору, тому що це є певним способом покращення продаж, знаходження своєї цільової аудиторії та таким чином реклама стає не просто цифровим відеорядом, а предметом спостереження для людини. Деякі реклами набирають таких обертів, що люди можуть згадувати різноманітні джінгли, ілюстративні ситуації, тощо.

На основі дослідження роботи О.О. Чмир [30], автор зазначає, що ринок інтернет-реклами в середньому зростає на 14% в рік до 2018, а з 2019 очікується приріст близько 9–10% у зв'язку з кількістю скандалів навколо Facebook і витоків інформації. Судячи з даних аналітичної компанії Zenith, близько 60% бюджету на ринку реклами йде на діджитал-проекти. Виходячи з цього можна зробити певні висновки:

- Інтернет-реклама давала приріст кожного року і тим самим збільшувала свою значимість для аудиторії.
- Через те що можуть виникати скандали в діджитал-просторах, реклама може втрачати довіру людей, тим самим це приведе до поганих показників для рекламодавців.

- Більшість бюджету на ринку реклами вкладена в інтернет-проекти і це підтверджує важливість популярності онлайн-реклам, що дають припущення, стосовно популярності даного виду поширення рекламних оголошень для контакту з споживачем.

З інтерв'ю Андрій Партика та Ілля Скікевич [5], можна дізнатися, що 85% українців мають вдома телевізор, частка, яка складає 69% дивиться його щотижня, і 90% людей в Україні щотижня споживають контент в Facebook та YouTube, але якщо брати рекламні охоплення, то їх майже немає. У діджитал-просторі приблизно 40% людей приділяються свою увагу рекламі, що менше в декілька разів ніж у телевізійних рекламних повідомлень. Це може дати нам розуміння, що через те що реклама в інтернеті має бути інтегрована наприклад сторінкою в соціальних мережах або сайтом, адже люди зараз можуть закрити рекламу, завантажити спеціальні застосунки, які можуть заблокувати рекламу на певних сторінках, але зараз багато сайтів просять про відключення блокування, тому що реклама допомагає фінансуванню сайту. На відміну від телевізора, рекламу не можна просто відключити, потрібно тільки почекати, але зараз формат стандартного телебачення вже є чимось застарілим, людям більше подобається smart TV, яке дозволяє промотати рекламу, дізнатися яке шоу у цей час йде на іншому каналі. Тобто рекламу навчилися обходити, але вона все одно має вплив на людину, якщо на неї натрапить.

Валерій Варениця, комерційний директор 1+1 media зазначає, що охоплення тв-глядачів реклами у 2021 році виросла з 2020 року, на 12%, але вона відстає від digital-простору, куди приходять за таргетовою аудиторією. Він це пояснює тим, що збільшився розділ other TV, який складає 30%. Спад аудиторії в теле-сегменті, є наслідком того, що збільшився вибір, тобто аналогове телебачення давало меншу вибірку каналів, і тим самим рекламу не можна було просто перемикнути, якщо вона йде на всіх каналах. Також цифрові та кабельні оператори дають більше кількість телеканалів, що дають

можливість пропустити рекламу, а розділ other TV, дозволяє її взагалі не дивитися. Проте Валерій стверджує, що рекламі охоплення тв-переглядів, знизилися, але це не означає, що вплив реклами також зменшився. Його команда провела експеримент – усім сім'ям була поставлена задача, зробити покупки у ванну кімнату після дня перегляду телебачення, результати показати, кількість продуктів і товарів, що рекламувалися, збільшилася у всіх сімей у середньому з 20% споживчого кошика до 30% [11].

Підбиваючи підсумки, про особливості цільової аудиторії, можна сказати, що люди, які споживають телебачення є більш постійними глядачами, ніж інтернет-користувачі. Реклама в інтернеті здійснюється шляхом спостереженням, що може надавати певні онлайн-оголошення, ґрунтуючись на ваших пошукових запитах, або переглядах на маркет-плейсі, але це не дає гарантію того що, людина зверне увагу на рекламу, адже вона заходить туди з метою розважитись та відпочити, і тим самим в неї не буде ніякого інтересу до реклами, яку можна заблокувати або вимкнути. На телебаченні аудиторія більш постійна, і може приділяти час для реклами, навіть коли вона використовує телевізор з метою фонового шуму, тим паче, що на даний момент, люди які дивляться реклами на ТВ переважно дорослі люди, які досі дивляться аналогове, кабельне та цифрове телебачення, що виключає той варіант, що людина зможе швидко знайти контент під час рекламної паузи.

Тобто особливість аудиторії в інтернеті полягає в тому що, користувачі там є більш зацікавлені в якомусь рекламному оголошенні, якщо воно, наприклад, тематичне та відповідає запиту користувача. Тим самим зростає шанс того, що людина стане потенційним покупцем рекламованого товару або послуги. Особливість аудиторії на телебаченні полягає в тому, що такий формат зможе віднайти свого глядача, який може бути незалежним або постійним і придбання рекламних товарів також росте, адже дана реклама з'являється неочікувано і залишається на підсвідомості людини.

1.3 Використання соціальних мереж

Соціальні мережі – це онлайн-платформа, де користувачі можуть створювати профілі, встановлювати зв'язки з іншими та обмінюватися інформацією. Основними елементами соціальних мереж є особисті профілі, зв'язки (друзі, підписники, контакти), стрічка новин та можливості спілкування (чати, коментарі, лайки тощо) [29]. Також у соціальних мережах можна продавати свої послуги, товари та продукти. Завдяки інструментам які мають соціальні мережі, можна просувати свою сторінку як можна ефективніше.

Для розгляду були обрані такі соціальні мережі: Instagram, Facebook, TikTok – на даний момент це одні з найпопулярніших соціальних мереж в світі, які мають великий вплив на користувачів, та мають величезну аудиторію .

Instagram [4] – соціальна мережа, яка дозволяє обмінюватися світлинами з іншими користувачами, можливість писати пости, робити «історії» – короткі відео від користувача, які можна записати у будь-який час, знімати відео reels, проводити прямі ефіри ті спілкуватися зі своїми підписниками.

Запустити рекламу в даній соціальній мережі, є досить дієвою, навіть під нею користувачі соціальної мережі можуть залишити свої питання, або відреагувати на неї. В Instagram є інструменти для налаштувань бізнеса, завдяки яким ми можемо дізнатися які охоплення у вашої реклами, хто за нею перейшов на сайт або аккаунт, хто поділився вашої публікацією, хто зберіг її – за допомогою цього можна зрозуміти, як саме вплинула ваше онлайн-оголошення. Як було вищесказане про аккаунт – можна зробити бізнес-аккаунт, де відтворювати публікації свого товару, спілкуватися з підписниками, відповідати на їх смс-повідомлення. Також серед інструментів є можливість встановити місце реклами, вона може потрапити користувачу у головній стрічці новин у вигляді поста, серед приготування «історій», серед

рекомендовану вкладку з поміткою «реклама». Налагодити можна як звичайну індивідуальну рекламу так і партнерську, завдяки якій можна налаштувати оголошення з певним магазином, буде поділ реклами на два аккаунти [24].

Одним із способів сильної реклами це використання, для вашого продукту або послуги, блогера-інфлюенсера, який буде транслювати рекламний продукт для своєї аудиторії, або для аккаунта магазину. Це може бути як замовлення реклами на своїй сторінці, для своїх постійних підписників та своєї цільової аудиторії на яку розрахований продукт або сам бренд може замовити рекламу у даної людини на своїй сторінці, яка привабить нових спостерігачів завдяки своїй медійності.

Facebook [13] – найбільша соціальна мережа, що почала працювати 4 лютого 2004 року як мережа для студентів деяких американських університетів. Facebook належить корпорації Meta Platforms. Засновником та головою сервісу є Марк Цукерберг. Загалом рекламне налаштування в цій соціальній мережі відбувається так само як і в Instagram, тому що рекламними оголошеннями цих соціальних мереж займається одна глобальна компанія «Facebook Ads manager», яка надає більш розгалужену сітку критеріїв, за якими можна налаштовувати рекламу [14].

TikTok – наразі є однією з нових соціальних мереж, заснована в 2016 році, для того щоб ділитися відео-контентом та прямими трансляціями [9]. Реклама у даній соціальній мережі також присутня здійснюється за допомогою того, що перший Тікток у стрічці рекомендації однозначно буде рекламним повідомленням. Формат фірмових хештегів та масок, які може використовувати кожен користувач соціальної мережі. Можна налагодити рекламу яку користувач бажає отримувати за статтю та інтересами, що потенційно звужує пошук, для користувача, інформації, яка йому до вподоби. Реклама може бути у форматі відео-ролика, яка робить акцент на тренді або інтернет мемі. Як і в Instagram можна створити аккаунт вашого продукту і публікувати відео стосовно його якостей, створення, користування, тощо.

