Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет економічних наук
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Магістерська робота
освітній ступінь – магістр

на тему: **«РОЗРОБКА ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ОСНОВІ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ»**

Виконала: студентка 2-го року навчання,
Спеціальності 075 Маркетинг
Школьна Маргарита Тарасівна

Керівник Сидоренко О.В,_____
доктор економічних наук, доцент

Рецензент Ковшова І.О.,
доктор економічних наук, професор

Магістерська робота захищена
з оцінкою _____
Секретар ЕК Ісаєнко А.М.
«1» липня 2022 р.

КИЇВ – 2022

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ з/п	**ПЕРЕЛІК РОБІТ**	**Термін виконання**	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника Узгодження календарного графіка підготовки кваліфікаційної роботи. Ознайомлення студента з критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи (п. 8.5).	жовтень	08.10.2021		
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень – листопад	10.10.2021		
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	листопад	16.10.2021		
4.	Написання розділів роботи *або* Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	листопад – березень	19.01.2022		
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий			
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень – березень	17.05.2022		
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)		19.01.2022		
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина) (експериментальна частина для природничих і біологічних наук)		01.05.2022		
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина) (аналіз результатів експерименту для природничих і біологічних наук)		25.05.2022		
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	квітень – початок червня	31.05.2022		
8.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності,	середина червня	10.06.2022		
9.	Подання на зовнішню рецензію	середина червня	10.06.2022		
10.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	**до 22 травня**			
11.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри	**23 травня**			
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	**до 15 червня**	10.06.2022		
13.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «___» _____ 20___ р.
Науковий керівник _____ (ПІБ) Сидоренко Оксана Василівна
Виконавець кваліфікаційної роботи _____ (ПІБ) Школьна Маргарита Тарасівна
ПРИМІТКА: Завдання на кваліфікаційну/магістерську роботу та графік підготовки кваліфікаційної/магістерської роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох сторінках.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет **економічних наук**

Кафедра **маркетингу та управління бізнесом**

Освітній ступінь **магістр**

Спеціальність **075 Маркетинг**

(код і назва)

Освітньо-наукова програма **Маркетинг**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Пічик К.В.

_____

"____" _____20___року

З А В Д А Н Н Я

ДЛЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

_____Школьна Маргарита Тарасівна_____

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи __«Розробка програми маркетингових комунікацій на основі інструментів цифрового маркетингу»

керівник роботи Сидоренко О. В., доктор економічних наук, професор _____ (прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання) затверджені наказом вищого навчального закладу від «__» червня 2022 року №___

2. Строк подання студентом роботи 10 червня 2022 р.

3. План роботи. Робота складається зі вступу, 3-ох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків. У роботі відображені такі основні розділи, як:

Розділ 1. Теоретико-методологічні засади маркетингових комунікацій

Розділ 2. Аналіз системи маркетингових комунікацій і інструментів цифрового маркетингу компанії «Premier Expo»

Розділ 3. Програма маркетингових комунікацій на основі цифрової діяльності компанії «Premier Expo» для виставки «InterCHARM»

ЗМІСТ

ВСТУП 4

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ 6

1.1. Сутність маркетингових комунікацій та їх ключових інструментів 6

1.2. Роль і особливості використання цифрового маркетингу в системі маркетингових комунікацій 11

1.3. Методи визначення ефективності цифрових каналів комунікацій 19

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ І ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ «PREMIER EXPO» 25

2.1. Стан та загальна оцінка системи маркетингових комунікацій компанії..... 25

2.2. Аналіз ефективності використання каналів цифрових комунікації компанії..... 32

РОЗДІЛ 3. ПРОГРАМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ОСНОВІ ЦИФРОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «PREMIER EXPO» ДЛЯ ВИСТАВКИ «INTERCHARM» 41

3.1. Розробка портфоліо виставки «InterCHARM» 41

3.2. Розробка програми маркетингових комунікацій на основі інструментів цифрового маркетингу 42

3.3 Рекомендації щодо розробленої програми для інших типів бізнесу. 50

ВИСНОВКИ 52

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ 55

ДОДАТОК А 58

ДОДАТОК Б 59

ДОДАТОК В 60

ДОДАТОК Г 61

ВСТУП

Для просування товарів та послуг споживачеві кожна компанія складає програму маркетингових комунікацій. Дана програма може включати різні канали комунікацій традиційного та цифрового маркетингу, що залежить від типу бізнесу та цільової аудиторії. Інструменти, які може включати програма маркетингових комунікацій, - це реклама, прямий маркетинг, брендинг, упаковка, присутність компанії в Інтернеті, друковані матеріали, PR-діяльність, продажі, спонсорство, виступи на виставках тощо.

На сьогоднішній день з розвитком технологій, популярності набирають цифровий маркетинг та його канали комунікації, а саме SEO-оптимізація, SEM, SMM, контент маркетинг, email-маркетинг, смс та вайбер розсилки, медіа реклама. У 2021 році час проведення у соціальних мережах збільшився на 13,2% в порівнянні до 2020 року. Оскільки спосіб купівлі товарів та послуг споживача змінився, означає те, що офлайн-маркетинг втратив свою ефективність, тому компанії у програму маркетингових комунікацій включають онлайн маркетинг.

Поняття та напрямки цифрового маркетингу досліджувались вітчизняними та зарубіжними вченими, такими як: М. Стелзнер, М. Акуліч,Л., Александр Д. Чеффі, А. Войчак, В. Пилипчук та багатьма іншими.

Однак технології постійно розвиваються, що впливає на зміну використання інструментів цифрового маркетингу та появу нових, що означає актуальність дослідження програми маркетингових комунікацій на основі використання каналів цифрового маркетингу для просування товарів та послуг.

*Предмет*ом дослідження є розробка програми маркетингових комунікацій на основі цифрового маркетингу для міжнародної виставки індустрії краси «InterCHARM», компанії Premier Expo.

Об'єктом дослідження є виставка індустрії краси «InterCHARM» та її система маркетингових комунікацій.

Завданнями дипломної роботи є:

- Узагальнити теоретичні підходи до визначення понять «маркетингові комунікації» і «цифровий маркетинг»
- Обґрунтувати методи визначення ефективності використання каналів цифрового маркетингу
- Проаналізувати маркетингові комунікації досліджуваної виставки «InterCHARM», компанії Premier Expo
- Оцінити ефективність використання інструментів цифрового маркетингу виставки «InterCHARM»
- Розробити програму маркетингових комунікацій на основні інструментів цифрового маркетингу
- Запропонувати способи використання програми маркетингових комунікацій для інших видів бізнесу

Метою роботи є дослідження інструментів програми маркетингових комунікацій, які використовують компанії, а також дослідити ефективність інструментів цифрового маркетингу у складі програми маркетингових комунікацій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Сутність маркетингових комунікацій та їх ключових інструментів

Кожна компанія має за мету міцно утримувати позицію на ринку, розвиватись та загалом бути лідером у своїй галузі. На ринку, повному конкурентів, компанії використовують різні унікальні методи та тактики, щоб охопити свою аудиторію. На сьогоднішній день, компанії мають докладати зусилля аби отримати увагу споживача та зробити його своїм клієнтом, а в майбутньому лояльним споживачем бренду. Для досягнення основних цілей бізнесу та ефективного ведення діяльності компанія має розробити програму маркетингових комунікацій. Конкуренту перевагу на ринку має бренд, який перший захопить увагу споживача, запам'ятається своїм продуктом або послугою завдяки налагодженій програмі маркетингових комунікацій та креативною подачею.

Маркетингові комунікації – це методи передачі повідомлень та засоби масової інформації, які маркетологи використовують для спілкування з аудиторією на цільових ринках, інформування споживачів про продукт або послугу компанії. [1] [2] Маркетингові комунікації означають використання різних маркетингових каналів та інструментів у поєднанні. [20] Маркетингові комунікації – це загальний термін для всіх способів взаємодії зі потенційними та поточними клієнтами бренду. [21] Отже, маркетингові комунікації – це практика використання комбінацій каналів та інструментів для комунікації з бажаним ринком з метою поінформованості про бренд.

Для залучення цільової аудиторії використовуються різні інструменти. Однак, який інструмент використовувати, залежить від різних факторів, таких як географічне розташування цільової аудиторії, популярність продуктів компанії серед споживачів та інші. Інструменти маркетингових комунікацій включають рекламу, прямий маркетинг, брендинг, упаковку, присутність компанії в Інтернеті,

друковані матеріали, PR-діяльність, продажі, спонсорство, виступи на виставках тощо. Інструменти маркетингових комунікацій, які використовуються найчастіше:

- Реклама

Реклами впливає на поведінку споживачів при покупці. Реклама може бути в багатьох формах, але найпоширенішими формами є реклама ATL, яка включає телебачення, радіо та друк, і інший тип реклами BTL, яка дозволяє спілкуватись з аудиторією безпосередньо у точках продажу. Для використання даного інструменту також важливо мати унікальне рекламне повідомлення. Для створення зв’язку між продуктом та споживачем повідомлення має бути унікальним та ефективним, щоб аудиторія запам’ятала компанію та її продукт.

- Особистий продаж

Особистий продаж — це другий найпоширеніший спосіб інформування про переваги продуктів до кінцевого клієнта і перетворення його з потенційного клієнта на клієнта бренда, який зробив купівлю.

- Стимулювання збуту

Існує багато різних способів запровадження стимулювання збуту та тактик залежно від сектора, у якому перебуває компанія. В FMCG добре працює тактика знижок, у споживчих товарах тривалого користування, безкоштовні послуги та додаткова вартість (безкоштовне встановлення) працюють краще, ніж знижки.

Стимулювання збуту також передбачає надання споживачеві стимулу до покупки товару. Стимулювання збуту все частіше використовується як інструмент після зростання популярності електронної комерції та онлайн-продажів.

- Зв'язки з громадськістю

Зв’язки з громадськістю – це мистецтво поширювати новини про продукти чи послуги у відкритому доступі, щоб створити певний ажіотаж, щоб споживачі розмовляли один з одним про продукт компанії або послугу.

На сьогоднішній день соціальні медіа є однією з найбільших платформ для спілкування з громадськістю. Подібним чином, прес-конференції, спілкування зі споживачами, реклама в газетах, залучення громади – це різні способи реалізації зв’язків з громадськістю.

Зв’язки з громадськістю є важливою частиною комбінації комунікацій. Це допомагає створити міцний імідж бренду, і бренд може повільно розкривати інформацію, таким чином зберігаючи увагу громадськості.[3]

- Прямий маркетинг / Цифровий маркетинг

В останні кілька років цифровий маркетинг склав жорстку конкуренцію телевізійній рекламі, а також рекламі в газетах. Станом на кінець кварталу 2016 року цифровий маркетинг практично обігнав телевізійну рекламу і має значні витрати серед усіх ЗМІ.

Перевага цифрової реклами полягає в тому, що малі підприємства також можуть використовувати даний канал комунікацій, оскільки основні витрати не такі високі в порівнянні з телевізійною рекламою. В результаті загальний дохід від цифрової реклами набагато більший, ніж від телебачення чи газет. Провідні бренди також використовують цифровий маркетинг, оскільки це допомагає бренду досягти кінцевого споживача.

Ключовою привабливістю цифрового маркетингу є особистий зв’язок бренду зі споживачем.

- Упаковка

Незважаючи на те, що упаковка – це частина маркетингового комплексу, а не комбінації комунікацій, останнім часом через конкуренцію між підприємствами навіть упаковка вважається важливим засобом спілкування з споживачами.

Упаковка товару є останньою точкою продажу для компанії. Споживачі можуть приймати рішення щодо купівлі товарів з огляду на загальну упаковку продукту, а також інформацію, написану на продукті.

Оскільки навіть через упаковку бренд може вести комунікацію зі споживачем, тому вона розглядається як елемент комбінації маркетингових комунікацій. [4]

- Маркетинг із вуст в уста.

Це один із найбільш поширених методів комунікації, коли клієнти діляться своїм досвідом зі своїми однолітками та друзями щодо товарів і послуг, які вони нещодавно придбали. Цей метод є важливим для компаній, оскільки імідж бренду

залежить від того, що клієнт відчуває до бренду і яке повідомлення він передає іншим.

Важливість маркетингових комунікацій полягає у наступних факторах:

- Розробка стратегічного бачення

Перший пункт у переліку важливості маркетингових комунікацій полягає в тому, що він допомагає керівництву компанії розробити стратегічне бачення використання різних маркетингових можливостей і платформ, створити плани, які змушують компанію розробляти нові та інноваційні методи просування пропозицій клієнтам.

