

[Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.m4u.webprovider.com](http://www.m4u.webprovider.com).  
Дата доступа: 10.10.2019

4. Рынок интернет-торговли [Электронный ресурс] — Режим доступа: [www.cnews.ru](http://www.cnews.ru). Дата доступа: 20.10.2019

## **МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТАРГЕТИНГОВОЇ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ФІТОЧАЇВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ**

*Замроз М. І., студентка*

*Науковий керівник: Кульчицька Е. А., к. е. н., доцент*

*Національний лісотехнічний університет України*

Основним напрямком зовнішньоекономічної діяльності лісових господарств є експорт лісоматеріалів. Але в умовах заборони експорту необроблених лісоматеріалів обсяги експорту лісових господарств значно зменшились, що викликало необхідність переорієнтації підприємства на експорт оброблених лісоматеріалів або розвитку альтернативних напрямків розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Одним з альтернативних напрямків розвитку зовнішньоекономічної діяльності лісових господарств може бути налагодження експорту не деревних ресурсів лісу, наприклад березовий сік, фіто чаї, збори лікарських рослин тощо.

Для просування нової продукції на зовнішніх ринках доцільно звернути увагу на можливості застосування таргетингової реклами в соціальних мережах.

Таргетована реклама в соціальних мережах - ефективний метод залучення цільового трафіку на сайт. Завдяки детальним налаштуванням можливе націлювання реклами в соціальних мережах тільки зацікавленій аудиторії.

Особливість таргетированої реклами полягає в тому, що можна рекламувати новий товар, послугу, семінар або концерт, на які немає сформованого попиту.

### **Плюси таргетингової реклами:**

- Налаштовується під вузьку цільову аудиторію.
- Налаштовується під цілі замовника.
- Реклама показується тільки тим, хто в цьому може зацікавитися.
- Мало популярна серед конкурентів, у зв'язку з тим, що вимагає

Секція 3. Сучасні напрямки управління логістикою и маркетингом в підприємстві 796 професіоналізму в налаштуваннях. І будь-яка помилка призводить до розчарування в кінцевому ефекті.

- Кількість покупців обмежена тільки тими, хто дійсно цікавиться або може зацікавитися продуктом реклами.
- Вибір оплати за перехід, дію або за показами.
- Оплата проводиться за мінімальною і максимальною ставкою (залежить від кількості цільової аудиторії і часу показу реклами).
- Можлива фіксована середня вартість за перехід.
- Можлива реклама публікацій.
- Можливі прямі продажі (оплата за реєстрацію, за покупку за дією).
- Можливий ретаргетинг (тонко настроюється повернення користувача).

#### **Мінуси таргетингової реклами:**

- Є величезна прірва між «Думаю, що цікавляться» і «дійсно цікавляться», яка може зіграти фатальну роль при недбалому ставленні до цього питання.
- У даному способі сам сайт обов'язково повинен бути спрямований на тих, хто робить вибір в кого купити або з ким працювати.
- Підходить далеко не для всіх сфер бізнесу. Там де портрет клієнта дуже розмитий, таргетингова реклама перетворюється в медійну.

У таблиці 1 відображено кількість користувачів соціальних мереж по всьому світу в місяць становить. Як бачимо з таблиці 1, лідером серед соціальних мереж є Facebook.

**Таблиця 1 - Кількість користувачів мереж у світі (за даними [dreamgrow.com](http://dreamgrow.com))**

Соціальні мережі	Відвідуваність, осіб/міс.
1	2
Facebook	2,000,000,000
YouTube	1,000,000,000
Instagram	700,000,000
Twitter	313,000,000
Reddit	250,000,000
Vine (In January 2017, The Vine became the Vine Camera)	200,000,000
Pinterest	150,000,000
Ask.fm	160,000,000
Tumblr	115,000,000
Flickr	112,000,000
Google+	111,000,000

1	2
LinkedIn	106,000,000
VK	90,000,000
ClassMates	57,000,000
Meetup	30,300,000

Для ефективного просування продукції в соціальних мережах необхідно розробити стратегію з покроковим описом. Можна виділити такі основні етапи розробки стратегії просування продукції за допомогою таргетингової реклами в соціальних мережах:

**Етап 1. Визначення цілей та цільової аудиторії** (Необхідно дати відповідь на такі запитання: Які цілі мають бути досягнуті? Щоб їх досягнути, які задачі необхідно вирішити? Яка аудиторія є цільовою? Яку інформацію потребує споживач, який планує придбати продукцію підприємства? Які соціальні мережі користуються популярністю серед представників цільової аудиторії? В який час представники цільової аудиторії активно користуються соціальними мережами?)

**Етап 2. Визначення тактики спілкування** (необхідно визначити яким буде тон та стиль спілкування з аудиторією в соціальних мережах? Хто буде публікувати статті та відповідати на коментарії?)

**Етап 3. Створення контенту**

**Етап 4. Оптимізація контенту**

**Етап 5. Налагодження конверсії соціальних мереж** (Для цього необхідно: вказувати в профілях соціальних мереж контактні дані: номер телефону, електронну адресу, нік в Скайпі; стимулювати користувачів до того, щоб вони залишали контактні дані; направляти користувачів, які зацікавились продуктом, на конверсійну сторінку сайту; знайти спосіб продовжити взаємодію з користувачами за межами Facebook або Google+).