Реклама в соціальних мережах, на сьогоднішній стан, є одним із найпопулярніших вирішень проблем з просуванням та потенційними покупцями. Загалом у соціальних мережах використовуються однотипні рекламні оголошення. Це може бути відео як виготовляється продукт, показ його якостей та вигоди для людини, запрошення зірки яка продемонструє або розповість які результати вона має від користування, адже людина, яка рекламує товар, є певним знаком якості для її аудиторії, що дасть рекламованому продукту багато зацікавлених людей. Креативні зображення, діють як банерна реклама, вона просто ілюструє товар, але виконана спеціально для соціальних мереж. У багатьох соціальних мережах вже є позначка того що є рекламований продукт і прямо зараз можна перейти за посиланням для того щоб його придбати, це набагато сильно полегшує для особи шлях створення покупки, тобто, як у випадку телевізійної реклами, їй не потрібно заради цього йти у магазин для того щоб зробити свою покупку. Гарним інструментом для відслідковування вашої реклами є статистичний збір даних, який дасть результати про її успіхи. Для сучасного покоління дієвим способом є використання трендів та мемів, які зображують кумедні ситуативні або життєві сценарії, які грають на почуттях користувачів, тим самим створюють інтерес до продукту, наприклад, людина не любить мити посуд, і вона знаходить відео-ролик, де кажуть про те, що набридло мити посуд, тому приходь працювати до «ваша компанія», де не потрібно навіть думати про посуд, з цього оголошення поступає інформація, що компанія шукає працівників, вона має великий заробіток і може гарантувати вашу фінансову незалежність.

Отже, реклама в соціальних мережах, на прикладі Instagram, Facebook та TikTok, є актуальним і перспективним інструментом у digital-просторі, що допомагає просуванню компаній, продуктів та послуг. Нею можна користуватися навіть в індивідуальних цілях і для цього не потрібен великий бюджет, або рекламна організація. Перевагами її використання є зручність керуванням статистичними даними, легкість сприйняття аудиторією,

популярність і висока динаміка розвитку в Україні. За статистикою станом на жовтень 2023 зараз лідирує Facebook (рис 1.1) .

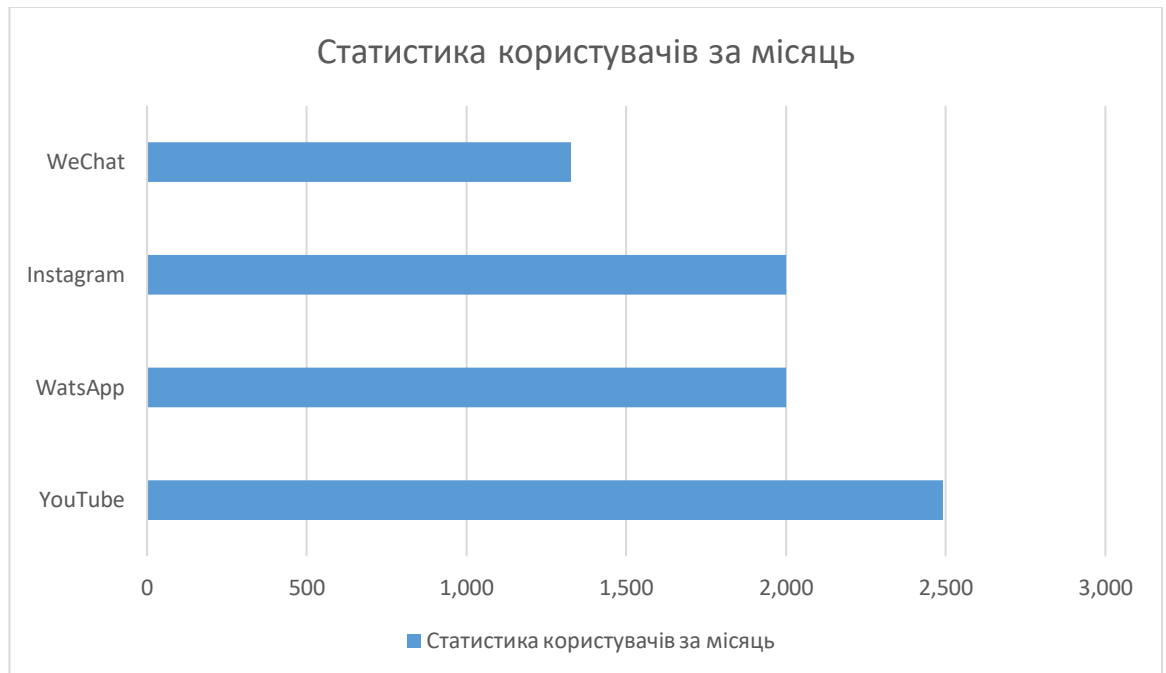


Рисунок 1.1 Статистика користувачів в соціальних мережах за місяць

1.4 Платна онлайн-реклама

Реклама в інтернеті може здійснюватися не тільки у соціальних мережах, завдяки своїм власним створенням, вона може бути створена завдяки певним сервісам, які будуть видавати її за пошуковим запитом користувача, тим самим компанія або бренд, які придбали даний вид реклами, можуть не контролювати її постійно, їм також буде надсилатися статистика того, які пошукові запити були виконані, скільки відсотків людей шукало певний товар за певним текстом. Даних сервісів можна нарахувати безліч, Один із найпопулярніших це Google Ads та Facebook Ads.

Google Ads - це сервіс, що дозволяє розміщувати контекстну рекламу в пошукових результатах Гугл або на сайтах-партнерах в його медійній мережі. Едвордс має простий зрозумілий інтерфейс і надає користувачеві безліч інструментів, що дозволяють створювати ефективні рекламні кампанії для просування товарів або послуг [12]. Це ефективне розповсюдження реклами,

адже контекстна реклама є одна з найефективніших реклам. Користувачі інтернету можуть побачити дану рекламу в Google, коли шукати за певними ключовими фразами, речі які їм потрібні, наприклад: особа може створити сайт, де вона продає свої послуги по створенню рекламної компанії в інтернеті та її налаштування, тим самим вона може додати у сервіс Google Ads, що її сайт, буде видаватися за таким пошуковим запитом, як «придбати рекламу» (Рис.1.2), «рекламна компанія Україна», «налаштувати рекламну кампанію», тощо.

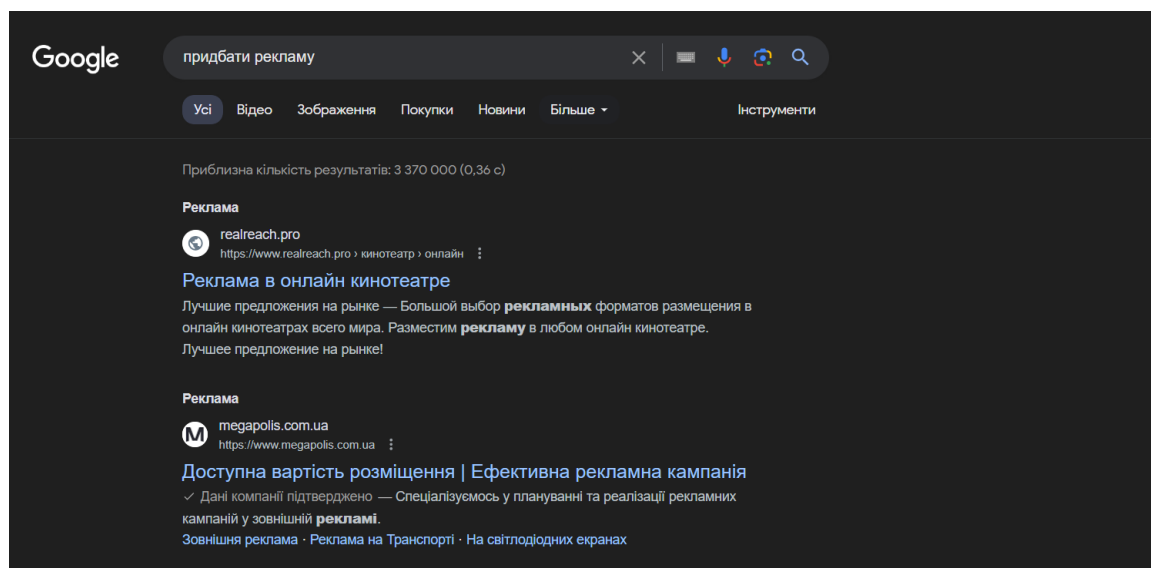


Рисунок 1.2 Приклад контекстної реклами за пошуковим запитом «придбати рекламу»

За допомогою Google Ads можна створювати оголошення й показувати їх у потрібний момент людям, які цікавляться певними товарами або послугами.