Це змушує компанію створювати особливу ідентичність на ринку та в свідомості клієнтів як бренд, який прагне маркетингових і рекламних способів, які мають не тільки стратегічний характер, але й мають перевагу в способах повідомити про особливості та атрибути продуктів і послуг.

- Створити пізнаваність бренду

Концепція брендингу повністю пов’язана з просуванням цілей і бачення бренду та компанії в цілому, що є невід’ємною частиною при наявній конкуренції на ринках.

- Вираження конкурентної переваги

На ринку занадто багато брендів, які пропонують подібну лінійку продуктів і послуг, що дає клієнтам досить багато варіантів і альтернатив на вибір, і багато разів клієнти звертаються за продуктами та послугами, які пропонують конкуренти.

Отже, розуміння важливості маркетингових комунікацій допомагає компанії просувати свої пропозиції унікальним та інноваційним способом, вибираючи різні маркетингові та медіа-канали, такі як друкована реклама, телевізійна реклама, радіо, цифровий маркетинг, інтерактивний маркетинг та PR, серед іншого дозволяє продемонструвати особливості та природу пропозицій у позитивному світлі, створюючи жорстку конкуренцію.

- Підтримання іміджу бренду

Маркетингові комунікації допомагають компанії підтримувати репутацію на ринку. Якщо комунікаційна стратегія працює на послідовній і безперервній основі, аспект довіри вкорінюється у свідомості існуючих і потенційних клієнтів, оскільки вони постійно спостерігають за повідомленнями від компанії і дають їм уявлення про справжню та автентичну пропозицію компанії.

Іншим аспектом є те, що маркетингові комунікації також включають участь у різноманітних заходах, пов'язаних із корпоративними соціальними обов'язками. Оскільки КСВ нещодавно також стало фактором, який впливає на рішення споживача про купівлю.

- Збільшення прибутку

Однією з цілей маркетингових комунікацій є *збільшення обсягу продажів* за допомогою переконливих, інформативних та позитивних повідомлень. Маркетингова комунікація надає нові факти через заохочувальні повідомлення про продукти/послуги. Якщо споживачі не дізнаються про продукт, компанія не зможе його продати. Отже, щоб популяризувати продукт бренду, потрібно вести комунікацію з цільовою аудиторією.

- Можливість покращення комунікації з клієнтами

Для того, щоб залучити нових клієнтів і зберегти наявних на довгостроковій основі, важливо, щоб маркетингові комунікації були прозорими, послідовними, чіткими, прямими та допомагали вирішувати проблеми клієнтів.

- Інноваційні маркетингові та рекламні ідеї

Важливо, щоб компанія постійно досліджувала останні маркетингові тенденції на ринку та була відкритою до спроб нових ідей для просування продуктів і послуг. Оскільки ринок реклами зараз перенасичений та у споживачів з'явилась банерна сліпота, тому важливо виділятись серед конкурентів та бути поміченим аудиторією. [6]

Отже, на сьогоднішній день, існують різні методи комунікацій, які допомагають продавати продукт, покращуючи охоплення, підвищувати лояльність бренду та оптимізувати ефективність бізнесу. Кожен бренд обирає для себе найбільш

ефективні канали комунікації в залежності від специфіки ринку, а також цільової аудиторії.

Для проведення ефективних маркетингових комунікацій компаніям варто звертати увагу на наступні складові:

- Переконливе повідомлення — різні клієнти мають різні вимоги та очікування; тому дуже важливо відповідно налаштувати переконливі повідомлення.
- Дизайн – кожен засіб комунікації (наприклад, журнал, газета, телебачення, цифрові медіа чи брошура) має свій дизайн і вимоги. Відповідно до цього компанії потрібно спланувати та оформити повідомлення.
- Зворотній зв’язок — має збирати відгуки від аудиторії бренду; це допоможе бізнесу покращити маркетингові комунікації.

1.2. Роль і особливості використання цифрового маркетингу в системі маркетингових комунікацій

Поняття, функції та напрями цифрового маркетингу знайшли відображення у працях вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як: Д. Чеффі, М. Стельзнер, Л. Олександр, М. Акуліч, А. Войчак, В. Пилипчук та ін. [7] .

Цифровий маркетинг — це форма маркетингу для просування та продажу товарів чи послуг в Інтернеті. Це процес використання різних каналів онлайн-маркетингу, таких як пошукові системи, соціальні мережі та електронна пошта, щоб охопити цільову аудиторію компанії.

За допомогою цифрового маркетингу бізнес може знайти споживача, який зацікавлений у пропозиції бренду, взаємодіяти з ним та зміцнити довіру до бренду.

Цифровий маркетинг заснований на швидкому розвитку технологій, і в цьому полягає різниця між тим, як розробляється стратегія і як вона використовується. Основним інструментом цифрового маркетингу є технологія, яка дає змогу спілкуватися зі споживачами не тільки онлайн, а й в офлайн-середовищі. За даними

Pew Research Center, лише за останні три роки кількість дорослих, які користуються Інтернетом «безперервно», зросла на 5 відсотків. У 2021 році час, проведений у соцмережах, збільшиться на 13,2% порівняно з 2020 роком. Ця статистика демонструє, що спосіб купівлі насправді змінився, тобто офлайн-маркетинг не такий ефективний, як раніше [7].

Цифровий маркетинг розвивається через ускладнення своїх інструментів, що допомагає ефективно будувати стосунки зі споживачами, які в свою чергу є актуальними та унікальними. Завдяки швидкому розвитку цифрових медіа з'являються нові можливості для реклами та маркетингу.

Цифровий маркетинг допомагає охопити ширшу аудиторію, ніж традиційні методи, і націлений на потенційних клієнтів, які найімовірніше куплять продукт або послугу. Крім того, у більшості випадків це рентабельніше, ніж традиційна реклама, і дозволяє щоденно вимірювати ефективність різних сфер цифрового маркетингу, що являється однією з переваг цифрового маркетингу – можливість слідкувати за KPI та миттєво приймати рішення щодо продовження або коригування рекламної кампанії.

Розуміння сучасних та останніх тенденцій використання цифрового маркетингу допоможе компаніям ефективно проводити свої рекламні кампанії в цифровому просторі.

Маркетингові заходи, пов'язані з 7D (7 digital складових), які варто розглядати як частину стратегічного підходу до цифрового маркетингу: (Додаток А)

Цифрові цілі. Огляд того, чого компанія чи бренд прагне досягти за допомогою цифрового маркетингу. Розглядаючи те, як цифровий маркетинг може допомогти бізнесу конкурувати за допомогою стратегії цифрового маркетингу, щоб визначити цифрову трансформацію, необхідну для існуючих компаній, включаючи зміни в бізнес-моделях та моделях доходу та визначення пріоритетів постійного маркетингу на додаток до інвестицій у кампанії.

Цифрові аудиторії. Розуміння характеристик онлайн-аудиторії, поведінки та вподобань для надання більш релевантного вмісту та досвіду для різних цільових

сегментів, спрямованих на розширення взаємодії та досягнення бізнес-цілей на конкурентному онлайн-ринку.

Цифрові пристрої. Розуміння того, як аудиторія взаємодіє з компаніями в рамках процесу купівлі за допомогою комбінації смартфонів, планшетів, ноутбуків, настільних комп'ютерів, телевізорів, ігрових пристроїв, розумних колонок та інших підключених пристроїв.

Цифрові платформи. Оцінка відносної важливості взаємодії та пріоритету комунікацій на основних «цифрових платформах» або онлайн-сервісах «FAMGA». FAMGA означає Facebook (які володіють Instagram і WhatsApp), Amazon, Microsoft (який володіє LinkedIn), Google (володіє YouTube) та Apple. Ці компанії впливають на розробку операційних систем, браузерів, додатків, соціальних мереж і пошукових систем, які використовуються для посередництва цифрових взаємодій між підприємствами та споживачами. Промислові сектори можуть мати власні платформи, які мають важливе значення для впливу на купівлю, наприклад спеціалізовані онлайн-видавці або сайти порівняння.

Цифрові медіа. Доступні переваги використання різних каналів комунікації для охоплення та залучення аудиторії, включаючи рекламу, електронну пошту та обмін повідомленнями, пошукові системи та соціальні мережі.

Цифрові дані. Структурування та застосування статистичних даних, які компанії збирають про профілі своєї аудиторії та їхню взаємодію з підприємствами, тепер мають бути захищені законом у більшості країн.

Цифрові технології. Вибір маркетингової технології або martech використовується для створення інтерактивного досвіду, включаючи веб-сайти та мобільні додатки. Технологія також використовується для підтримки планування, виконання, оптимізації, аналізу та звітності для діяльності каналу цифрового маркетингу, що формує маркетингові кампанії. [8]

Цифровий маркетинг має дві форми існування: push, pull. Push-маркетинг — це стратегія, спрямована на «проштовхування» продуктів та послуг до певної аудиторії. Мета push-маркетингу – повідомити про те, що компанія пропонує клієнтам та збільшити продажі, налагодження відносин з клієнтом не є метою push-

маркетингу. Канали комунікацій push-маркетингу: дисплейна реклама, біл-борди, прямий маркетинг, холодні дзвінки, радіо, ТВ, PPC, sms/email-розсилки. Push-маркетинг створює тимчасовий ефект, не налагоджує довгострокові відносини з споживачем. Дана форма може підійти для нових компаній або компаній, які представляють новий продукт на ринок.

Pull-маркетинг відрізняється від push-маркетингу тим, що споживач самостійно виходить на контакт з компанією, а також мета даної форми цифрового маркетингу – це створення довгострокових стосунків з аудиторією. Канали комунікацій pull-маркетингу: SMM, SEO-оптимізація, блоги, подкасти, веб-сайти компанії. Основні переваги pull-маркетингу полягають в тому, що споживач має високий *рівень довіри* до компанії, оскільки відсутній агресивний маркетинг та аудиторія самостійно дізнається інформацію про продукт, а не нав'язується компанією; інтерактивність; таргетинг; вірусність; прогнозованість; довгострокові стосунки з клієнтами.

Маркетингові стратегії Push and Pull можуть використовуватись разом. Клієнтам потрібен поштовх для створення попиту і притягнення, щоб задовольнити попит. Для тих, хто не чув про продукт компанії, потрібен поштовх, а тих, хто чув вже про продукт, потрібно залучити. Те, як компанії використовують обидві стратегії залежать від унікальних цілей push and pull. [9]

Цифровий маркетинг має кілька каналів маркетингових комунікацій, найбільш важливими є маркетинг веб-сайтів, пошукова SEO-оптимізація, маркетинг пошуковий (SEM), контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, маркетинг електронною поштою, інфлуенс маркетинг, відеомаркетинг, дисплейна реклама, радіо та партнерський маркетинг.

Розглянемо детальніше основні із каналів комунікацій цифрового маркетингу:

- *SEO-оптимізація* - процес коригування контенту, структури сайту, з метою підняття позиції в результатах пошуку в системах за певними запитами користувачів. [10]

SEO-оптимізація – це один з найефективніших довгострокових каналів. Більшість маркетологів стверджують, що покращення SEO є основним пріоритетом цифрового маркетингу. Середній рейтинг кліків (CTR) для 1-ї позиції в Google становить 19%, для другої позиції ця сума знижується до 10%. Це означає, що стратегія SEO важлива для отримання максимально можливого трафіку для бізнесу, якщо бренд хоче отримати якомога вище рейтинг.

SEO зосереджується на тому, щоб зробити веб-сайт оптимізованим для алгоритмів, які використовують пошукові системи для індексації та ранжування. Ретельно коригуючи широкий спектр факторів на сайті (включаючи код, дизайн, вміст, метадані, структуру та багато іншого), веб-сайти можуть ранжувати свої сторінки вище в результатах пошуку та отримувати більше органічного трафіку.

Основним недоліком SEO є те, що на початковому етапі потребуються значні інвестиції, однак основна перевага SEO полягає в тому, що подальші витрати відносно низькі в порівнянні з платною рекламою та традиційними каналами, а окупність може бути високою в довгостроковій перспективі. [11]

- *Маркетинг у пошукових системах (SEM)* – це практика маркетингу за допомогою платної реклами, яка з'являється на сторінках результатів пошукових систем (або в SERP).

Рекламодавці призначають ставки за ключовими словами, які користувачі пошукових служб, як Google і Bing та інші, можуть вводити, шукаючи певні продукти чи послуги, що дає можливість відображати оголошення поруч із результатами за цими пошуковими запитами. Ці оголошення, часто відомі як оголошення з оплатою за клік, бувають різних форматів. Деякі з них є невеликими текстовими оголошеннями або оголошення з інформацією про продукт (PLA, також відомі як торгові оголошення), є більш візуальними на основі продуктів, які дозволяють споживачам швидко побачити важливу інформацію, ціни та огляди.