• **Етап 6. Спілкування з потенційними покупцями** (публікувати актуальний контент та просувати його усіма доступними способами; пропонувати підписуватись на сторінку існуючим та потенційним клієнтам, мотивуючи їх знижками, доступом до ексклюзивної інформації, можливістю обмінюватись думками; приймати участь в дискусіях та інших групах; попросити відомих у галузі експертів оцінити контент тощо. Від того на скільки активно аудиторія залишає коментарії, лайкає, репостить контент залежить успіх SMM-кампанії).

**Етап 7. Вимірювання результатів просування** (Якщо показники не влаштовують, то потрібно шукати способи підвищення ефективності SMM.).

Для створення якісного контенту необхідно: знайти теми, ідеї для статей, які будуть розміщуватись на сайті; зібрати запити (сформувані семантичне ядро); знати копірайтера або призначити за це відповідальних осіб на підприємстві. Знайти копірайтерів можна, наприклад, на [work-zilla.com](http://work-zilla.com), [kabanchik.ua](http://kabanchik.ua) тощо.

Технічне завдання для копірайтера має містити таку інформацію: чек-лист з вимогами до тексту; список ключових слів з сформованого семантичного ядра з зазначенням найбільш важливих з них; інформація про компанію; терміни виконання та розмір штрафу у разі невиконання замовлення у вказаний термін; розмір оплати за 1 тис. символів; можливі джерела інформації або надати матеріали можливі для використання.

**Тексти статей на сайті мають бути:**

- **Унікальні**, тобто потрібно здійснювати перевірку на плагіат.
- **Корисні** (чим більше користувачів читають текст і діляться ним, тим він корисніший).
- **Природні** (максимальна відповідність тексту темі, менше машинного тексту).
- **Експертні** (більше цифр, таблиць, рисунків, тематичних слів). Бажано представляти інформацію, якої немає ніде.
- **Оптимізовані** (відсоток повторення ключових слів має бути не менше 1%, але не більше 4%).

4. Оптимізувати статті. В статті мають використовуватись ключові слова та словосполучення з сформованого семантичного ядра, але щільність ключових слів, тобто відсоток повторення ключових слів має бути не менше 1%, але не більше 4%. Перевірити щільність використання ключових слів можна, наприклад, на <http://advego.ru/text/seo>

5. Скласти контент-план.

Контент-план можна сформувані у вигляді таблиці з такими колонками: назва статті; місце розміщення (головна сторінка, категорія, під категорія тощо); запити (сформувані список ключових слів для кожної статті); факти (щоб копірайтер не написав дурниць), тобто вказати перелік допоміжних матеріалів, які необхідно буде надати копірайтеру (слайди з презентацій, уривки з виступів тощо); дати написання статей; відповідальні (ім'я копірайтерів); штраф

(якщо стаття не буде зроблена у вказаний термін).

Стратегія просування фіто чаїв в соціальних мережах має бути частиною комплексного інтернет-маркетингу. Розробляти її необхідно з врахуванням особливостей просування сайту, потреб аудиторії та способів продажу фіто чаїв. Ефективність стратегії оцінюється кожних півроку. За результатами оцінки вносяться корективи.

## **КЛАСИФІКАЦІЯ РЕКЛАМИ**

*Журко О. І., магістрант*

*Науковий керівник: Кубанов Р. А., к. пед. н., доцент*

*Відокремлений структурний підрозділ «Інститут інноваційної освіти Київського національного університету будівництва і архітектури»*

В Україні становлення ринкових відносин здійснюється на засадах формування споживчо-орієнтованої економіки. Ключового значення для підвищення конкурентоздатності вітчизняних підприємств при цьому набуває активізація їх маркетингової діяльності, однією з найважливіших складових якої є реклама.

Проблемам управління рекламною діяльністю останнім часом присвячено багато наукових праць відомих іноземних та вітчизняних вчених таких, як: Дж. Бернет, Ф. Джефкінс, І. Л. Вікентьев, Ю.Б. Миронов, В. Л. Музикант, Ф. Г. Панкратов, Н. С. Пушкарьова, І. Я Рожков, О. А. Феофанова, А. В. Вовчак, С. С. Гаркавенко, Т. І. Лук'янець.

Мета дослідження – уточнення сучасних підходів до сутності та класифікації реклами.

В теорії маркетингу термін «реклама» має подвійне значення: він може означати рекламу як продукт (це те, що споживачі бачать на екранах телевізорів, на шпальтах газет або чують з радіоприймачів) або як процес виготовлення цього продукту. У випадку, коли йдеться про процес створення рекламного продукту або про рекламний бізнес у цілому, ліпше користуватися терміном «рекламування» [2, с. 8].

Досить тісно з рекламою пов'язано поняття «рекламне звернення». Рекламне звернення – це повідомлення комунікатора (виробника, продавця) адресатові (споживачам, посередникам), яке має конкретну форму (візуальну, текстову, символічну) і надходить