- Сервіс Google Ads дає змогу рекламувати свою компанію, збільшувати трафік на веб-сайті, покращувати статистику даних вашого бренду який пропонує різноманітні послуги.
- У Google Ads можна керувати обліковими записами онлайн і будь коли створювати рекламні кампанії, що спрощує момент самостійного налагоджування повної рекламної системи.

- Фінансова вигода: можна витратити певний бюджет, навіть при мінімальних статках, даний сервіс не має вимог до конкретного рівня витрат на рекламу, також є змога вирішати де показувати рекламу та бюджет для її реалізації, можна легко виміряти її ефективність.

Людина яка створила свій бренд може особисто оптимізувати свою рекламну кампанію та відкорегувати її можливості. Вибрані налаштування кампанії поширюються на всі оголошення в ній, як це показано у табл. 1.3.

Таблиця 1.3 Умови налагодження Google Ads

Налаштування	Опис
Назва кампанії	Це поле, де людина вводить назву кампанії. Потрібно назначити тематику до якої буде відноситися відповідний запит для знаходження продукту. Так буде легше знаходити обраний сайт. Назва кампанії не відображається шукачам.
Тип кампанії	Обраний тип кампанії містить налаштування, які відповідають обраним цілям. Також можна обрати декілька тематик за якими буде показуватися реклама.
Мережі	Дане налаштування визначає, де буде транслюватися оголошення. Доступні варіанти залежать від типу кампанії. Наприклад, можна

	обрати пошукову мережу Google, і оголошення будуть показувати тільки користувачам даного веб-браузера, або можна обрати інші сайти-партнери, які також будуть просувати вашу рекламу.
Пристрої	Даний формат реклами налагоджений на всіх сучасних пристроях, що дають можливість покращити ефективність пошуку.
Місцеположення та мови	Оголошення, наприклад з України, будуть придатні для користувачів які знаходяться у цільових географічних положеннях або тим хто обрали мову обраного регіону.
Бюджет	Для кліків оголошення потрібно обрати призначення ставки вручну або дозволити Google Ads робити це автоматично. Залежно від типу рекламної кампанії можуть відображатися додаткові варіанти призначення ставок. Ліміт ставки – це максимальна сума, які особа сплачує за клік Бюджет – це середня сума, яку можна витратити щодня на кампанію. Суму бюджету людина обирає сама, що

	полегшує момент її розповсюдження.
Об'єкти оголошення	У свої оголошення потрібно додати більше інформації, це може бути адреса компанії, посилання на веб-сторінку, номер телефону.
Додаткові налаштування	Розклад: обрати дату початку та кінця рекламної кампанії Планування показу: подача реклами з певним графіком, наприклад, з 8 години ранку до 8 години вечора та по конкретним дням у тижні. Показ оголошення: за умовчанням Google Ads показує оголошення тоді, коли ймовірність кліків або конверсій вища. Проте можна налаштувати також рівномірний показ протягом дня. Параметри місця положення Параметри URL – Адреси компанії.

Переваги Google Ads [21]:

- Можливість демонструвати оголошення тільки для лояльної аудиторії або потенційним користувачам. Реклама в Едвордсі має гнучкий таргетинг, тобто можна налаштувати покази тільки по базі лояльної аудиторії або тим хто вже робив покупку або зосередитися на тих, хто у запиті вводить ключові фрази. Це допоможе рекламодавцю уникнути показів для аудиторії, яка не цікавиться пропонованим товаром та непотрібних витрат.
- Гнучкі налаштування. Інструмент має великий функціонал, який дозволяє показувати текстові, медійні, товарні та відео-оголошення.
- Можливість відстежити окупність вкладень. Рекламний кабінет – це ще і зручна система аналітики. Там можна контролювати кількість переходів на сайт, їх вартість, ключові слова, які привели відвідувачів. Це єдиний сервіс, який надає дані послуги, у порівнянні з теле- та радіорекламою.
- Багато майданчиків. Для показу об'яв можна використовувати не лише пошукову видачу Google, наприклад, рекламну можна розмістити навіть у YouTube. Окрім того, рекламодавець може показувати свої оголошення на ігровій платформі Play Market, якщо це формат гри.
- Швидкий запуск. На відміну від SEO-просування, контекстну рекламу можна запустити з 1 дня і для цього не потрібна команда спеціалістів.

Недоліки Google Ads [1]:

- Велика конкуренція. Згадана платформа є найпопулярнішою системою у світі контекстної реклами, її використовує велика кількість рекламодавців, з цього можна зробити висновок, що конкуренція дуже висока. Внаслідок того, платформа працює за принципом аукціону велика конкуренція розганяє ціну кліку і реклама може коштувати дорого.

- Важко розібратися новачкові. Попри те що запуск на платформі та створення контекстної реклами можна зробити з першого дня ознайомлення, це не означає що це буде не складно. Самостійний запуск реклами можливий у нішах із слабкою конкуренцією. Для популярних тем, особливо в країнах з високою ціною кліку краще не ризикувати.
- Потрібен постійний супровід. Просто запустити контекстний сервіс недостатньо, система вимагає від рекламодавця постійного контролю, а рекламна кампанія – супроводу. Потрібно постійно вдосконалювати свої запити різними мікро-словами, експериментувати з аудиторією.

Facebook Ads [14] – це платформа за допомогою якої можна розмістити рекламні оголошення у Facebook, Instagram та WhatsApp. Даний сервіс є дуже дієвий адже об'єднує три найпопулярніших месенджера у світі, тим самим робить гарний трафік на рекламу та допомагає наприклад малим бізнесам, без веб-сторінки, отримати залучення клієнтів на ранніх етапах створення свого продукту. Також, даний формат реклами у соціальних мережах, дає вам більше ніж статистичні дані, за це відповідають «лайки» – вподобання, та коментарі, таким чином рекламу можна просунути у «топи» рекомендації і збільшити цільову аудиторію.

Головні функції Facebook Ads [2]:

- А/В тест – порівнює усі ваші рекламні оголошення для того щоб дізнатися, що більш ефективно спрацювало, кого зацікавило, в якому місці розміщення реклами було найвигіднішим.
- Група оголошень – це оголошення, які мають загальні параметри та налаштування, наприклад: бюджет, місце розташування, розклад публікації.
- Діагностика релевантності реклами – система, яка допомагає виміряти показники з конкурентною рекламою, яка розрахована

на таку ж аудиторію, за такими критеріями: рейтинг якості, рейтинг рівня залученості та рейтинг коефіцієнта конверсії.

- Розклад показу оголошень – функція, яка допомагає визначити розклад виставлення реклами. Можна визначити дні тижня та години показу у які буде транслюватися оголошення.
- Обсяг аудиторії – функція яка допоможе виміряти приблизний розмір аудиторії на вашу створену рекламну кампанію і підкаже коректний розмір аудиторії, на яку можна розраховувати.
- Розбивка – ефективний спосіб для того що переглянути рекламні кампанії, які вже колись відбувались за критеріями часу або діями користувачів. У цій вкладці можна подивитися розбивку по дням, що дасть показники для кожної кампанії по днях протягом обраного періоду часу.
- Кнопка Call to action – найпопулярніший рекламний хід для привернення уваги клієнтів, та спонукання до дії. Тобто, до рекламного оголошення можна додати кнопку з подібним текстом: «zareєstrуватися», «zавантажити», «дізнатися більше», «перейти на сайт», тощо.
- Каталог Facebook – каталог що містить інформацію про товари або послуги.
- Конверсія – будь-яка дія яку здійснює користувач у результаті показу оголошення або публікації.
- Менеджер комерції – інтерфейс який допомагає керувати продажами у Facebook та Instagram. Даний режим має все для того щоб керувати власним онлайн-магазином: налаштувати касу, переглянути історію продажів і керувати своїм каталогом. На відміну від Instagram, тут можна слідкувати за магазином, як за дійсним бізнесом, а не просто сторінкою, яку позиціонувати як бізнес.

- Статус – показує саме статус створеної рекламної кампанії та привертає увагу до наявних її проблем, та сприяє покращенню у подальшому.
- Залучені користувачі – користувачі, які взаємодіють з оголошеннями або повідомленнями за допомогою переходів, уподобань, репостів або коментарів.
- Facebook Shops – схоже на інструмент «менеджер комерції», але це більше на користь клієнтів, які можуть переглянути доступні товари, додати їх у кошик та є можливість придбати, не покидаючи при цьому соціальну мережу, що полегшує момент купівлі для потенційного клієнта.
- Мета – рекламодавці бажають отримати певні результати, стосовно того що люди відчують від реклами, на що вона їх спонукає. При створення рекламної кампанії на платформі Facebook, вони прагнуть підвищення впізнаваності бренду, залучення трафіку, створення залученості. Всі цілі можна обрати при створенні кампанії у Facebook, їх дають обрати у вигляді етапів маркетингової воронки: обізнаність, розгляд і конверсія.