Найбільшою перевагою пошукового маркетингу є те, що він дає рекламодавцям можливість розмістити свою рекламу перед мотивованими клієнтами, які готові зробити покупку в той самий момент. Жоден інший

рекламний засіб не може зробити цього, тому маркетинг у пошукових системах є настільки ефективним. [12]

- *Контент-маркетинг* – це створення та просування матеріалу з метою підвищення пізнаваності бренду, зростання трафіку, генерації потенційних клієнтів. Канали, які можуть відігравати роль у стратегії контент-маркетингу, включають публікації в блозі, електронні книги, інфографіка.

Публікація в блозі – це написання та публікація статей у блозі компанії допомагає продемонструвати галузевий досвід і генерує органічний пошуковий трафік для бізнесу. Зрештою, це дає більше можливостей перетворити відвідувачів веб-сайту на потенційних клієнтів.

Електронні книги та технічні документи та подібний розширений вміст допомагають додатково навчати відвідувачів веб-сайту. Це також дає змогу обмінюватися вмістом на контактну інформацію читача, залучаючи потенційних клієнтів для компанії.

Інфографіка — це форма візуального вмісту, яка допомагає відвідувачам веб-сайту уявити концепцію, яку бренд хоче допомогти їм вивчити. Наявність інфографіки на сайті допомагає залучити на 12% більше трафіку. Контент на сайті має бути персоналізованим, пристосованим до потреб певного клієнта, оскільки це на 40% збільшує бажання споживача придбати товар компанії. [13]

- *Influence маркетинг* – це спосіб просування товарів та послуг через лідерів думок. На сьогоднішній день, даний канал комунікації являється одним з найефективніших, оскільки просування через блогерів створює відчуття нативної реклами, а також споживачі більше довіряють рекомендаціям лідерів думок.

В Україні основними платформами просування через блогерів є Instagram та Tik Tok. За даними BBC Tik Tok став найбільш завантажуваним додатком у світі, а також за прогнозами аналітиків до кінця 2022 року кількість щомісячних користувачів даного додатку перевищить 1.5 мільярди, що свідчить про те, що компанії можуть захопити більшу частину аудиторії саме в цьому додатку. [14]

- *Email-маркетинг* – це один із способів комунікації компанії з цільовою аудиторію через електронні листи.

У світі налічується 3.8 мільярдів користувачів електронної пошти. В середньому, email-маркетинг приносить $38 на кожен інвестований долар, тобто окупність такої інвестиції становить 3800%. Розглянемо статистичні дані, які демонструють ефективність email-маркетинг: дві третини клієнтів роблять покупки після отримання маркетингових розсилок; залучення клієнтів за допомогою електронних розсилок в 40 разів ефективніше, ніж за допомогою Facebook і Twitter. Також основною перевагою даного каналу є те, що компанія володіє ним сама.

Email-маркетинг компанія може використовувати для налагодження відносин, впізнаваність бренду, просування контенту, отримання нових потенційних клієнтів, товарний маркетинг, навчання потенційних клієнтів. Одними із головних трендів email-маркетингу являються персоналізація та використання штучного інтелекту. Штучний інтелект також може допомогти персоналізувати вміст електронної пошти до рівня окремих клієнтів, залежно від кількості інформації про клієнта, різних типів контенту, який компанія може отримати зі CRM системи.

Персоналізація має ряд статистично підтверджених переваг:

- Електронні листи на день народження можуть генерувати приблизно 342% більше доходу, ніж звичайна рекламна електронна пошта.
- Персоналізовані повідомлення мають рентабельність інвестицій 122%.
- Персоналізовані тематичні рядки можуть генерувати приблизно на 50% вищі ставки відкривання листів, ніж стандартні тематичні рядки. [7 (12 стаття)]

- *Маркетинг у соціальних мережах* – стимулювання трафіку та поінформованості про бренд, залучаючи аудиторію до обговорення в Інтернеті. Найпопулярнішими платформами для маркетингу в соціальних мережах є Facebook, Twitter та Instagram, LinkedIn, Tik Tok та YouTube.

Оскільки маркетинг у соціальних мережах передбачає активну участь аудиторії, він став поширеним способом привернення уваги. Це найпопулярніший

контент серед B2C, а також він набирає позиції у сфері B2B. За даними Content Marketing Institute на 61% B2B контент збільшився у соціальних мережах. [15]

Маркетинг у соціальних мережах пропонує вбудовані показники залучення, які надзвичайно корисні, щоб допомогти компаніям зрозуміти, наскільки добре вони охоплюють аудиторію.

Пряма покупка може бути не метою маркетингової стратегії компанії в соціальних мережах. Багато брендів використовують маркетинг у соціальних мережах, щоб почати діалоги з аудиторією, а не заохочувати її відразу робити покупки. Головна мета маркетингу в соціальних мережах – це створити довірливі довгострокові відносини з аудиторією.

- *Відеомаркетинг* – це діяльність, спрямована на формування потреби спожива у товарі за допомогою відео.

YouTube став другою за популярністю пошуковою системою, і багато користувачів звертаються до YouTube, перш ніж прийняти рішення про покупку, щоб щось дізнатися, прочитати огляд або просто відпочити. Існує кілька платформ відеомаркетингу, включаючи Facebook Videos, Instagram або навіть TikTok, які можна використовувати для проведення відеомаркетингової кампанії. Компанії досягають найбільшого успіху з відео, інтегруючи його із SEO, контент-маркетингом. Відео конвертує краще, ніж сайти, а конверсія лендингу зростає на 80%. Оскільки на сьогоднішній день, споживачі цінують свій час, тому їм легше переглянути коротке відео, ніж читати статті на сайті. За статистикою, після перегляду відео 74% споживачів купують продукт. [16]

- *Дисплейна реклама* - використання форматів онлайн-реклами, таких як банери та відео на сайтах видавців (тематичних сайтах), для досягнення пізнаваності бренду та стимулювання переходу на цільовий сайт.

Зазвичай вони вважаються окремими інвестиціями від платного пошуку та платної соціальної реклами, оскільки реклама зазвичай відображається на сайтах видавців. Програмне відображення – це місце, де обираються медіа та цільова аудиторія шляхом торгівлі або ставок проти інших рекламодавців. Нативна

реклама передбачає оплату за публікацію вмісту, який з'являється на медіа-сайті, а не банерної реклами.

- *Партнерський маркетинг* – це одна з найстаріших форм маркетингу, і поява Інтернету змінила умови існування партнерського маркетингу.

Партнерський маркетинг передбачає угоду на основі комісійної винагороди, коли рекламодавець платить лише тоді, коли відбувається продаж. Це найбільш застосовується до сектору роздрібної торгівлі, подорожей та фінансових послуг, де партнерський веб-сайт буде платити за трафік, коли відбувається онлайн-продаж. Багато відомих компаній, таких як Amazon, мають партнерські програми, які виплачують мільйони доларів на місяць веб-сайтам, які продають їхню продукцію. Партнерські маркетингові канали можуть включати: розміщення відеореклами через партнерську програму YouTube; розміщення партнерських посилань із облікових записів компанії у соціальних мережах. [17]

1.3. Методи визначення ефективності цифрових каналів комунікацій

Для розуміння ефективності використання цифрового маркетингу та для подальшого планування програми маркетингових комунікацій на основі використання інструментів цифрового маркетингу компанія визначає основні показники ефективності. Існують загальні метрики визначення ефективності кампанії, однак кожен із каналів цифрового маркетингу має також свої показники, які допомагають брендам детально проаналізувати кампанію та кожен канал окремо для подальшого його вдосконалення.

Розглянемо методи визначення ефективності цифрових каналів розподіливши їх на такі групи як: загальні показники, показники пошукової оптимізації, показники соціальних мереж, показники платного пошукового маркетингу та показники email-маркетингу.

Загальні маркетингові KPI:

- Постійна вартість клієнта (CLV)

Цінність клієнта за весь час — це те, скільки доходу генерує типовий клієнт протягом певного часу. Це може тривати кілька днів, тижнів, місяців або років, залежно від типового коефіцієнта збереження та пропозицій внутрішніх продуктів чи послуг компанії.

- Вартість залучення клієнтів

Вартість придбання – це те, скільки компанія повинна витратити, щоб отримати нового клієнта. Це може включати рекламу, дзвінки чи відвідування з продажу та будь-що інше, що входить у процес пошуку та конверсії.

- Ціна за дію (CPA)

CPA демонструє загальну вартість залучення одного клієнта під час певної маркетингової кампанії, яку цільову дію брати за основу вирішує компанія. Чим нижчий даний показник CPA по відношенню до життєвої цінності клієнта (CLV), тим ефективніше була проведена маркетингова кампанія.

Розраховується за формулою: **CPA = сума витрат на рекламу/кількість цільових дій**

- Вартість замовлення (**CPO)**

У даному випадку за цільову дію береться здійснена покупка. CPO дозволяє зрозуміти скільки клієнт витрачає коштів на кожну покупку.

Розраховується за формулою: **CPO = сума витрат на рекламу/кількість підтверджених замовлень**

- Рентабельність інвестицій (ROI)

Рентабельність інвестицій є функцією двох KPI, які наведені вище. Даний показник демонструє, який прибуток отримує бренд, коли порівнює вартість залучення клієнтів із отриманим доходом.

Розраховується за формулою: **ROI= (дохід – інвестиції) / інвестиції ×100%**

- Коефіцієнт конверсії

Коефіцієнт конверсії – це відсоток відвідувачів, які перетворюються на потенційних клієнтів і потенційні клієнти у клієнтів. Це загальний маркетинговий KPI, але він також може застосовуватися до будь-якої з інших категорій, якщо

компанія хоче відстежувати по кожному каналу окремо. Також можна відстежувати загальну кількість потенційних клієнтів або конверсії.

KPI пошукової оптимізації (SEO):

- Пошуковий трафік

Показники пошукового трафіку включають загальну кількість відвідувань, унікальних відвідувачів, органічний трафік, відвідувачів веб-сайту, джерела трафіку, перегляди сторінок за сеанс, головні сторінки та різні інші KPI, пов'язані з трафіком, який надходить на сайт із Google та інших пошукових систем.

- Зворотні посилання

Зворотні посилання є важливим фактором пошукової оптимізації. Цей KPI дозволяє відстежувати, скільки інших сайтів посилається на сайт компанії, і в поєднанні з KPI пошукового трафіку можна побачити, як ці посилання впливають на рейтингування та трафік.

KPI в соціальних мережах:

- Лайки, коментарі та поширення

Лайки, коментарі та поширення є джерелом трафіку соціальних мереж. Якщо соціальні медіа є одним із каналів, на які орієнтується компанія, ці KPI демонструють ефективність проведених заходів в соціальних мережах.

- Швидкість зростання підписників

Бренду потрібен постійний потік нових підписників, щоб генерувати нових потенційних клієнтів. Даний KPI вимірює темпи зростання за певний період часу.

- Трафік соціальних мереж

Показники трафіку в соціальних мережах охоплюють те саме, що і трафік SEO (відвідування, унікальні відвідувачі, джерела трафіку тощо), але зокрема із соціальних мереж.

- Конверсії в соціальних мережах

Як і трафік із соціальних мереж, компанія може відстежувати загальні конверсії, а також результати кожного каналу.

KPI платного пошукового маркетингу:

- Ціна за клік (CPC)

Якщо бренд використовує платну рекламу, CPC є одним із основних KPI, за яким слід відстежувати ефективність реклами.

Розраховується за формулою: **CPC = загальні витрати на рекламу/ кількість кліків × 100%**

- Рейтинг кліків (CTR)

CTR – це один із основних KPI, який потрібно відстежувати, коли компанія платить за трафік. Кращий рейтинг кліків не тільки приносить більше трафіку, але й може допомогти знизити CPC в деяких рекламних мережах.

Розраховується за формулою: **CTR = кількість кліків/ кількість показів × 100%**

- Показник якості

Одним із факторів, які рекламні мережі використовують для визначення CPC, є показник якості. Більш релевантне оголошення з кращим CTR, як правило, матиме вищий показник якості, що призводить до нижчих CPC.

KPI електронного маркетингу:

- Швидкість реєстрації

Коефіцієнт реєстрації для маркетингу електронною поштою – це те, який відсоток відвідувачів сайту підписується на розсилки.

- Open Rate

Коефіцієнт відкриття – це те, скільки людей відкривають повідомлення електронної пошти від бренду. Цей KPI демонструє ефективність тем електронної розсилки. Таким чином, компанія може коригувати заплановані тематичні розсилки.

