

якого digital-інструменту, в своєму наповненні відповідні вкладки в МП будуть містити практично однакові за змістом блоки інформації, які розглянуто нижче:

I. Основні вступні атрибути або шапка МП. Представлені елементи повинні бути завжди доступними, оскільки зафіксовані в брифі до рекламної кампанії (РК): клієнт, бренд / продукт, мета, географія, період розміщення, ЦА, розмір ЦА в Інтернеті, посадкова сторінка, логотип клієнта / агентства.

II. Деталі рекламної кампанії. У даному блоці міститься наступна інформація: релевантні ресурси / канали (сайти, пакети, мережі); місця розміщення, де буде проходити показ реклами компанії (на головній сторінці / в розділі / по всьому сайту (ROS), по всій мережі партнерів (RON) або по всьому пакету); таргетинг (частота, географія, ЦА та ін.), тобто налаштування, які будуть робитися, щоб кампанія досягла своїх цілей; формати креативу, які будуть задіяні; точний період розміщення з календарною сіткою виходів реклами.

III. Бюджет рекламної кампанії. У даний розділ входить комплекс питань, пов'язаних з формуванням бюджету кампанії: прайс; бюджет до знижки; знижка; бюджет після знижки.

IV. Основні показники та прогноз по КРІ (ключових показників ефективності) рекламної кампанії. Варто зазначити, що в залежності від цілей рекламної кампанії, КРІ будуть відрізнятися. Наприклад, в охопних кампаніях це будуть частота і частка охоплених людей, а в рекламних кампаніях, орієнтованих на збільшення відвідуваності (трафіку) сайту, – кліки, переходи і СРС.

- Покази (Impressions) – цей параметр дозволяє отримати інформацію, скільки разів користувачі бачили рекламний матеріал компанії (банер, ролик, оголошення або будь-який інший елемент реклами) на екрані свого пристрою.
- Частота (Frequency) – кількість контактів одного представника аудиторії з рекламним матеріалом за певний проміжок часу.
- Охоплення (Reach) – кількість людей, в процентному співвідношенні або абсолютних цифрах, які хоча б один раз контактували з рекламним матеріалом.
- Частка ЦА (TA Share) – вимірюється у відсотках і визначається як відношення охоплення ЦА до загального охоплення тощо.

Необхідно зазначити, що звичний digital-фахівцям медіаплан з розміщення реклами в Інтернеті не завжди є очевидним для клієнтів. При отриманні файлу представники компанії-клієнта повинні задавати уточнюючі питання, якщо виникли питання. Краще бути впевненим, що пропозиція відповідає очікуванням до старту рекламної кампанії, ніж неприємно дивуватися її результатами на фініші.

УДК 338.242

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ В2С МАРКЕТИНГУ

Студ. Гугля В.Ю.

Наук. керівник доц. Квіта Г.М.

Київський національний університет технологій та дизайну

В сучасних умовах господарювання маркетинг В2С є життєво важливий для всіх підприємств (фірм) та інших бізнес-структур, які продають споживачам товари або послуги. Використовуючи інструменти В2С маркетингу компанії просувають свої товари або послуги, досліджують тенденції і поведінку споживачів.

На сьогодні обсяг ринку e-commerce становить 2,3 трильйона доларів, тому, майже кожна В2С компанія переносить свій бізнес в мережу Інтернет.

Таблиця 1. Переваги B2C маркетингу

№	Переваги	Опис
1.	Збільшує кількість відвідувань сайту	компанії B2C мотивують потенційного клієнта відвідати веб-сайт бренду та дізнатися більше інформації
2.	Дозволяє ефективно взаємодіяти з клієнтами	компанії активно використовують сегментацію, яка дає можливість відправляти більш релевантні повідомлення в актуальний час
3.	Підвищує конверсію і упізнаваність бренду	Маркетингові стратегії B2C допомагають бізнесу охопити та утримати ширшу аудиторію. Для цього застосовують масові розсилки, соціальні мережі та інші канали. Такий підхід популяризує бренд і збільшує прибуток.
4.	Сприяє збільшенню списку розсилки	Дозволяє збільшувати кількість людей, які відвідують сайт компанії
5.	Просування сайту в пошуковій видачі	Використання ключових слів допомагає сайту просунутися в результатах пошуку. Відповідність пошуковим запитам користувачів збільшує обсяг трафіку

До основних умов і засобів формування інструментів B2C маркетинг відносять:

- SEO (просування сайту в пошукових системах). Інструмент для масштабування, затрати залишаються фіксованими, а результати при правильній роботі ростуть з року в рік.
- Медійна реклама, вона приурочена до пікових періодів попиту на певний вид товару, на початок акцій або спеціальних пропозицій.
- E-mail-маркетинг, це звернення до потенційного клієнта безпосередньо за допомогою e-mail або sms-розсилки.
- Вірусна реклама, один з інструментів B2C маркетингу, який отримав свою назву за неймовірно швидке поширення в соціальних мережах прихованої реклами, яка міститься в цікавих і привабливих відеоматеріалах, flash-іграх, додатках, фотографіях і текстах.
- Відеоканал на YouTube. Щоб підтримувати інтерес до бренду, на сайт регулярно завантажуються відеоматеріали, що представляють собою огляди новинок, демонстрацію якості товарів, навчальні відео, експертні оцінки, відео-відгуки клієнтів.
- Мобільна реклама. По суті своїй мобільний маркетинг - це не що інше, як створення і поширення реклами за допомогою інтернет-зв'язку на мобільних пристроях.
- Блоги. Це дуже сприятливий простір для розміщення реклами. З огляду на що читачі блогу вважають його автора авторитетним для себе особою, тому одержувану від нього інформацію вони сприймають з увагою.

УДК 338.46:37

БРЕНД УНІВЕРСИТЕТУ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Викладач Павленко О.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Хоча бренд університету де-факто визнається важливим інструментом маркетингової комунікації, що здатен суттєво вплинути на вибір студентом певного закладу вищої освіти, аналіз наукової літератури засвідчує: брендинг університетів значно рідше є об'єктом вивчення з боку дослідників, аніж аналіз інших каналів комунікації, таких як інтернет та соціальні медіа. В самій же літературі, присвяченій брендингу ЗВО, найбільше уваги приділяється проблемі диференціації бренду. Однак при цьому мало що відомо про подібність і відмінності між інституційними маркетинговими комунікаціями, використовуваними університетами для створення своїх брендів. На практиці бренд університету дедалі більше стає вирішальним фактором у процесі прийняття рішень