Переваги Facebook Ads [1]:

- Доступ до великої аудиторії: дана компанія керує соціальними мережами, які зараз знаходять на піку популярності, тим самим полегшують для рекламодавців пошук цільової аудиторії також це полегшує пошук товарів, які люди не шукають у пошукових системах прямі запити на товар чи послугу.
- Детальний таргет: користувачі багато часу проводять у соціальних мережах та часто повідомляють про свої уподобання, інтереси, географічне місце положення.

- Великий потенціал поширення: якщо реклама дійсно зацікавить аудиторію, а якість товару чи послуги буде відповідати високому рівню то є велика ймовірність того, що у подальшому буде легко отримати багато безкоштовного трафіку.

Недоліки Facebook Ads [1]:

- Можливість отримати низькі показники, адже у першу чергу це соціальні мережі, до яких звертаються люди, для того щоб розважитись, або дізнатися певну інформацію, яка не налаштована на покупку якихось товарів.
- Жорстка модерація та велика кількість заборонених тем. Політика Facebook не дозволяє використовувати матеріали які мають авторські права, що сильно зменшує матеріали для показу графічних реклам. Також заборонено зображувати радість від алкоголю, його явне проявлення, також неможна просувати паління, азартні ігри та натяки на насилля.

Google Ads та Facebook Ads схожі за принципами та специфікою роботою, але вони також мають відмінності [3], на які варто звернути увагу:

1. У більшості випадків реклама в Google Ads є більш ефективним сервісом. За наявною статистикою тільки 6,5% користувачів Facebook бронюють послуги. Показник пошукової мережі – 10%. Це може бути пов'язано з тим, що налагоджена контекстна реклама у пошукову запиті буде з'являтися одразу і постійно, а у Facebook потрібно на неї натрапити, щоб переглянути та зацікавитися.
2. Для типових і популярних товарів, слід обирати Google, очевидно, що саме через браузерну систему будуть відбуватися пошуки товару.
3. Для спонтанної реклами та бренду який тільки набирає популярність, варто користуватися Facebook, таким чином здобути аудиторію набагато легше та швидше .

4. Для певної аудиторії, потрібно обирати платформу для запуску рекламної кампанії, наприклад, якщо людина продає аксесуари, краще використати соціальні мережі, це приверне увагу молодій аудиторії та жінок, які складають більшу частку аудиторії в соціальних мережах, але якщо це чайник, то краще скористатися Google Ads, бо такий запит користувач буде шукати за прямим запитом.
5. Всупереч тому, що кліки та конверсія в Google AdWords коштують дорожче, ніж у Facebook Ads, дохід, з огляду на витрати на рекламу, може бути більше при використанні платформи соціальної мережі або бути приблизно однаковим, через додаткові категорії, налаштування, вибору реклами, кількість аудиторії, місячний план розкладу реклами, тощо.

Отже, платна онлайн-реклама, може здійснювати як у пошукових системах, так і на платформах соціальних мереж, за допомогою певних сервісів. Вони надають, навіть звичайному рекламодавцю, більше статистичних даних, які можна отримати за короткий проміжок часу, мінімальну суму. Якщо, підключити до процесу розкрутки професіонала, то він зможе створити гарний трафік, прилив нової аудиторії, підтягнути привабливість бренду. Часто, дані сервіси використовують разом, для того щоб збільшити свій результат та отримати високі показники своєї рекламної кампанії, які впливають загалом на компанію яка їх надає.

1.5 Веб-сайт компанії як інструмент реклами

Майже у кожній компанії зараз є власний веб-сайт, який, зазвичай, має більше переглядів, ніж інший сайт маркет-плейс, який пропонує ці ж самі товари. Це можна пояснити тим, що, по-перше, власні сайти вже у назві свого сайту мають ключові слова, які відповідають за назвою фірми продукту або послуг, які шукає користувач, по-друге, є придбаний домен з ім'ям компанії, який також буде при пошуку подаватись людині одразу.

Веб-сайт є гарним інструментом само-просування, бо можна налагодити особисті SEO-оптимізації, які будуть надавати користувачу більш точну інформацію. Також сайт допомагає людині отримати більш глибоку інформацію про товар, компанію, команду яка над ним працює, дізнатися відповіді на запитання, підкріпити усі розділи особистою графікою та відео-контентом.

Для представлення послуг або товарів, власники компанії обирають лендінг-пейджі [18], які роблять демонстрацію конкретного товару, додають певні коментарі, фотографії з різноманітних ракурсів, також на сайтах можна отримати інформацію про адресу магазину, номер телефона, електронну пошту, відгуки користувачів, соціальні мережі, статті. Даний формат веб-сайту, поєднує різні інформаційні блоки про продукт, який висвітлює його позитивні сторони. Тим самим сайт, допомагає робити продажі, підвищувати статус продукту.

Реклама допомагає людям запам'ятати свій товар, тому веб-сайт використовує фірмові кольору компанії, яка рекламує товар, є гарних психологічним прийомом для того щоб людина асоціювала колір з компанією, наприклад, синій колір може давати асоціації до таких компаній, як: Facebook, Skype, Telegram, Samsung, LinkedIn, та інші. Або можна додати музикальний супровід, особливий джінгл, який буде запам'ятовуватися тим хто зайшов на сайт. Також можна зробити акцент на цікавих механіках сайту, що буде його виокремлювати та підкреслювати креативний підхід компанії, яка пропонує свої товари або послуги.

Отже, веб-сайт компанії можна рахувати як інструмент реклами [20], тому що він забезпечує компанії підтримку гарного статусу та хороший кредит довіри клієнтів та потенційних партнерів. Також він дає змогу розповісти про себе більш детально з усіма подробицями та надати максимальну кількість зв'язку з представниками товару або послуг. Його можна рахувати як додатковим джерелом інформації та забезпечувати багатофункціональність і перспективність впровадження інструментів для

просування і внутрішньої роботи компанії. Також можна відслідковувати аналітику веб-сайту, яка висвітлить процент користувачів, які заходять на сайт та цікавляться продуктом.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ КОМПАНІЇ ROSHEN

2.1 Історія та особливості компанії

«Roshen» [27] – одна з найвідоміших кондитерських фабрик, яка була заснована Петром Порошенком у 1996 році. Продукція є масовим представником солодоців в Україні та Східній Європі входить у тридцятку найбільших виробників кондитерських виробів світу. Дана компанія займає лідерську позицію у сегменті солодоців, але сама фабрика була популярною ще раніше, перед тим як перейти до бренду «Roshen».

Заснування «Деміївської парової фабрики шоколаду та цукерок» відбулось у 1886 році купцем Валентином Ефімовим. Обсяг виробництва сягав близько 200 тон на рік і поступово зростав. Фабрика виробляла шоколад, драже, цукерки, карамель, мармелад, пастилу, варення, пряники, чайне печиво та інші солодоці. Однак в 1897 році підприємство несло збитки, не допомогло навіть нове обладнання та будівництво додаткових виробничих корпусів, через що в 1901 році Валентина відсторонено від керівництва справами, хоча компанія продовжувала мати його ім'я. На його місце прийшов швейцарський підприємець Альберт Вюрглер, він став директором-розпорядником. Після ребрендингу компанії прибутки почали зростати. Фабрика стала відомою як в Києві, так і за межами міста, країни. Продукція отримувала різноманітні нагороди на конкурсах у Європі. У 1913 році дана фабрика презентувала свою продукцію на Всеукраїнській виставці в Києві. Фабрика користувалася своєю перевагою, про неї писали, що тут можна побачити етапи створення шоколаду, починаючи від очищення зерен какао і до плиток найтоншого сорту. Вже в той час цукерки з ім'ям Валентина Ефімова активно рекламувались: назву фабрики писали на обгортках, плакатах, коробках сірників, тощо. Були введені певні «бонуси» які заохочували ще більше дитячої аудиторії: у коробках з цукерками діти могли знайти листівки з нотами відомих пісень та