- Рейтинг кліків (CTR)

Якщо у електронних листах є посилання на сторінки веб-сайту, продукту чи послуги чи будь-що інше, компанія може відстежити, скільки людей натискають ці посилання, щоб оцінити зацікавленість. [18]

- Показник відмов

Показник відмов електронної пошти відрізняється від трафіку веб-сайту. Відмова електронної пошти є електронною поштою, яка не підлягає доставці — вона «відбивається» назад до відправника.

- Скасування підписок

Кожен електронний лист, який компанія надсилає своїм клієнтам, ймовірно, містить посилання для скасування підписки, щоб вони могли видалити себе з списку клієнтів. Цей KPI дає змогу відстежувати кількість відписок, щоб побачити, які типи повідомлень є найефективнішими та які типи призводять до більшої кількості відписок. [19]

Отже, маркетингові комунікації – це методи засобів масової інформації та передачі повідомлень, які використовуються для підтримання комунікації з цільовою аудиторією, інформування про продукт або послуги бренду. Інструменти маркетингових комунікацій включають рекламу, прямий маркетинг, брендинг, упаковку, присутність компанії в Інтернеті, друковані матеріали, PR-діяльність, продажі, спонсорство, виступи на виставках тощо.

Оскільки на сьогоднішній день, основний майданчик для комунікації з аудиторією – це цифровий простір, тому були розглянуті канали комунікацій цифрового маркетингу, їх особливості, а також показники ефективності маркетингової кампанії, проведеної в цифровому просторі. Цифровий маркетинг — це продаж продуктів і послуг через такі канали, як соціальні мережі, SEO, SEM, електронна пошта, партнерський маркетинг, відеомаркетинг, дисплейна реклама, радіо та інфлуенс маркетинг. Інструменти цифрового маркетингу: смартфони, ноутбуки, планшети, цифрове телебачення. Кожен канал цифрового маркетингу має свої особливості, тому компанія обирає той, який найбільше буде ефективним в залежності від специфіки ринку та цільової аудиторії, а також форму маркетингу push або pull. Для довгострокових відносин з аудиторією варто використовувати форму pull. Якщо компанія просуває новий товар на ринок або компанія тільки виходить на ринок, тоді форма push буде ефективніша, оскільки бренд інформує

споживача про товар або послугу. Крім того, компаніям варто слідкувати за останніми тенденціями використання цифрового маркетингу, що допоможе ефективно провести маркетингову кампанії та бути конкурентоспроможним. Також при формуванні маркетингової стратегії цифрового маркетингу потрібно визначити складові 7D, яким компанія буде надавати перевагу: цифрові цілі, аудиторії, пристрої, платформи, медіа, дані, технології.

Основні показники, які компанія може використовувати для визначення ефективності кампанії: CLV, вартість залучення клієнтів, CPA, CPO, CTR, ROI, коефіцієнт конверсії, пошуковий трафік, зворотні посилання, лайки, поширення, коментарі, швидкість зростання підписників, трафік соціальних мереж, CPC, показник якості оголошень, коефіцієнт відкриття, швидкість реєстрації, показник відмов, показник скасування підписок. Який із показників компанія буде використовувати залежить від того, яким каналам просування вона надає перевагу для цифрової кампанії. Також варто пам’ятати, що більшість цифрових каналів комунікацій розраховані на вибудовування довгострокових відносин з аудиторією, що може означати низькі показники при запуску кампанії.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ І ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ «PREMIER EXPO»

2.1. Стан та загальна оцінка системи маркетингових комунікацій компанії

Для аналізу системи маркетингових комунікацій та інструментів цифрового маркетингу була обрана виставкова компанія Premier Expo. **Premier Expo** – дочірнє підприємство, яке входить до складу International Trade & Exhibitions (ITE) Group Plc. В Україні являється єдиними міжнародним виставковим організатором. Зазвичай у виставках, організованих компанією, беруть участь більше ніж 60 країн представників. Компанія організовує 17 виставок щорічно, які захоплюють різні сфери бізнесу такі як: туристична, індустрія краси, продукти харчування, будівництва, енергоефективних технологій, медична, транспорту та логістики, техніка гірничодобувної галузі.

Для оцінки системи маркетингових комунікацій компанії була обрана виставка індустрії краси - **InterCharm**. InterCharm – це найбільша міжнародна виставка краси, яка проводиться в Україні. Кожного року 600 компаній, більше 40 тис. відвідувачів є учасниками масштабної виставки індустрії краси. Головна перевага InterCharm в тому, що під час виставки проводяться професійні заходи та чемпіонати для майстрів. [22]

Відвідувачі виставки мають нагоду відвідати національні павільйони Південної Кореї, Польщі, Італії, Китаю, Туреччини; а також стенди компаній з США, Іспанії, Франції, Таїланду, Японії, Бразилії, Індії, Англії, Пакистану, ОАЕ. Виставка розділена на 6 головні напрямки (рис. 2.1).

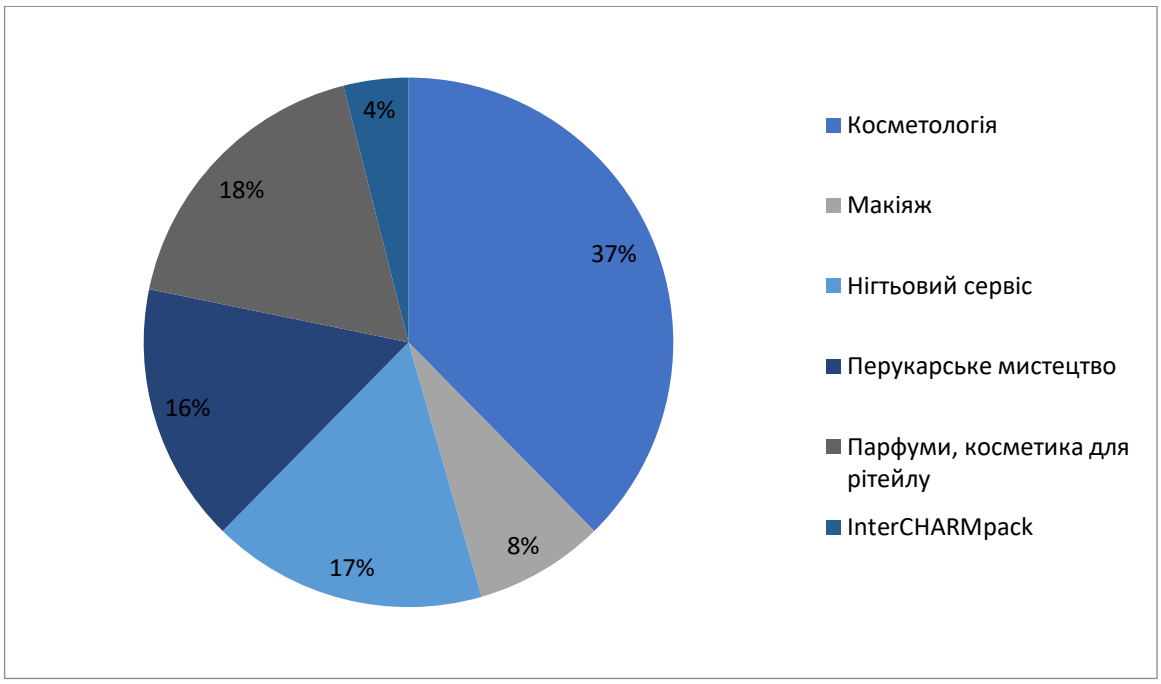


Рис. 2.1 Сегментація виставки за основними напрямками

Для подальшого аналізу маркетингових комунікацій розберемо першочергово цільову аудиторію виставки за сегментацією 5W (таб. 2.6) та базовий аналіз SWOT (таб. 2.1):

Таблиця 2.1

Базовий аналіз SWOT

Сильні сторони	**Слабкі сторони**
• Високий рівень довіри експонентів до виставки. Вони на власному досвіді або з досвіду колег, що виставка InterCHARM є найбільшою міжнародною виставкою, яка проводиться в Україні, а також завжди на високому рівні. • Конкурентоспроможність. Оскільки виставка являється міжнародною з великою кількість іноземних експонентів, а також профільними заходами, тому спеціалісти індустрії	• При проведенні рекламної кампанії деякі розділи менше просуваються, що що негативно впливає на відвідуваність даного павільйону та продажі. • Скорочення бюджету. Незважаючи на те, що виставка з кожним роком розвивається, бюджет скорочується, що не дозволяє тестувати нові методи просування.

краси хочуть бути причетними до такої події. • Масштаб. Виставка з 468 експонентами та 40 тис. відвідувачами.	
Можливості	**Загрози**
• Стрімкий розвиток індустрії краси. Збільшення компаній на ринку, експонентів, відвідувачів, які являються цільовою аудиторії виставки InterCHARM, яких можна зацікавити новим форматом каналів цифрового маркетингу. • Зацікавленість в українських виробниках іноземних компаній.	• Втрата експонентів з розділу косметологія, який являється одинм із крупних розділів виставки через конкурента Estet Beauty). Компанія організовує заходи для даного розділу з якісною аудиторією, що викликає більшу довіру у майстрів. • Надзвичайна ситуація в країні. Останні два роки виставки переносилась через пандемію, що негативно впливало на організаторів через те, що деякі експоненти не могли брати участь через нові дати проведення та вимагали повернення коштів. Даний фактор впливав на бюджет виставки та можливості використання цифрових каналів комунікації. • Повномасштабне вторгнення Росії на територію України 24 лютого. З веденням воєнного стану та активних бойових дій на території України виставка була скасована на невизначений період, що підриває рентабельність бізнесу, оскільки навіть неможливо провести виставку у іншому місті України, де не відбуваються активні бойові дії,

	першочергово, через те, що виставка міжнародна та багато іноземних представників беруть участь у даному заході, а на сьогоднішній день є небезпечним перебувати на території України.

Таблиця 2.6

Сегментація відвідувачів виставки InterCharm

Who	*What*	*Why*	*Where*	*When*
Керівники салонів, косметологи	InterCharm	Закупівля устаткування, продукції, навчальні заходи	МВЦ	Щороку восени
Візажисти, майстри нігтьового сервісу		Закупівля матеріалів, пошук поставників, відвідування чемпіонатів, майстер-класів, навчальних заходів		
Лікарів, масажисти		Відвідування професійних заходів, участь у чемпіонатах		

Для просування виставки використовуються такі інструменти маркетингових комунікацій:

- *Зовнішня реклама*. Для зовнішньої реклами обираються такі райони Києва як: Деснянський, Печерський, Шевченківський, Оболонський, Дніпровський, Голосіївський. Також зовнішня реклама присутня у інших містах мільйонниках України. У таблиці 2.2 наведено бюджет, який було витрачено на зовнішню рекламу.

Таблиця 2.2

Бюджет на зовнішню рекламу

Район	**Вартість**
• Печерський (Лесі Українки бульвар, 36В (за 100 метрів до з'їзду на бульвар Дружби Народів)	16 700
• Деснянський (Володимира Маяковського проспект, 54 (за 150 метрів до вул. Марини Цвєтаєвої)	15 500
• Печерський (Дружби народів бульвар, після 150 метрів від площі ГВВВ)	14 900
• Деснянський (Братиславська, 12 напроти / Олександра Бойченка, рух від Броварського проспекту)	17 000
• Оболонський (Героїв Сталінграду проспект, 12Г (корп.2) за світлофором)	19 000
• Голосіївський (Голосіївська площа на розподілювачі (між Голосіївський проспект та вул. Васильківська)	25 000
• Шевченківський (Перемоги проспект, 46 (за 150 метрів до (М) "Шулявська")	14 900
• Голосіївський (Валерія Лобановського (Краснозвездный) проспект, світлофор (зуп."Мистецька")	14 900

• Печерський (Набережне шосе, 25 за 100 метрів до мосту Метро)	16 700
• Дніпровський (Дніпровська набережна, 3А (рух до мосту Патона)	13 200
Сума	**167 800 грн.**

Ефективність даного каналу порахувати неможливо, оскільки на біл-бордах не має промокодів для реєстрації на сайті за допомогою якого можна було б визначити скільки людей прийшло на виставку через даний канал комунікації. На сьогоднішній день, використання цифрового маркетингу є перевагою для компаній, оскільки можна чітко визначити ефективність каналу. Крім того, в Інтернеті також охоплення аудиторії при таргетингу буде більшим. Вважаю, що зовнішня реклама є відносно застарілим інструментом комунікацій, особливо у містах мільйонниках, де більшість аудиторії є активними користувачами Інтернет.