текстами українських народних казок. В 1923 році, коли підприємство націоналізували у роки радянського союзу, йому дали назву на честь Карла Маркса. У 1930-х роках була проведена модернізація цехів. Обсяги виробництва зросли до 7 тис. тон в 1930 році і майже до 33 тис. тон в 1940 році. У 1956 році, почала випускати «візитівка» компанії, а саме київський торт, який став одним із символом Києва. У 1966 році фабрика отримала орден Трудового Червоного Прапора. До складу корпорації «Roshen» фабрика потрапила в 1996, під керівництво Петра Порошенка, в 2018 її перейменували на «Київська кондитерська фабрика «Roshen»» [27]. На даний момент компанія має ще додаткові фабрики у різних містах України: «Вінницька кондитерська фабрика» перша – головна спеціалізація на виготовленні цукерок та шоколадних виробів, «Вінницька кондитерська фабрика» друга - випускає шоколад, борошняну продукцію, 40 видів новорічних подарунків, «Кременчуцька кондитерська фабрика» – виготовляє карамельні вироби, «Вінницький молочний комбінат «Roshen» – є основним постачальником молока та молочної сировини для фабрики корпорації, бісквітний комплекс «Roshen» у Борисполі, Логістичний центр корпорації «Roshen» у Яготині. Попри це компанія також має свої володіння в межах інших країн: Клайпедська кондитерська фабрика у Литві – перша фабрика на території Європейського Союзу, що спеціалізується на виготовленні карамелі та «Bonbonetti Choco Kft» – фабрика в Угорщині, яка виробляє темний та молочний шоколад з різноманітними вершковими та желейними наповненнями, трюфелі та марципани, а також 4 види популярних серед європейців цукерок у коробках [17]. Як можна помітити, амбіції корпорації не зменшують. З офіційного сайту [22] можна дізнатися, що компанія випускає 320 видів продуктів, до них входить печиво, цукерки, шоколадні вироби, карамельки, тощо. Деякі з них не мають аналогів на українських ринках. Продукція виробляється в 55 країнах світу, до них входять Україна, США, Канада, Казахстан, Грузія, Китай, та інші. Також компанія пишається не тільки своєю продукцією, а і проектами. Зараз налічується понад 12

заходів, які вони проводили. Серед них є допомога в «ОХМАТДИТ», вже з березні 2015 року вони регулярно беруть участь у проектах фонду. Десятки мільйонів гривень вони віддаються на покращення обладнання, як медичного так і побутового, додатково вони проводять реконструкцію систем комунікацій: опалення, водопостачання та електропостачання. Також надається систематична допомога українським військовим та тим хто постраждав від наслідків війни, проводить лікування в клініках і реабілітаційних центрах в Австралії, Німеччини, Словаччини та Греції, також фізична та психосоціальна реабілітація в центрах України. З культурно-соціальних проектів можна відмітити реконструкцію Театру на Подолі, модернізація Черкаського зоопарку, відкриття ковзанки в Харкові, Дніпрі та Києві, повне технічне обслуговування встановленого корпорацією світло-музичного фонтану у Вінниці і створення для нього нових шоу, та інше [28].

На сьогоднішній стан, корпорація, досягла великих успіхів, змогла побороти конкурентно-спроможні компанії, установити певний соціальний статус, стати впізнаваною для суспільства та гарним показником контролю якості солодошів. Для людей в Україні, даний бренд став, одним з основних постачальників солодошів.

Особливості компанії «Roshen» полягають в тому, що протягом усього шляху існування вона не зазнавала фінансового падіння, та постійно залишалась впізнаваною фірмовою і мала гарну рекламну кампанію, також завдяки розробці різноманітних солодошів, новітнім технологіям створенням, соціальними проектами, вони змогли отримати широку популярність. На даний момент бренд виділився завдяки тому, що обійшов велику кількість конкурентів та отримав велике схвалення аудиторії. Також окрім медіа-просування, фірма займається активним навчанням свого персоналу тим самим дає людям унікальний досвід роботи у великій корпорації.

З того що було сказано раніше, можна зробити висновки, що історія створення бренду «Roshen» досить давня та не має перешкод на шляху становлення. Завдяки своїм унікальним ідеям та багатьма нововведеннями він зміг досягнути прихильність аудиторії на міжнародному рівні, від чого актуальність і ріст компанії залежить напрямку.

2.2 Огляд рекламних кампаній, проведених «Roshen» в Інтернеті

Рекламна кампанія – цілеспрямована система ретельно спланованих заходів з реклами та просування на ринок якогось товару. [25]

Основні етапи організації рекламної кампанії в Інтернеті [26]:

- Визначення мети рекламної кампанії.
- Визначення цільової аудиторії.
- Визначення предмета реклами.

Даний алгоритм дій, покажи що саме намагалось досягти компанія «Roshen» у ході своєї рекламної кампанії.

На сьогоднішній стан та просування інтернет-реклами, до розгляду були обрані сторінки компанії в таких соціальних мережах як Instagram, Facebook, YouTube та власний сайт компанії.

Першу сторінку розглянемо у соціальній мережі Instagram [6]. На даний момент налічується 45,3 тисячі підписників та 634 публікації. Для українського бізнесу це не занадто високі показники, але це тому що, компанія має давню історію, і завела Instagram відповідно нещодавно, якщо порівняти наприклад з брендом, який буде існувати 2-3 роки, але при цьому з самого початку робити акцент на соціальних мережах та просуванню нового бренду.

Головна сторінка (Рис 2.1) виконана в одному стилі, та досить приємних тонах для глядача в соціальних мережах. В своєму описі має посилання на основний веб-сайт, що також є одним із способів self-promotion. Ілюстративне оформлення сторінки виконано в одному стилі, що має

індивідуальний «почерк» і тим самим є певним маркером для нових користувачів, які можуть знайти пост у стрічці новин.

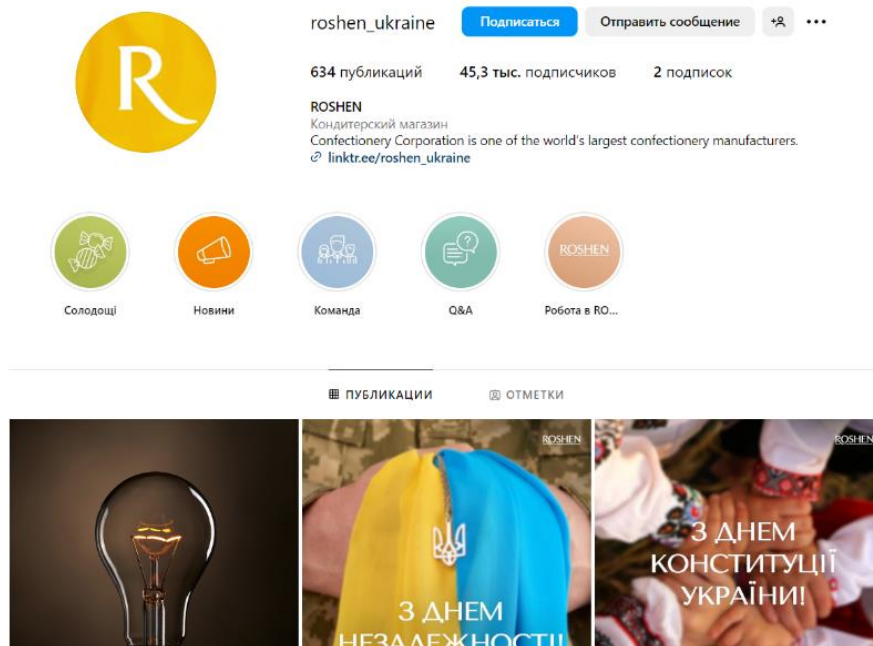


Рисунок 2.1 Оформлення сторінки в Instagram

Проаналізувавши контент на сторінці, можна зробити певні висновки, що у них є постійні рубрики, яким відповідають їх пости:

1. Питання для користувачів: пости з певним питанням, для того щоб продемонструвати продукт або для зворотнього зв'язку.
2. Вітання зі святами: невеликі вітання та нагадування про свята, для того щоб підтримати міжнародні та національні події.
3. Представлення товару: на сторінці ми можемо знайти як зображення різноманітних товарів, їх текстури, упаковки, гарний прийом для того, щоб зацікавити потенційного покупця, також можна побачити відео з тим як люди насолоджуються, різноманітною продукцією компанії.
4. Інтерв'ю з представниками компанії: люди з різних підрозділів корпорації дають відповіді на запитання підписників, або розповідають певні секрети.
5. Вакансії: пости із запрошенням на роботу та пропозиції для співпраці із брендом.

Усі ці пости роблять сторінку різноманітною на контент, графічні зображення виконані професіоналами, пости написані з певним посилом до відповіді, тим самим приваблює нових користувачів.