- *Радіо*. Даний канал застосовується у таких містах як: Дніпро, Запоріжжя, Львів, Одеса, Харків – радіостанції Кісс та Релакс. Дані радіостанції вмикаються у салонах краси, з якими організатори виставки мають домовленість про співпрацю, щоб відвідувачі салонів та працівники чули про виставку та зацікавились нею. Періодичність використання даного інструменту: з 15.08-15.09.21, 3 рази на день, тривалість повідомелення - 15 сек.. **Вартість – 87 000.** Ефективність даного інструменту також визначити неможливо, проте він використовується для збільшення пізнаванності про виставку, тому продовжує використовуватись організаторами.
- *ЗМІ.* На виставку запрошуються представники ЗМІ, які співпрацюють з виставкою InterCharm, також перед виставкою завжди робляться анонси та розсилається прес-реліз для ознайомлення з виставкою та детальною інформацією. Функція даного каналу комунікації – інформування аудиторії про захід та збільшення пізнаванності бренду. Ефективність визначити неможливо, проте на використання ЗМІ компанія не витрачає кошти, тому

також даний метод комунікацій активно використовується кожного року при просуванні виставки.

- *Друковані матеріли.* Організатори виставки використовують газети та каталоги з загальною інформацією про експонентів, партнерів та іншими деталями заходу для інформування відвідувачів виставки. Запрошення також використовуються як канал маркетингових комунікації, який інформує та запрошує на виставку. Частина запрошень роздається експонентам для їх постійних клієнтів, інша частина відправляється партнерам закордон та роздається на пунктах реєстрації для іноземних відвідувачів. Також запрошення поширюються у салонах краси міст мільйонників. Газети друкуються тиражем 44-45 тис.. Витрати на друк та відправку – **167 000** грн. Даний канал комунікацій використовується кожного року організаторами виставки, оскільки він з року в рік залишається ефективним. Більше половини відвідувачів приходять на виставку з запрошеннями та бланками для реєстрації саме з газет, які отримували поштою. Отже, даний інструмент є актуальним та результативним.
- *SMM-маркетинг.* За допомогою використання Facebook та Instagram збільшувалась пізнаванність виставки, робились повідомлення про новини щодо виставки та експонентів, висвітлювались останні тренди та цікаві факти індустрії краси.
- *Банерна реклама.* Даний канал маркетингових комунікацій використовувався для переходів аудиторії з коротких повідомлень, оголошень та банерів на тематичних сайтах, які були розподілені за розділами виставки.
- *Email-розсилки.* Розсилки виставки являються інформаційними, які повідомляють про новинки від експонентів та з актуальними профільними заходами, які будуть відбуватись в рамках виставки. Даний канал використовується з метою нагадування відвідувачам про виставку та експонентів.

- *Viber-розсилка.* Розсилка у даному месенджері робилась з метою збільшення кількості реєстрацій на виставку, а також інформування кожну категорію відвідувачів про професійні заходи, які проводяться в рамках виставки.
- *Веб-сайт.* Сайт наповнений розділами з корисною інформацією для відвідувачів, партнерів та експонентів.
- *СМС-розсилка.* Головна мета смс-розсилок – це реєстрація на виставку.

2.2. Аналіз ефективності використання каналів цифрових комунікації компанії

Основні канали цифрового маркетингу, які використовуються при просуванні виставки індустрії краси – соціальні мережі (Фейсбук, Інстаграм), банерна реклама, email-розсилки, viber-розсилка, смс-розсилка та власний веб-сайт.

Аналіз ефективності цифрових каналів комунікацій виставки InterCHARM:

- *Соціальні мережі.* Оскільки вікова категорія виставки є різною, тому для кожної використовується відповідна соціальна мережа, де дана аудиторія переважає. У Фейсбуці переважають аудиторії віком від 25 до 34 років, а також від 35 – 44 років. Для більш молодої аудиторії використовується соціальна мережа як Інстаграм. Даний канал комунікацій активно починає працювати за три місяці до початку проведення виставки. Пости викладаються з періодичність раз на день та формат контенту поєднує відео та текстовий. Найефективніший та охоплюваний формат контенту на сторінці у фейсбуці – **відео**. Наприклад, промо виставки просувалось у соціальній мережі Фейсбук та отримало 18 544 охоплень, 9 600 переглядів, 22 345 показів та 43 кліки з витраченим бюджетом 40$. Отже, розрахуємо основні KPI:

$$CTR = 43/22\,345 \times 100 = \mathbf{0,\ 19\%}$$

$$CPC = 1280/43 \times 100 = 2976$$

Можемо побачити, що показник ціни за клік є досить низькими відносно ціни за рекламу та кількості отриманих кліків, проте показник CTR є середнім, що свідчить про те, що формат відео є ефективним для просування у соціальній мережі Фейсбук.

За просування у соціальних мережах відповідає рекламне агентство. У таблиці 2.3 наведений бюджет, який витрачається на просування у соціальних мережах за 4 місяці використання даного каналу.

Таблиця 2.3

Бюджет на SMM-маркетинг

	Кількість авторських публікацій для Facebook та Instagram підготовлених виконавцем самостійно	Кількість публікацій для Facebook та Instagram підготовлених Виконавцем на основі матеріалів, що надає замовник	Сторіз для Facebook та Instagram підготовлених виконавцем самостійно	Вартість
Червень	6	9	6	28 060
Липень	12	18	12	30 240
Серпень	12	18	12	21 680
Вересень	6	9	6	7 200
Сума				**87 180**

Отже, виходячи з витрат на рекламу у соціальних мережах, можемо стверджувати, що показники та економічна результативність є низькою. Оскільки коментарі, лайки, кількість кліків та охоплення є незадовільними в порівнянні до витрат.

Контекстна медійна реклама у соціальній мережі Фейсбук мала наступні показники, розподілені за пристроями, які використовувались цільовою аудиторією, наведені у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Ефективність контекстно-медійної реклами

Пристрій	Кліки	Покази	CTR	Середня ціна за клік (грн)	Вартість
Комп’ютер	490	554 137	0,09	2,05	1 006, 63
Телефон	1 716	1 731 220	0,16	1,79	4 853, 33
Планшет	342	245 729	0,14	1,71	584,12

Отже, можемо бачити, що найбільш ефективним пристроєм є мобільний телефон, оскільки показник CTR – 0,16%, а також середня ціна за клік є меншою за ціну за клік з комп’ютера. З цього можемо зробити висновок, що оскільки більша частина аудиторії переглядає сторінки з мобільних пристроїв, тому варто робити пости відповідного формату – більше відео, сторіз та менше довгих постів, тому що споживачі проводять час у Інстаграм та Фейсбук з метою відволіктись від роботи та перепочити.

Соціальні мережі є зазвичай ефективними інструментом при просуванні товарів або послуг, проте у даному випадку ефективність даного каналу комунікацій є досить низька, оскільки основні KPI соціальних мереж – лайки, коментарі та поширення мають низькі показники. В основному публікується текстовий формат контенту, який не залучає достатньо активності цільової аудиторії. На багатьох постах відсутні коментарі взагалі, що свідчить про те, що читачів не цікавить контент, який публікується. Організаторам варто зробити аудит контенту соціальних мереж. На сьогоднішній день, читачі все менше витрачають часу на довгі текстові пости та більше цікавляться відео контентом та переглядом сторіз. Згідно з цим, на сторінці у соціальних мережа InterCharm краще більше публікувати сторіз з опитуваннями, цікавими фактами індустрії краси та інформацією про новинки експонентів, щоб залучати активність на сторінку. Також якісний відео

контент має високі охоплення, тому для збільшення поширень контентом, варто публікувати саме більше такого формату.

- *Email-розсилки.* Даний канал цифрового маркетингу виконує інформаційну функцію. Розсилки робляться два рази на тиждень. Одна розсилка з товарами або послугами, які на виставці будуть представлені експонентами та друга з заходами, які заплановані в рамках виставки. Розсилки відправлялись по всій базі відвідувачів – 105 000. Ефективність даного каналу низька, оскільки показник *open rate – 30%,* а *CTR* є нульовим, що означає те, що аудиторія не переходить за посиланнями, які містяться в поштовій розсилці. Email-маркетинг в даному випадку не заохочує до дій (реєстрація на виставку/профільні заходи/купівля білету на захід). Листи робляться шаблонно, багато інформації, а на сьогоднішній день споживач не хоче витрачати час на перегляд довгих листів, тому в даному випадку варто робити розсилки з головними подіями та інформацією по них у більш інтерактивному форматі, щоб збільшити CTR – показник зацікавленості споживача.
- Viber-розсилка. Дана розсилка працювала краще за email, головна мета, якої була збільшити кількість реєстрацій на виставку, тому повідомлення було з закликом до участі у виставці. Також за допомогою розсилки кожна категорія відвідувачів була проінформована про професійні заходи, які відбувалися в рамках виставки.

Таблиця 2.4

Бюджет на Viber-розсилку

Кількість повідомлень у Viber	Вартість одного повідомлення	Повна вартість, грн	Вартість за 2 розсилки
105 000	0,5	52 500	105 000

Для чіткого розуміння ефективності даного каналу комунікацій організатором надалі варто використовувати промокод для реєстрації на виставку, щоб мати можливість визначити економічну ефективність viber-розсилок.

- *Веб-сайт.* Веб-сайт виставки має ознайомчу та інформаційну роль. Сайт наповнений розділами для кожної групи виставки: відвідувачів, експонентів та байєрів. Кожного тижня сайт наповнювався новинками від експонентів про їх продукти, технології та послуги. Крім того, на сайті присутній розділ «Партнери», де споживачі могли побачити лого компаній, які погодились співпрацювати з виставкою, що у свою чергу могло виступати гарантом якості або збільшити рівень довіри у споживача до заходу через відомих партнерів. У більшості випадків умови співпраці з даними компаніями – це бартер.

Статистика трафіку сайту:

Перегляди: за день – 400; за місяць – 12 000; за рік – 122 400

Відвідувачі: за день – 100; за місяць – 3 000; за рік – 30 360

- *СМС-розсилка.* За весь період до виставки було 3 смс-розсилки на всю базу відвідувачів - 105 000. Головний меседж - реєстрація на виставку. Найкраще з розсилок працювали саме вайбер та смс. Бюджет на смс-розсилки – 96 560 грн. Для визначення ефективності саме смс-розсилок надалі варто використовувати промокод.
- *Контекстна пошукова реклама, банерна реклама.* Даний інструмент використовувався для переходів аудиторією з коротких повідомлень та банерів на тематичних партнерських сайтах (таб. 2.5). Для кожного розділу виставки обирались відповідні сайти для розміщення деталей про виставку. 900 користувачів зареєструвались на виставку за промокодом контекстно-пошукової реклами.

Таблиця 2.5

Бюджет на контекстну пошукову рекламу

ПОСЛУГА:		червень	липень	серпень	Разом
PPC Google	Налаштування рекламного акаунта та рекламний кабінет Google Ads	3600	2160	1620	7 380
	Витрати на контекстну пошукову рекламу, банерну рекламу та ремаркетинг	1200	4200	3000	8 400
	Разом PPC Google	**4800**	**6360**	**4620**	**15 780**

КПІ, який ми будемо використовувати для визначення ефективності даного інструменту – CPA. За цільову дію для даного показника беремо кількість реєстрацій на виставку.

CPA = 15 780/900

CPA = 17.6 грн.

Отже, вартість одного клієнта складає 17.6 грн, що є достатньо високим показником, тому можемо зробити висновок, що даний інструмент є недостатньо ефективним.

Також за допомогою сервісу Google Trends можемо побачити статистику пошуку виставки InterCHARM у пошуковій машині на рис. 2.2 та рис. 2.3.