Сторінка Facebook [7] не дуже відрізняється за наповненням та стилем, компанія зберігає загальний стиль у соціальних мережах, та аудиторія яка є у другій соціальній платформі може не відставати від новин, які публікуються в Instagram. Але на сторінці, можна отримати більш конкретну інформацію про місце знаходження корпорації, її номер телефона та електронну адресу. На сьогоднішній стан сторінка налічує 275 тисяч підписників та 271 тисяч позначок «подобається».

Канал на YouTube [8] наразі не дуже активний у зв'язку з подіями в Україні, але до того моменту він випускав відеоролики з певною періодичністю. На даному інтернет-ресурсі є:

- Вірізки сюжетів з різних новин про досягнення компанії.
- Архівні реклами, завдяки яким можна відстежити шлях розвитку телевізійних повідомлень.
- Реклами розважальних шоу: компанія дуже часто організовувала дитячі шоу-перфоманси, та для більш широкого публікування застосовувала даний канал передачі інформації.

Остання сторінка даного представника це власний сайт бренду «Roshen» (Рис 2.2) Він виконаний у фірмовому стилі бренду, на ньому можна знайти багато інформації про компанії, що є гарним джерелом інформації для людей, які бажають дізнатися більше про компанію. На даному інтернет-ресурсі, можна знайти матеріали про компанію, рід її діяльності, товари які вони представляють, кар'єрні можливості, соціальні проекти та інше. На перший погляд сайт досить різноманітний та гарно структурований, можна побачити відеоролики, графіку, тематичні тексти про бренд та новини. Саме через сайт можна потрапити до соціальних мереж корпорації, що є гарним маркетинговим ходом, для того щоб перенести людину на потрібний компанії ресурс.

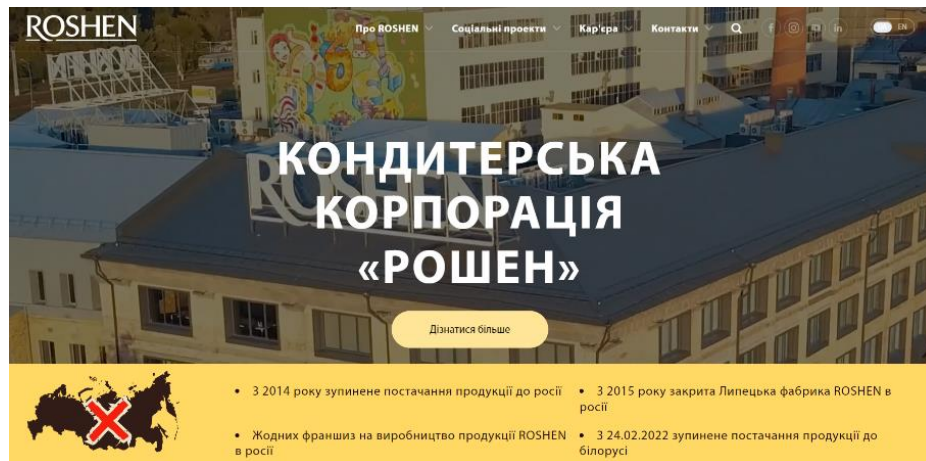


Рисунок 2.2 Головна сторінка власного сайту «Roshen»

На основі досліджень даних інтернет-ресурсів, можна зробити висновки, що сайт та соціальні мережі виконані в одному стилі, що підтримує основну концепцію бренду, це гарний гачок для того щоб привернути увагу клієнтів, та запам'ятатися. Велика кількість новин та показ продукції, зацікавлюють спостерігачів та дають можливість їм поділитись з іншими користувачами соціальних мереж. Об'єднання єдиною концепцією де досить гарний шлях для того, щоб зробити свій бренд запам'ятовуючим, залучити велику кількість аудиторії та продемонструвати свій продукт на різних платформах одночасно.

Отже, рекламна компанія корпорації «Roshen» базується на тому, що вони представляють свій продукт на різних платформах, показують його процес, що збуджує сильне бажання спробувати продукт. Їм важлива думка своєї аудиторії, тому вони активно тримають контакт з нею, мати знання про своїх користувачів, це досить потужний елемент для того щоб робити нові продукти або покращувати старі. Тематичні тексти, копірайтинг високого рівня, також змушує залишитися на сторінці і змусити дочитати пост до кінця, та залишити певний коментар. Об'єднаний мінімалістичний стиль графіки, легко запам'ятовується та підкріплює легкість бренду – гарний хід для того щоб зробити певні асоціації з кольором, наприклад, Roshen активно використовує жовтий колір на упаковці своїх товарів, жовтий – колір теплоти та підвищує апетит, тому людина, коли буде обирати солодощі зацентрує свою увагу на яскравому кольору і в подальшому запам'ятає свій вибір.

2.3 Оцінка успішності та ефективності рекламних кампаній

На інтернет-просторах можна знайти статистику фінансових даних [10] за 2018 та 2019 роки, тобто у роки коли корпорація проводила рекламу в інтернеті, завдяки цим показникам можна порівняти доходи (див. табл 2.1) кондитерської фабрики і зробити висновки стосовно ефективності рекламної кампанії.

Таблиця 2.1

Основні показники збутової діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen» за 2018-2019 рр.

Фін. доходи/витрати	2018 рік	2019 рік
Рекламні послуги	119	–
Доходи від основної діяльності	373 344	470 093
Собівартість реалізованих товарів, робіт та послуг	318 238	393 995
Валовий прибуток	55 106	76 098
Інвестиційний дохід	4 088	6 768
Адміністративні витрати	29 950	34 322
Прибуток до оподаткування	13 077	9 836
Чистий прибуток	8 330	11 125

За даними показниками можна прослідкувати, що у різні роки як росли показники так і знижались. Важливо помітити, що у 2019 році не було витрат на рекламні послуги, можна зробити висновок, що компанія не має потреби в рекламі у великому форматі, або закупи реклами у 2018 році залишились до 2019 році і вони ефективно працювали на той період. Але приріст на 2019 рік був досить великими доходи від основної діяльності збільшились на 96 749 гривень. Адміністративні витрати також збільшились, можна зробити

припущення, що у ці витратити входять також SMM та SEO послуги, які сприяють просуванню компанії.

За даними YouTube каналу рекламу у 2019 році зібрала 524 тис. переглядів, важливо помітити, що відео-ролик який розташований на даному ресурсі, є простим відео, який дивляться користувачі з цілю звичайного перегляду, отже, реклама так зацікавила теле-глядачів, що люди перешли й у YouTube. Також варто взяти до уваги, що компанія застосовувала окрім інтернет реклами, і різні види просування, які також можуть впливати на приріст споживачів.

Отже, за фінансовими показниками, та переглядами у YouTube (за період 2019 року) відбувся приріст споживачів продукції, та глядачів реклами, цим самим можна зазначити успіх рекламної компанії, яка посприяла фінансовому доходу, зменшення успіхів конкурентів, впізнаваності бренду. Інші компанії займають значно нижчі позиції, і з кожним роком їх частка на ринку змінюється [19] (Рис. 2.3)

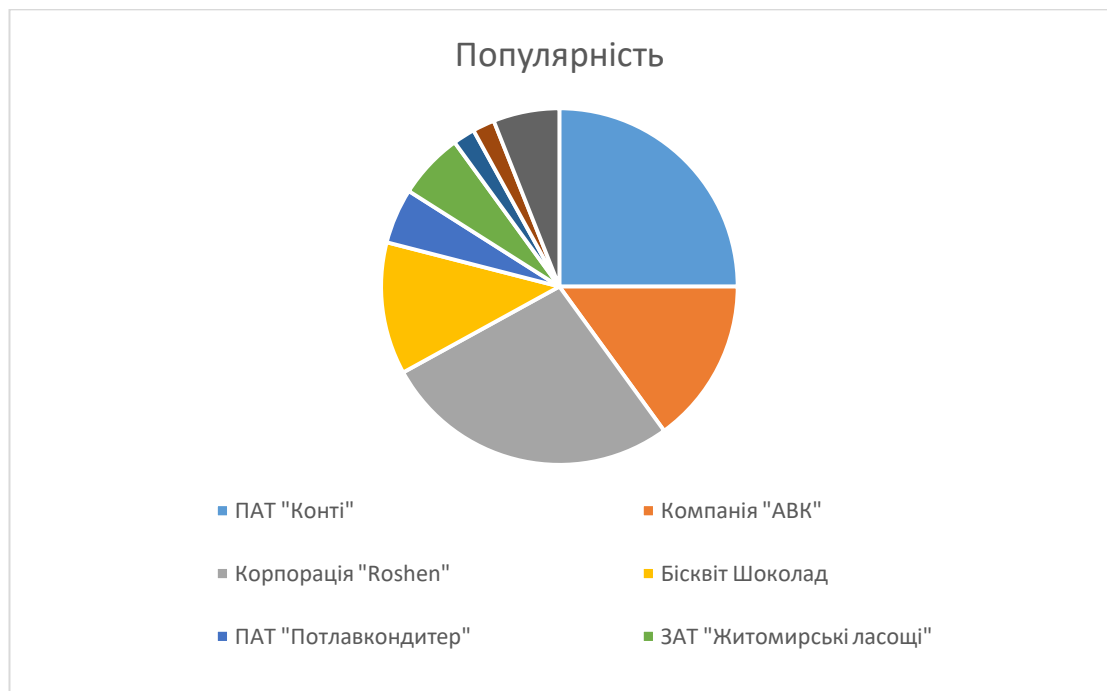


Рисунок 2.3 Популярність кондитерських компанії станом на 2019 рік.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ROSHEN

3.1 Визначення цілей та завдань кампанії

Формування цілі це провідна тема для компанії – ознайомити потенційного користувача з своїм продуктом і сприяти збуту фірми. PR – менеджер повинен правильно зрозуміти цілі та завдання які будуть перед ним стояти, та донести аудиторії продукту правильну думку про товар або послугу та досягнути бажаний попит на продукт.