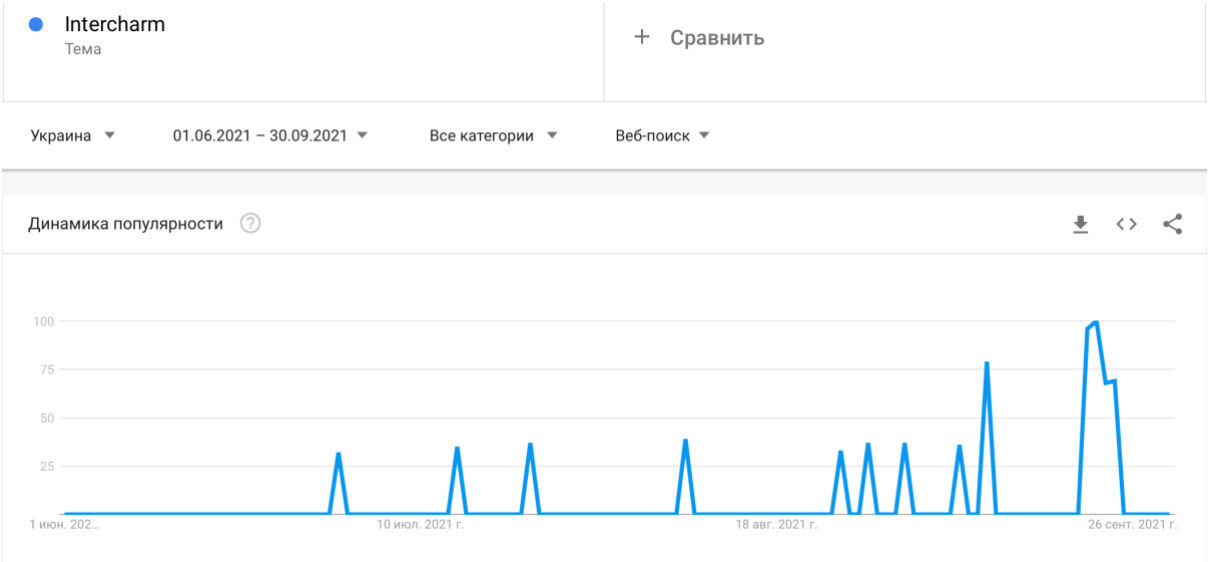


Рис. 2.2 Статистика пошуку виставки InterCHARM

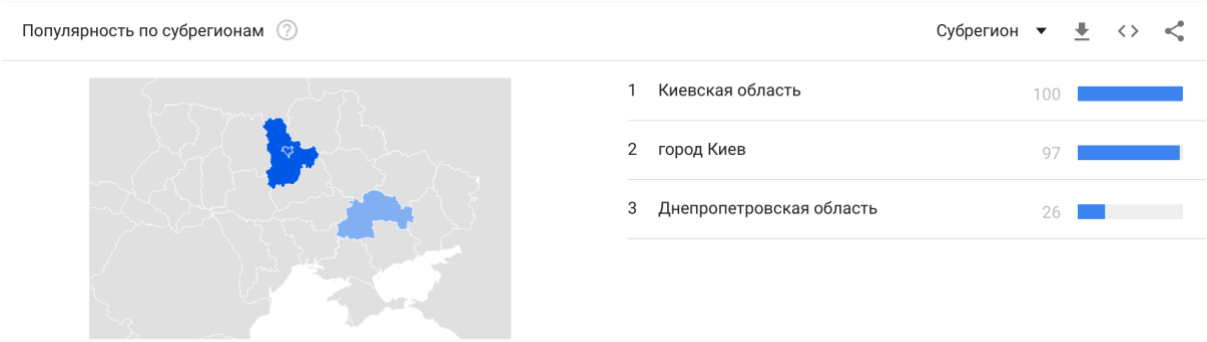


Рис. 2.3 Статистика пошуку виставки InterCHARM по регіонам

Отже, з рисунків ми бачимо, що активний пошук виставки починається з липня після місяця проведення рекламної кампанії та під кінець вересня після закінчення виставки. Також бачимо, що географічне охоплення – це Київська область, Київ та Дніпропетровська область. З цього можемо зробити висновок, що варто робити більше таргетованої реклами на Дніпропетровську область, оскільки вона має нижчий показник, ніж інші міста на рисунках, а також на міста мільйонники, які відсутні: Одеса, Львів. Оскільки за регіональним розподілом відвідувачів з України *62%* з Києва та Київської області, а *38%* відсотків – це інші області, за результатами проведеного опитування серед 20 тис відвідувачів.

Наведемо загальну таблицю 2.6, яка зображає приблизний рівень приросту запам’ятовування реклами у соціальній мережі.

Таблиця 2.6

Рівень приросту запам’ятовування реклами

Назва кампанії	**Приблизний рівень приросту запам’ятовування реклами**
Відео про виставку по таргету	0
Відео про виставку Lookalike	0
Відео про виставку по базі	0

Відео про виставку по фоловерам	0
Пост по базі	11,140601
Відео по таргету	5,667095
Відео по Lookalike	8,72078
Відео по фоловерам	23,952096
Lookalike InterCHARM відео	9,525415

Отже, можемо зробити висновок, що більший приріст запам’ятовування реклами було по відео по фоловерам, а також пост по базі. Також можемо бачити, що відео по таргету має досить низький приріст, основною причиною може бути те, що був погано налаштовуваний таргетинг та відсутність ретаргентингу.

Для просування виставки серед потенційної аудиторії використовується традиційний та цифровий маркетинг. Проаналізувавши інструменти, які були використані, можемо зробити висновок, що відео-контент у соціальних мережах, смс-розсилка та вайбер-розсилка – найефективніші інструменти.

Отже, всі інструменти застосовуються комплексно та дають певні економічні результати. Деякі інструменти не дають очікуваної ефективності за рахунок того, що був обраний неправильний формат, однак це несильно впливає на відвідуваність виставки, оскільки InterCHARM має високий рівень довіри серед постійних експонентів та відвідувачів, проте на майбутнє варто залучати нові цифрові канали комунікацій та покращити ефективність для залучення нової аудиторії, наприклад через медійну рекламу.

Виходячи зі SWOT-аналізу виставки, було виявлено, що розділ косметології має загрозу у вигляді конкурента Estet Beauty, який може забрати частину відвідувачів та експонентів даного сектору. Експоненти косметології розраховують на високі

продажі продукції своїй ЦА, а також війна поставила під загрозу проведення виставки в наступному році. На сьогоднішній день, в умовах воєнного стану компанія може використовувати свої соціальні мережі та сайт для «інформаційної війни». Виставка є міжнародною, тому є іноземні експоненти та відвідувачі, які шукають зазвичай інформацію про захід на сайті або у соціальних мережах. У даному випадку вони можуть бути проінформованими про реальні події в України та у свою чергу, за бажанням, допомогти.

Оскільки, кількість відвідувачів з кожним роком зростає, ринок індустрії краси розвивається, що змушує виставку теж розвиватись та відкривати нові сегменти, що у свою чергу приваблює іноземних відвідувачів та експонентів. Крім того, організатори виставки мають зробити аудит використання цифрових каналів комунікації, щоб приваблювати все більше іноземних відвідувачі, для цього потрібно змінити формат рекламної кампанії.

РОЗДІЛ 3. ПРОГРАМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ОСНОВІ ЦИФРОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «PREMIER EXPO» ДЛЯ ВИСТАВКИ «INTERCHARM»

3.1. Розробка портфоліо виставки «InterCHARM»

Виставка InterCHARM являється лідером на ринку заходів індустрії краси, оскільки кожного року збирає більше 400 експонентів з 9 країн світу, 120 нових компаній були залучені минулого року, 2143 бренда, 295 нових брендів, 92 вітчизняних виробника. Отже, дана статистика свідчить про те, що виставка є привабливим майданчиком для пошуку клієнтів, постачальників, аналізу ринку та збільшення пізнаванності бренду. Захід з кожним роком розвивається, розширюючи спектр брендів та розділів, а також байєрів, які зацікавлені в укладенні договорів для співпраці з експонентами.

Експертність – це головний меседж, який буде підкреслюватись при просуванні виставки. У цільової аудиторії має бути відчуття того, що даний масштабний захід індустрії краси не може відбутись без нього, оскільки він хоче бути часткою цієї події року. Крім того, в рамках виставки відбуваються заходи підвищення кваліфікації, що дає змогу учасникам пройти навчання та отримати сертифікати.

Отже, при просуванні виставки також варто ознайомити аудиторію з профільними заходами, використовуючи інструменти цифрового маркетингу, наприклад рис. 3.3.

Рисунок 3.3 Банер профільного заходу для просування

Розробляючи банери та відео, можна ознайомлювати та долучати аудиторію до виставки.

Основними каналами цифрової комунікації будуть Viber-розсилки, смс-розсилки, маркетинг в соціальних мережах, медіа реклама, email-маркетинг та веб-сайт виставки.

Веб-сайт виставки наповнюється детальною інформацією про виставку, експонентів та профільні заходи. Він виступає ознайомчою платформою та підтверджує образ експертності представника індустрії краси.

Email, viber та смс розсилки слугують закликом до цільових дій – реєстрація на виставку, профільні заходи та бронювання стендів для експонентів.

3.2. Розробка програми маркетингових комунікацій на основі інструментів цифрового маркетингу

Після проведення аналізу програми маркетингових комунікацій виставки InterCHARM на основі цифрового маркетингу були виявлено два інструменти, які мають бути поліпшеними: маркетинг в соціальних мережах та медійна реклама.

SMM-маркетинг виставки IntreCHARM має бути модернізованим у двох напрямках: ведення власної сторінки в Інстаграм та залучення лідерів думок для просування заходу. Ведення власної сторінки в соціальній мережі має містити короткі текстові пости, відео, сторіз з опитуванням на різні тематики індустрії краси, щоб залучати активність на сторінку серед аудиторії. Для збільшення показників ефективності соціальних мережа, а саме коментарі та поширення, пости мають заохочувати аудиторію до спілкування та висловлення своєї точки зору, щоб була проведена комунікація з цільовою аудиторією. Також можна робити прямі ефіри на сторінці виставки з профільними спеціалістами, які будуть залученні до проведення профільних заходів в рамках виставки. Таким чином, можна просувати самі заходи, надаючи на вебінарі або в прямому ефірі скорочений матеріал, який буде викладатись, та зацікавити аудиторію дізнатись більше на певну тематику вже безпосередньо на виставці.

Крім того, програма комунікацій в соціальних мережах, а саме Інстаграм, має включати просування серед лідерів думок. Оскільки на сьогоднішній день, аудиторія прислуховується та довіряє їх порадам, а також інтерактивний формат подачі матеріалу збільшує показники ефективності. Розглянемо блогерів для кожного розділу виставки у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Аналіз блогерів, які можуть бути залученими для просування в Інстаграм

Розділ виставки	**Блогер**	**Опис**	**Вартість послуг**
Косметологія	Ольга Фем	Косметолог з медичною освітою та досвідом роботи в салонах краси. Відвідує конгреси та заходи для підвищення кваліфікації. Ольга виступає у ролі лектора на профільних заходах, міжнародних конференціях. Є лідером думок у сегменті косметологія. Веде сторінку на ютуб, інстаграм та фейсбук. Має активну аудиторію, яка бере участь у дискусіях на її сторінках	9 000 грн (пост Інстаграм, сторіз, фейсбук та новина у спільності на ютубі)

Make up	Діана Сувора	Візажист, веде інстаграм сторінку та ютуб канал. Кількість підписників: ютуб – 600 тис., інстаграм – 100 тис. Часто запрошується на презентації косметичних брендів, робить огляди їх косметики на ютуб та інстаграм. Діана являється постійним відвідувачем виставки InterCHARM. Статистика переглядів оглядових сторіз косметики – **16 553-19 950.**	3 300 грн (2-3 сторіз, закріплення в актуальних до початку виставки); 6 000 грн – сторіз з самої виставки
Перукарське мистецтво	Анастасія Золота	Перукар, проводить майстер-класи та курси. Веде інстаграм сторінку, кількість підписників – 126 тис. Є одним з впливових лідерів думок даного розділу. Аудиторія слідкує за її корисним контентом щодо волосся.	3 300 грн
Нігтьовий сервіс	Олександра Ель-Сігейд	Майстер манікюру, активно бере участь у чемпіонатах в рамках виставки InterCHARM. Олександра володіє двома студіями краси. Крім того, навчає та випускає майстрів нігтьового сервісу протягом 5 років. Кількість підписників – 13.4 тис.	Безкоштовно
Сума			**15 600 грн.**

Кожному блогеру буде надаватись власний прокодом для аудиторії, щоб після проведення кампанії можна визначити ефективність реклами та скільки осіб залучив кожен на виставку.

Крім того, також можна залучати до просування лідерів думок серед власників салонів краси, салонів естетичної медицини, а також магазин косметики. Наприклад, Саша Бо та Міла Сівадська являються впливовими особами на молоду аудиторію, а також на інших власників та колег.

Другий напрямок, який має бути покращеним – це *медійна реклама*. По-перше, компанія має чітко визначити, який саме вид із проявів медійної реклами вона для себе обирає. Формати медійної реклами є наступними:

- *Банерна реклама* вважається найпопулярнішим способом просування. Загалом розміщення банерної реклами відбувається на сайтах або в додатках.
- *Відеореклама* найчастіше зустрічається у соціальних мережах та на YouTube. Відеореклама також має кілька форматів: pre-roll, mid-roll, post-roll, pause-roll.
- *Аудіореклама* – це формат, який найчастіше зустрічається на радіостанціях, а також різних сервісах для прослуховування музики. [23]

Першочергово для використання даного інструменту складемо медіа план, який буде містити поділ аудиторії за поведінковими характеристиками, формати проявів, дати реклами, очікуванні результати, паблішерів та вартість. Медійна реклама може використовуватись для залучення нових іноземних експонентів та відвідувачів, наприклад із США, Польщі, Італії, Іспанії, Франції, тому розробимо медіа план саме для даних ринків з залученням відомих паблішерів для збільшення пізнаванності виставки на американському та європейському ринках. Quantum 11 – це паблішер, який викуповує рекламі місця на тематичних сайтах на розміщує там банери або відео клієнтів, pandora – це відоме радіо, яке можна використовувати для збільшення пізнаванності бренду. (табл. 3.2)

Таблиця 3.2

Медійна план для виставки InterCHARM

Publisher/placements	**Timing**	**AD unit**	**IMP/Clicks**	**CPM/CPC ($)**	**Net Media ($)**	**AD Fee ($)**
Quantum 11 - Display						

Люди, які цікавлять українськими виробниками Люди, які шукають нового постачальника (постачати українських виробників на іноземні ринки) Люди, які шукають новий ринок збуту (іноземні виробники на український ринок) Люди, які працюють в індустрії краси Люди, які працюють в спортзалі Люди, які займаються готельним бізнесом Ретаргетинг CRM Ретаргетинг	01/04-31/09	300x250 300x600 320x50 728x90 160x600	5,045,353	5.15	25.983.57	1.331.97
Quantum 11 – Pre Roll						
Люди, які цікавлять українськими виробниками Люди, які шукають нового постачальника (постачати українських виробників на іноземні ринки) Люди, які шукають новий ринок збуту (іноземні виробники на український ринок) Люди, які працюють в індустрії краси	01/04-31/09	:15 sec Pre Roll	1,666,667	24	40 400	449

Люди, які працюють в спортзалі Люди, які займаються готельним бізнесом Ретаргетинг CRM Ретаргетинг						
Pandora - Audio						
Стрімінг аудіо	01/04-31/09	Audio :30;	1, 066, 667	12	12,800	256
Стрімінг аудіо банер		Companion Banner 300x250	1, 066, 667	AV	AV	256

Тактики розробляються на основі місця роботи відвідувачів, цілі участі у заході, які наведені на рис. 3.1 і 3.3, та з розрахунком того, що 78% відвідувачів приймають рішення щодо закупівлі товарів або послуг особисто від час виставки.

Рисунок 3.1 Місце роботи відвідувачів виставки InterCHARM

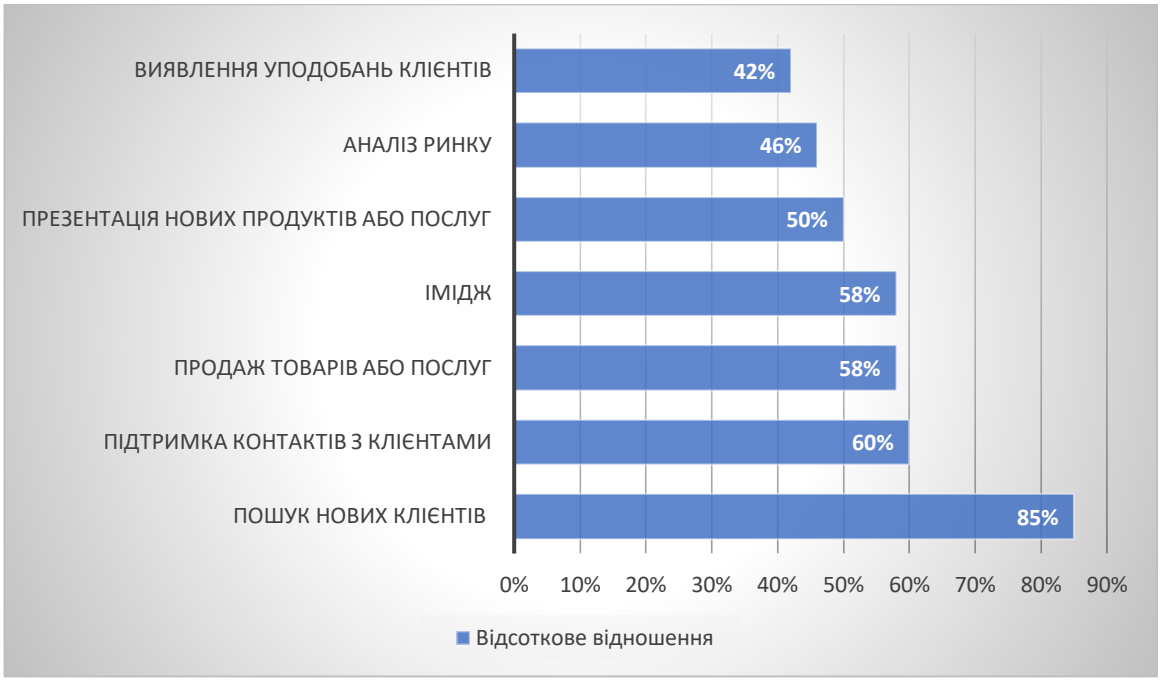


Рисунок 3.2 Цілі участі у виставці InterCHARM

Для відслідковування та для ведення рекламної медіа кампанії можна використовувати Campaign Manager 360 від Google. За допомогою даного сервісу креативи можна чітко таргетувати на цільову аудиторію за допомогою зіп-кодів та налаштовуючи радіус показів на місцевості. У даному випадку можна брати місцевість, де розміщенні відомі медичні кабінети, клініки, фітнес-центри, готелі, салони краси, школи краси. Таким чином, реклама буде показуватись всім, хто буде в даному радіусі від відвідувачів до персоналу даних установ. У медіа плані плата за даний сервіс також включається.

Отже, для медійної реклами були обрані найефективніші формати проявів, а саме: дісплейна реклама з найпопулярнішими розмірами банерів, відео, а саме 15 секундний Pre Roll, та аудіо реклама, а початок кампанії починається за 6 місяців до проведення виставки, оскільки за 3 місяці як робиться зазвичай може бути недостатньо для залучення іноземних відвідувачів та експонентів.

Для відслідковування цільових дій – реєстрація на виставку та бронювання стендів будемо використовувати Google Tag Manager. За допомогою даного сервіс можна встановити пікселі на сайт виставки. Найчастіше використовують два види пікселів: конверсії та ретаргетинг. Конверсійні пікселі встановлюється на певні

кнопки, у даному випадку – це буде кнопка «Реєстрація на виставку» для відвідувачів та «Забронювати стенд» для експонентів та кнопка «відправити форму». (Додаток Б, В) Ретаргетинг піксель встановлюється на кожній сторінці сайту для того, щоб таргетувати рекламу на споживача, який заходив на сайт, але не зробив цільову дію.

Коли кампанія оформлена в DCM та пікселі розміщені на сайті, потрібно розробляти креативи. На банерах головне розмістити назву виставки, цьогорічний імідж, промокод для реєстрації, місце та дата проведення. (Додаток Г)

Для відеореклами був обраний формат Pre Roll на 15 секунд, оскільки це оптимальний час, щоб ознайомити клієнта з виставкою та не втратити його увагу. Отже, у ролику на 15 секунд потрібно показати основні розділи виставки безпосередньо зі стендами та відвідувачами з минулого року, промокод для реєстрації, місце та дата проведення, щоб зацікавити споживача та закликати зробити цільові дії. https://www.google.com/dfa/trafficking

Очікуванні результати від проведення медіа кампанії у табл. 3.3:

Таблиця 3.3

Очікувана ефективність проведення медіа кампанії

Publisher	**Sum of Impression**	**Sum of Clicks**	**Sum of Total Conversions**	**Sum of Media Cost ($)**
Quantum 11 - Display	1 614 449	2 089	70	8 064 13
Quantum 11 – Pre Roll	90 796	500	30	2 996 27
Pandora	219 340	91	25	2 670
Sum			**125**	

Отже, медіа кампанія на іноземних ринках має більші показники ефективності, ніж на українському. Під час проведення кампанії можна редагувати креативи,

лінки та таргетування. Кожного місяця потрібно аналізувати показники ефективності по кожному креативу, тактиці та корегувати очікуванні результати. Так як виставку відвідують більше 30 країн представників, а саме Польща, Франція, Німеччина, Італія, США, Великобританія, Швейцарія та інші, для залучення більше відвідувачів та експонентів з даних країн варто використовувати медіа рекламу.

3.3 Рекомендації щодо розробленої програми для інших типів бізнесу

В залежності від типу бізнесу, цільових ринків, цілей кампанії та бюджету, який виділяється на проведення медіа кампанії, обираються відповідні паблішери та їх кількість, термін проведення та формати проявів, а також очікувані результати.

Основним при розробленні медіа програми є тактики цільової аудиторії, які коригуються в залежності від специфіки ринку та споживачів, а також формату реклами. Наприклад, якщо клієнт – це парк розваг, то поведінкові тактики можуть бути наступними:

- Люди, люблять парки розваг, карнавали, зоопарки, акваріуми
- Люди, які люблять активний відпочинок, пляжі, походи та інше
- Люди, яким подобаються ярмарки, фестивалі
- Люди, які шукають ідеї для відпочинку, туристичних поїздок, місцеві відпустки
- Ретаргетинг – це тактика, яка має бути присутньою в кожному медіа плані незалежно від типу бізнесу, оскільки за допомогою даної тактики аудиторії, яка заходила на сайт, але не зробила цільових дій, показується ще раз реклама, закликаючи до дій.

Тактики формуються на основі поведінкових характеристик цільової аудиторії бізнесу, а також можуть повторюватись для декількох паблішерів. Найефективнішими форматами є банери, відео та аудіо. Дані види проявів залучають достатню кількість охоплень, кліків та конверсій, а також утримають увагу споживача, якщо це короткі Pre Roll.

Медіа рекламу можна ефективно використовувати у сезон знижок, свят та перед запуском бренду для ознайомлення аудиторії з товарами чи послугами компанії.

Крім того, таргетувати рекламу можна чітко за допомогою індекс кодів та CRM списків з потенційними клієнтами та постійними клієнтами компаній. Також встановлюючи пікселі на сайт, компанія може відслідковувати продажі та на яку суму роблять покупки аудиторія – *sales pixel*. Таким чином, бізнес аналізує ефективність та окупність використаних каналів комунікацій.

Другий ефективний канал комунікації – *лідери думок*. Кожен бізнес має обрати кілька основних блогерів для різної цільової аудиторії (вік, поведінкові характеристики та інше), з різною подачею матеріалу, щоб ознайомити споживача з товаром або послугою. Також від різних країн залежить те, хто являється лідером думок, наприклад для Південної Кореї – зірки, а для Європи – блогери.

ВИСНОВКИ

Отже, на сьогоднішній день програма маркетингових комунікацій має включати інструменти цифрового маркетингу, щоб охопити більшу кількість аудиторії з меншими витратами на рекламу, ніж традиційний маркетинг. Кожен бізнес має розробити відповідну програму, відштовхуючись від цілей кампанії та типу бізнесу.

Для дослідження була обрана виставки індустрії краси «**InterCHARM»**, організатором являється ДП «PremierEXPO». InterCHARM – це одна з найбільших міжнародних виставок індустрії краси, яка проводиться на території України. Кожного року виставка збирає більше 30 тис. відвідувачів та більше 400 експонентів з 9 країн світу, що свідчить про високий рівень довіри у спеціалістів даної сфери. Крім того, кожного року кількість нових відвідувачів та експонентів зростає, що говорить про те, що виставки розширюється, представляя нові товари та послуги.

Для просування даного заходу використовуються інструменти цифрового та традиційного маркетингу. Інструменти традиційного маркетингу (радіо, друковані матеріали, зовнішня реклама) більше використовуються для підвищення пізнаванності бренду, а також для нагадування постійним клієнтам про захід. Друковані матеріали мають найбільший показник ефективності серед інструментів традиційного маркетингу, оскільки більше половини відвідувачів проходять реєстрацію на виставку саме з бланками друкованих матеріалів.

Після проведення аналізу каналів комунікації цифрового маркетингу можемо стверджувати, що більшість каналів мають низькі показники ефективності через ряд причин. *Viber та смс* розсилки використовуються з закликом до дій – реєстрація на виставку. Дані канали комунікації вважаються досить ефективними, тому включаються в програму маркетингових комунікацій, однак точну ефективність кожної розсилки визначити неможливо. Оскільки для цього має надаватись промокоди для Viber та смс окремі, а у даному випадку був один спільний, що говорить про те, що дізнатись скільки відвідувачів прийшло з кожної

розсилки неможливо. Надалі варто використовувати два різних промокоди для того, щоб побачити, який із каналів є більш ефективним та можливо збільшити кількість розсилок саме через нього.