Цілі рекламної кампанії поділяються на стратегічні та локальні [26]. Стратегічні цілі:

- Збільшення фізичного обсягу реалізованого товару.
- Формування позитивного іміджу фірми.
- Організація постійної рекламної діяльності.

Локальні цілі:

- Оновлення та розповсюдження фірмової стилістики.
- Формування позитивного ставлення до фірми.
- Оптимізація рекламної діяльності фірми.

Цілі рекламної кампанії можуть бути коротко-, середньо- та довгостроковими або можуть їх поєднувати. До короткострокових цілей (1-2 роки) відносяться: розширення ринків збуту, стимулювання попиту, демонстрація на ринку товару. До довгострокових цілей (3-5 років) відносяться: активізація попиту і збільшення продажів, формування образу торгової марки і позитивного ставлення до нього, пошук нових можливостей на ринку.

Для корпорації «Roshen», з огляду на дійсну рекламну компанію, обрано довгострокові, стратегічні та локальні цілі. А саме, створення загальної стилізації для всіх продуктів, щоб одразу давати візуальний сигнал та нагадування про свою компанію, сформувати позитивний імідж компанії за рахунок реклам з підтекстом піклуванням про дітей за допомогою

кондитерських виробів або отримання радощів від солодкої продукції. Також підтримку рекламної кампанії через соціальні мережі, знаходження партнерів, покупкою у блогерів послуг рекламування, розміщення своїх товарів на велику кількість маркет-плейсів, та оновлення веб-сайту, у стилістиці та додавання нових та більш детальних статей про свою продукцію. Підключення команди професіоналів для підтримки рекламної кампанії, створення нових ключових слів для SEO-пошуків, контенту на різноманітні платформи (Instagram, TikTok, Facebook, ...).

Загалом, головними цілями для компанії «Roshen» це підтримка рекламного контенту на різноманітних платформах, єдиної стилізації товарів та рекламних матеріалів, та створення позитивного іміджу за допомогою взаємодії з іншими партнерами та рекламними оголошеннями.

3.2 Вибір цільової аудиторії та платформ для реклами

Для компанії «Roshen» була обрана цільова аудиторія: молоді сім'ї з дітьми, адже для реклами будуть обрані сучасні платформи, які допомагають розширити межі своєї охопленості.

Для того щоб привабити дану цільову аудиторію, рекламу можна розміщувати на таких платформах, як Facebook, Instagram, YouTube та застосовувати контекстну рекламу і розміщення на маркет-плейсах. Також рекламу можна розмістити, під час дитячих ігор на смартфонах та планшетах, її можна зробити інтерактивною у вигляді легкої гри.

У соціальній мережі Instagram можна використовувати Reels-відео з методами приготування шоколаду та інших кондитерських виробів, та робити акцент на якості, природності та унікальності смаку. Також бажано ввести рубрики, де спеціалісти з компанії будуть розповідати про переваги компанії, роботу над продуктами, знайомство з компанією – таким чином виростуть охоплення переглядів та виросте інтерес потенційних клієнтів. Рекламні креативи можна покласти у розділ «цікавого» з кнопкою call to

action, яка також додасть інтерактиву. Гарним інструментом збільшення трафіку переглядів та нових користувачів є stories, завдяки яким можна показувати нову продукцію, упаковки товарів, зробити даний контент більш динамічним та яскравим ніж він є на даний момент у компанії, показати більшу прилеглисть до теми солодошів.

Завдяки тому що Instagram та Facebook є соціальними мережами однієї компанії, можна автоматично дублювати контент, тим самим буде економія часу на розробку постів та відео-роликів і приваблення аудиторії в Facebook. Також можна збільшувати аудиторію на різних платформах, наприклад: показати пост в інстаграмі про акцію, яку розробляє корпорація «Roshen», а для деталей акції, потрібно перейти на Facebook. Також на даних платформах можна організовувати різноманітні конкурси, для дітей, гарним прикладом, є творчі роботи, вони можуть бути пов'язані з солодошами і таким чином, компанія отримає багато уваги від дитячої аудиторії.

Гарним рекламним кроком для обраних платформ будуть сезонні реклами, а саме солодоші, які будуть приурочені певним святкам: Новий рік, Геловін, Велеикдень, День закоханих та інші. Сезонні товари завжди приваблюють покупців, адже це полегшує проблему з подарунками до свят.

Для платформи Youtube можна розробити невеличкі мультики з використанням власної продукції, для того щоб зацікавити більш молодшу аудиторію. Можливе створення відео з соціальним підтекстом, наприклад: солодоші допомагають збилитися людям завдяки плитці шоколаду Roshen. Таким чином ми даємо асоціацію людям, фірми якого шоколаду потрібно використовувати, щоб отримати бажаний ефект.

3.3 Розробка контенту та креативу

Розробка контенту та креативу це найголовніші інструменти, якими потрібно користуватись у digital-просторі для завоювання уваги нових

потенційних клієнтів. Щоб вести правильно та систематично контент на сторінках товару, або в інших інтернет-порталах, потрібні SMM-менеджер, SEO-оптимізатор, копірайтер, графічний дизайнер, для того щоб якість інформації ставала кращою та мала фірмові «крючки», якими можна буде залучити увагу не ознайомлених осіб з продуктом. SMM – менеджер займається якістю контентом та його впливом і генерує ідеї, які будуть викладатися у медіа, завдяки їм компанія поповнює свою аудиторію. Для приваблення можна робити зйомки з фабрики де виготовляють солодоші, підлаштування інтернет-мемів до корпорації, короткі інтерв'ю для різних працівників команди, відповіді на питання підписників, тощо.

Креативні елементи та «креативи» повинні бути в одній стилістиці для того щоб користувач розумів що це графічні дизайни конкретного бренду . Для даної компанії акцент був на жовтому кольорі, шоколадних та молочних рідин – цими елементами підкреслюється упаковка товару, який можна знайти в магазині та з такими ж елементами (Додаток А).

Для постів, про підтримку українських військових також був розроблений креатив з тематичним фоном, патріотичними кольорами, слоган, який підтримує військових та фірмовий продукт (Додаток Б).

Стосовно сезонних товарі, до прикладу був розроблений «креатив» до 1 червня – день захисту дітей. Основне це показати дитину з продукцією у руках, і вона радіє, таким чином це прямий сигнал стосовно того, що дитина радіє від того що отримала даний товар (Додаток В).

Головне, це притримуватися кольорової гами на всіх платформах. Сайт компанії використовує більш класичний стиль та коричневий колір. Компанія на даному сайті продає себе більше для дорослих користувачів або партнерів, і важливо відрізнати формати розважального контенту та того, який допоможе, наприклад, для співпраці. На ньому розміщуються інформаційні блоки про компанію.

Отже, для того щоб створити єдиний стиль та образ компанії потрібно притримуватися певної кольорової гами, писати тексти, які будуть фірмовим

знаком, знаходити різні ідеї, слідкувати за трендами, спостерігати за конкурентами, створити конкретний статус. Контент який буде створюватися однією командою з чіткими правилами буде правильно функціонувати для корпорації «Roshen» та отримувати певні оцінки онлайн-користувачів.

ВИСНОВКИ

Для досягнення мети дослідження в ході виконання випускної кваліфікаційної роботи було виконано дослідження на основі відомостей про компанію «Roshen», попередніх рекламних інструментів та на інформації, яка розміщена в електронному доступі інтернет-платформ.

Згідно з основними завданнями було виявлено основні поняття та принципи інтернет-реклами, вивчення сучасних методів та інструментів приваблення уваги до бренду в соціальних мережах, роль PR-фахівця у розробці рекламної компанії, ознайомлення з новими платформами для просування продукту чи послуги та розроблення нової рекламної концепції для бренду солодошів «Roshen».

У першому розділі був проведений аналіз теоретичних аспектів організації рекламної кампанії в медіа-просторі. А саме, визначено основні типи реклами в інтернеті, такі як: email-розсилка, контекста реклама, спливні вікна, банерна реклама, геоконтекстна, медійна, медійно-контекстна, вірусна реклами та такі методи як просування в соціальних мережах та електронна дошка оголошень – досліджено їх особливості та відмінності. Розглянуто особливості цільової аудиторії, на основі порівняння TV-глядачів та користувачів інтернету. І висунуто рішення, що на даний момент часу цільова аудиторія в соціальних мережах набирає багато обертів, досить швидко, та у великих масштабах, порівняно з телебаченням, але це не вирішує ефективність від другого формату представлення реклами на масовий загал. Також було дослідження методи та інструменти проведення рекламних кампаній в інтернеті, які допомагають привернути увагу незалежних людей до реклами продукту або послуги. Завдяки рекламі в соціальних мережах, на платних сервісах та використання веб-сайту, можна зробити висновки, що дані методи допомагають дуже якісно, швидко та ефективно просунути рекламну компанію вашого бренду, тим самим можна очікувати підвищення статистичних показників цільової аудиторії.

На сьогоднішній день не можливо знайти підприємства, яке не використовує різноманітні рекламні засоби, адже у сучасному світі розвитку новітніх технологій реклама стала основним інструментом просування продукту та стимулювання ринку збуту компанії або бренду.

У другому розділі був здійснений аналіз історії створення корпорації «Roshen», огляд її рекламної кампанії в Інтернеті та оцінка успішності та ефективності цих кампаній. І були зроблені висновки стосовно того, що не дивлячись на те що історія компанії дуже давня, їй вдається займати лідерські позиції навіть у сьогодення. Що стосується рекламних кампаній які були представлені в Інтернеті, про їх ефективність і особливості можна сказати, що функціонувала дуже не погано і в соціальних мережах вже є постійна аудиторія, яка слідкує за новинами компанії, а показники змогли підтвердити ріст глядачів реклами за 2019 рік.

Рекламні кампанії в інтернеті займають окрему нішу, яка постійно розвивається та набирає популярність серед рекламодавців, адже вона, на даний момент часу, є досить ефективною.

Створення рекламної кампанії супроводжується аналізом даних про компанію, конкурентів, потенційної цільової аудиторії. У третьому розділі було запропоновано нову концепцію рекламних оголошень в інтернеті, яким чином вона буде відбуватися, алгоритм дій команди, та зовнішній вигляд нової айдентики товарів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 44.ua - Сайт міста Києва. Google Ads або Facebook Ads: як краще просувати бізнес онлайн?. *44.ua - Сайт міста Києва*.
URL: <https://www.44.ua/news/3579603/google-ads-abo-facebook-ads-ak-krase-prosuvati-biznes-onlajn> (дата звернення: 01.06.2024).
2. Adjust how ads on Facebook are shown to you based on your Activity information from ad partners | Facebook Help Center. *Facebook*.
URL: <https://www.facebook.com/help/568137493302217> (date of access: 01.06.2024).
3. Facebook Ads VS Google Ads: який рекламний канал вигідніший – Idea Digital. *IdeaDigital Agency*. URL: https://ideadigital.agency/blog/facebook-chy-google/#list_title2 (дата звернення: 01.06.2024).
4. Instagram. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/> (date of access: 01.06.2024).
5. Plus Ocean Media. ТБ vs диджитал чи ТБ + диджитал? Куди рухаються медіапланувальники та продавці реклами. *detector.media*.
URL: <https://detector.media/rinok/article/217301/2023-09-26-tb-vs-dydzhytal-chy-tb-dydzhytal-kudy-rukhayutsya-mediaplanuvalnyky-ta-prodavtsi-reklamy/> (дата звернення: 31.05.2024).
6. ROSHEN (@roshen_ukraine) • Instagram photos and videos. *Instagram*.
URL: https://www.instagram.com/roshen_ukraine/ (date of access: 01.06.2024).
7. Roshen. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/roshen.com.ua/> (date of access: 01.06.2024).
8. Roshen. *Youtube*. URL: <https://www.youtube.com/@roshencom> (date of access: 01.06.2024).
9. TikTok - make your day. *TikTok - Make Your Day*.
URL: <https://www.tiktok.com/uk-UA/> (date of access: 01.06.2024).
10. Бойчук В. Ю., Дарморос В. І. Приватне акціонерне товариства «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Київ, 2020. 57 с. URL:

<http://kcf.roshen.com/uploads/DDDNDDND DDNNDDNNN ND DDDDN NNNN DNDDDDNDDDD DDNDDDDDD DNDDDD DD 2019 NND 3.pdf> (Дата звернення: 01.06.2024)

11. Варениця В. Інтернет проти телевізора – хто перемагає у рекламному двобої в Україні?. *Новости бизнеса, экономики, финансов, рынков и компаний – НВ Бизнес*. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/internet-ne-peremig-chomu-telereklama-vse-shche-pracyuye-novini-ukrajini-50212874.html> (дата звернення: 31.05.2024).
12. Вікімедіа. Google ads – вікіпедія. *Vikimedia*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Google_Ads (дата звернення: 01.06.2024).
13. Вхід у facebook | facebook. *Facebook*. URL: https://www.facebook.com/?locale=uk_UA (дата звернення: 01.06.2024).
14. Гайд із Facebook Ads. Основні визначення у Facebook Ads. *Penguin team - digital agency*. URL: <https://pengstud.com/blog/facebook-ads-2/> (дата звернення: 01.06.2024).
15. Грабар О. І., Кушніренко О. М. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання інтернет-технологій. *Вісник ждту*. 2012. Т. 1, № 59. С. 3–4.
16. Інтернет-реклама – Вікіпедія. *Vikimedia*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-реклама> (дата звернення: 31.05.2024).
17. Історія успіху Roshen: Історія та досягнення бренду Roshen. *WeLoveBrands™*. URL: <https://welovebrands.com.ua/ua/brendomaniya/brend-roshen/> (дата звернення: 31.05.2024).
18. Корпоративний сайт як інструмент маркетингових комунікацій - Destra. *Маркетингове агентство Destra.link - 10 років у діджитал сфері*. URL: <https://destra.link/blog/korporativnij-sajt-yak-nstrument> (дата звернення: 01.06.2024).

19. Лозовська Г. М. Стан та перспективи розвитку ринку шоколадної продукції в Україні. *Міжнародні наукові інтернет-конференції*.
URL: <https://www.economy-confer.com.ua/full-article/3212/> (дата звернення: 01.06.2024).
20. Москалець Л. Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми і перспективи. м. Полтава, 25 листоп. 2020 р.
URL: https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/8906/1/Збірник%202020_Тип_Москалець.pdf (дата звернення: 01.06.2024).
21. Про ключові слова в кампаніях у пошуковій мережі - Google Ads Довідка. *Google Help*. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/1704371?hl=uk> (дата звернення: 01.06.2024).
22. Про компанію. *ROSHEN Corporation*. URL: <https://roshen.com/pro-roshen> (дата звернення: 31.05.2024).
23. Реклама – Вікіпедія. *Вікіпедія*.
URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Реклама> (дата звернення: 31.05.2024).
24. Реклама в instagram | instagram business. *Instagram for Business*.
URL: https://business.instagram.com/advertising?locale=ru_RU (дата звернення: 01.06.2024).
25. Рекламна кампанія – Вікіпедія. *Вікіпедія*.
URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Рекламна_кампанія (дата звернення: 31.05.2024).
26. Рекламна кампанія | SendPulse. *SendPulse*.
URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/advertising-campaign> (дата звернення: 01.06.2024).
27. Рошен – вікіпедія. *Вікіпедія*.
URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Рошен> (дата звернення: 31.05.2024).
28. Соціальні проекти. *ROSHEN Corporation*.
URL: <https://roshen.com/sotsialni-proekty> (дата звернення: 31.05.2024).

29. ТОП соціальних мереж - Wizeclub Education. *Wizeclub Education*.
URL: <https://wizeclub.education/blog/top-sotsialnih-merezh/> (дата звернення: 01.06.2024).
30. Чмир О. О. Інтернет-реклама як основний спосіб просування продукту в сучасних умовах господарювання. *Головна - Репозитарій Вінницького Національного Технічного Університету*.
URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/37525/11487-40943-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 31.05.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А



Додаток Б



Додаток В