Email-маркетинг – основна мета його полягає в інформуванні аудиторії про новинки експонентів, профільні заходи та продаж квитків на них. Ефективність даного каналу визначається двома показниками – open rate та CTR. Open rate становить 30%, а CTR – 0, що означає відкривання листів менше половини, а перехід за посиланням у листах взагалі відсутній. Причина таких показників в форматі листів, які містять багато тексту, на який споживач не витрачає час, що свідчить про те, що листи мають бути короткими з головною інформацією, а також персоналізованим, оскільки персоналізовані листи мають більший відсоток open rate.

Маркетинг в соціальних мережах – ведення сторінок в Інстаграм та Фейсбук, даний канал також має низькі показники ефективності (лайки, коментарі, поширення), що свідчить про те, що аудиторія не зацікавлена публікованим контентом, відсутня комунікація з глядачами. Загалом публікується матеріал з інформацією про експонентів та їх товари, профільні заходи та часом цікаві факти з індустрії краси. Проте для залучення активності на сторінки варто використовувати більше відео контенту, ніж текстового, а також проводити прямі ефіри з експертами для просування заходів та зацікавлення аудиторії. Крім того, на сьогоднішній день залучення блогерів для просування є основною складовою маркетингу в соціальних мережах. Так як споживачі дослухаються до порад лідерів думок та наслідують їх, а також формат подачі матеріалу є інтерактивним, який залучає більше активності та краще сприймається цільовою аудиторією. Для визначення ефективності кожен блогер буде мати власний промокод для поширення серед аудиторії для реєстрації на виставку. Так можна чітко визначити кількість відвідувачів, яка прийшла від кожного блогера та взяти до уваги для наступної співпраці.

Кожного року збільшується кількість іноземних відвідувачів та експонентів, що веде за собою використання нових каналів комунікації на їх ринках, а саме *медіа*

реклама. Для комунікації з аудиторією в США та на європейських ринках будуть використовуватись три основні формати медіа прояві: аудіо, відео та банерна реклама. Для проведення медіа реклами розробляється план, який включає основні тактики аудиторії, базуючись на місцях роботи, цілей відвідування виставки споживачами; дати проведення; очікуванні результати та витрати. Після проведення медіа реклами можна буде чітко визначити ефективність кожного рекламного банера, відео та аідо для подальших рішень. Крім того, за допомогою встановлених пікселів на сайті можна чітко побачити конверсії – реєстрація на виставку/бронювання стенду для коригування рекламних матеріалів та таргетингу.

Отже, виставка InterCHARM являється лідером серед інших виставок індустрії краси та має високий рівень довірі серед аудиторії. Однак для залучення нових клієнтів та відвідувачів, а також для підтримання рівня конкурентоспроможності, мають бути поліпшенні дві наступні складові програми маркетингових комунікацій на основі використання цифрового маркетингу: медійна реклама та маркетинг у соціальних мережах.

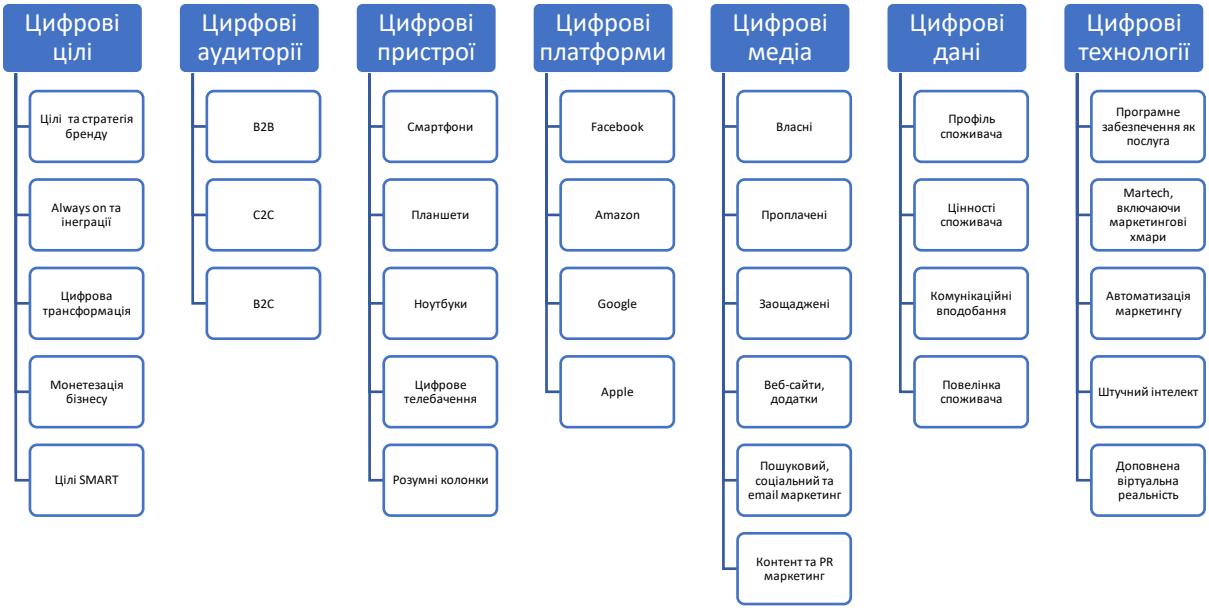
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Marketing Communications (Marcom) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.gartner.com/en/marketing/glossary/marketing-communications-marcom-.
2. What is Marketing Communication (MarCom) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://learn.marsdd.com/article/what-is-marketing-communication-marcom/.
3. Marketing Communications - Introduction [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.tutorialspoint.com/advertisement_and_marketing_communications/marketing_communications_introduction.htm.
4. What is communications mix and its role in Marketing? [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://www.marketing91.com/communications-mix/.
5. Marketing Theories – The Communications Mix [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-the-communications-mix/.
6. Marketing Communication: Meaning & Types of Marketing Communication [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.marketing91.com/marketing-communication/.
7. Романченко Н. В. РОЛЬ ТА ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ / Н. В. Романченко, М. Т. Школьна. // Економічні студії. – 2021.
8. What is digital marketing? How to succeed in 2022. [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/.
9. Push vs. Pull Marketing: Top Differences & How to Use Them [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://blog.hubspot.com/marketing/push-vs-pull-marketing.

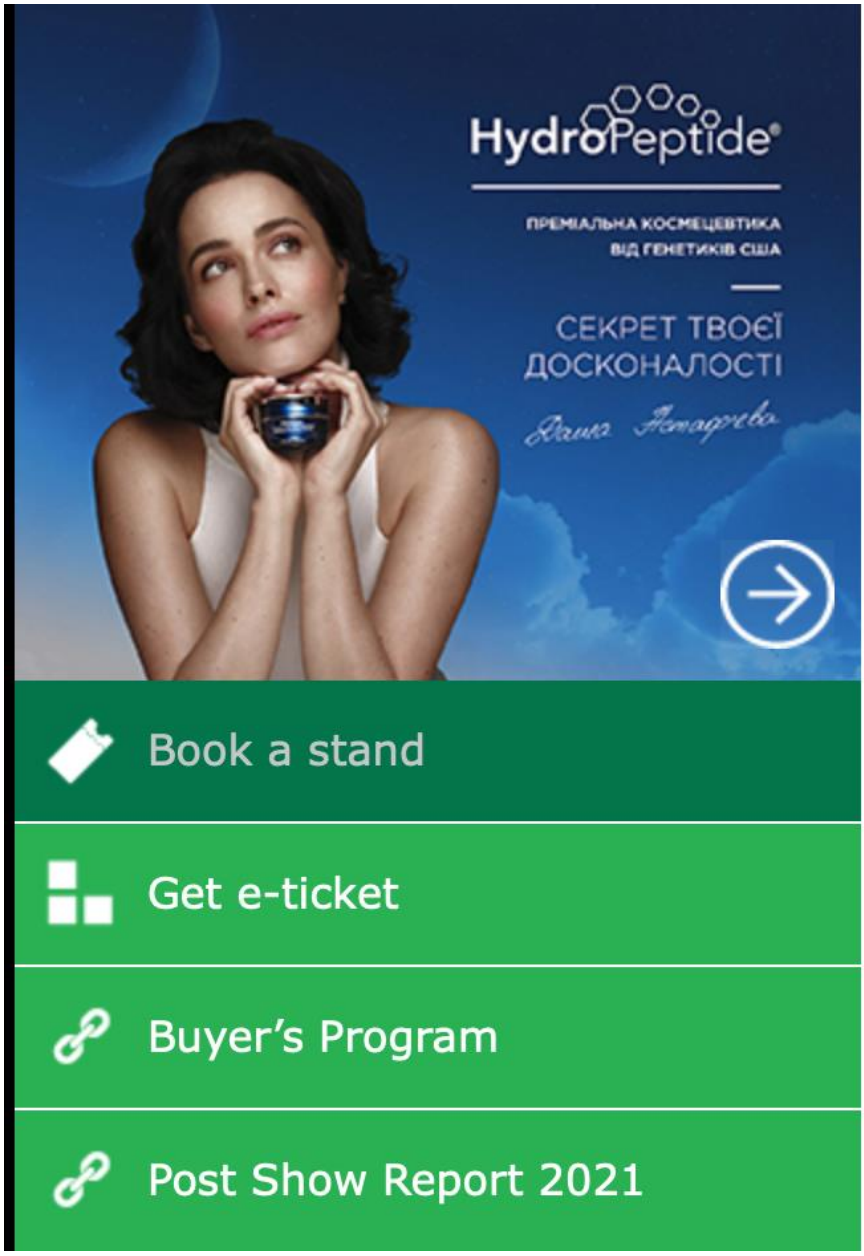
10. Digital Marketing – Theories, Strategies and Frameworks [Електронний ресурс]. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: https://businessfundas.wordpress.com/2011/02/24/digital-marketing-theories-strategies-and-frameworks/.
11. The Difference Between Push and Pull Marketing Strategies [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://raddinteractive.com/the-difference-between-push-and-pull-marketing-strategies/.
12. Search Engine Marketing (SEM): What It Is & How to Do It Right [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.wordstream.com/search-engine-marketing.
13. The Who, What, Why, & How of Digital Marketing [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing.
14. Люди у 2021 році витрачали 4,8 години на день на мобільні додатки. TikTok завантажували найбільше — звіт [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://hromadske.ua/posts/lyudi-u-2021-roci-vitrachali-48-godini-na-mobilni-dodatki-tiktok-zavantazhuvali-najbilshe-zvit.
15. Digitales Marketing [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://mailchimp.com/de/marketing-glossary/digital-marketing/.
16. Що таке відеомаркетинг? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://union-sp.ru/blog/chto-takoe-video-marketing/.
17. Digital Marketing KPIs and Metrics: The Ultimate Guid [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://dashthis.com/blog/digital-marketing-kpis-and-metrics-ultimate-guide.
18. 37 Digital Marketing KPIs [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.scoro.com/blog/digital-marketing-metrics-kpis/.
19. Marketing communications - Introduction [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_communications.

20. What Is the Definition of Marketing Communications (MarCom)? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.wrike.com/marketing-guide/faq/marketing-communications-definition/.
21. Premier Expo -Про нас [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://pe.com.ua/#portfolio-1.
22. Медійна реклама: формати, переваги [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://mixdigital.com.ua/ru/blog/medijnaya-reklama-formaty-preimushhestva-mify/.

Додаток А


Цифрові цілі
Цілі та стратегія бренду
Always on та інеграції
Цифрова трансформація
Монетезація бізнесу
Цілі SMART
Цирфові аудиторії
B2B
C2C
B2C
Цифрові пристрої
Смартфони
Планшети
Ноутбуки
Цифрове телебачення
Розумні колонки
Цифрові платформи
Facebook
Amazon
Google
Apple
Цифрові медіа
Власні
Проплачені
Заощаджені
Веб-сайти, додатки
Пошуковий, соціальний та email маркетинг
Контент та PR маркетинг
Цифрові дані
Профіль споживача
Цінності споживача
Комунікаційні вподобання
Повелінка споживача
Цифрові технології
Програмне забезпечення як послуга
Martech, включаючи маркетингові хмари
Автоматизація маркетингу
Штучний інтелект
Доповнена віртуальна реальність

Додаток Б


HydroPeptide®
ПРЕМІАЛЬНА КОСМЕЦЕВТИКА
ВІД ГЕНЕТИКІВ США
СЕКРЕТ ТВОЄЇ
ДОСКОНАЛОСТІ
Book a stand
Get e-ticket
Buyer's Program
Post Show Report 2021

Додаток В

* Company name

* Contact name

* Title

* Country

* Phone number

* Email

Website

* Field of business

We would like to book (sq.m.)

Space only

Equipped space

Submit form

Додаток Г

interCHARM
UKRAINE 2022
XXI International Exhibition of Beauty Industry
September
20–22