

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління просуванням продукції в мережі Інтернет»

(за матеріалами ТОВ «АЙТІ АУТСОРСИНГ УКРЕЙН», м. Київ)

студентки 2 курсу 3м групи
спеціальності «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Шульга Аліна
Русланівна

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Файвішенко Діана
Сергіївна

Керівник освітньо-
професійної програми,
д.е.н, проф.

Київ-2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	6
1.1. Теоретичні основи формування та реалізації комунікаційної політики в мережі Інтернет	6
1.2. Методичні підходи та інструменти щодо управління просуванням продукції в мережі Інтернет	21
1.3. Особливості управління просуванням продукції в мережі Інтернет підприємства ІТ технологій	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	43
2.1. Маркетингове середовище ТОВ “Айті Аутсорсинг Юкрейн”	43
2.2. Аналіз системи управління комунікаційною політикою в мережі Інтернет підприємства	55
2.3. Оцінка результативності управління просуванням продукції в мережі Інтернет ТОВ “Айті Аутсорсинг Юкрейн”	60
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПРОДУКЦІЇ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	64
3.1. Обґрунтування оновленої системи управління просуванням продукції в мережі Інтернет	64
3.2. Розробка та реалізація рекламної кампанії ТОВ “Айті Аутсорсинг Юкрейн” в мережі Інтернет	75
3.3 Шляхи підвищення ефективності сформованої системи управління просуванням продукції в мережі Інтернет	88
Висновки	93
Список використаних джерел	95
Додатки	97

ВСТУП

Управління просуванням продукції в мережі Інтернет - безмежний простір для будь-якої реклами товару чи послуги. Кількість користувачів в мережі Інтернет обчислюється мільйонами, серед них і тисячі потенційних покупців.

Мережа Інтернет - це всесвітня система, яка логічно зв'язана глобальним адресним простором та є перевагою для маркетингових заходів підприємства та включає рекламу, активізацію збуту, формування системи зворотніх зв'язків, PR і організацію продажів з використанням Інтернет-ресурсів. Але для того щоб досягти сильного бренду компанії, потрібно гарно вивчити цільову аудиторію.

Основна мета мережі Інтернет - це надання ефективного обміну інформацією та спілкування в усьому світі з використанням комп'ютерів. Інтернет є найбільшим гравцем у реалізації концепції глобалізації сьогодні. З Інтернетом світ став глобальним. Тепер людина може комфортно спілкуватися, купувати, продавати та й інше з будь-якого куточку світу.

Питання специфіки функціонування комплексу маркетингу в середовищі мережі Інтернет, особливостей Інтернет-маркетингу, тенденцій його розвитку є предметом досліджень таких зарубіжних та вітчизняних авторів, як Котлер Ф. [3], Холмогоров В. [5], Успенський І. [8], Литовченко І. [4], Бойчук І. [1], Вирін Ф.Ю. [2] та ін. Вигідно відрізняються дослідження Хартмана А. [7], Хенсона У. [6].

Управління просування продукції в мережі Інтернет приваблює більшість підприємств своєю простотою та дешевизною. Світові тенденції показують, що споживачам легше сприймати інформацію через соціальні мережі, оскільки такий вид спілкування не втомлює потенційних споживачів. Тому використання безкоштовних сервісів є корисною платформою для самореклами будь-яких підприємств.

Мета випускної кваліфікаційної роботи є аналіз та розробка оновленої системи управління просуванням продукції в мережі Інтернет за матеріалами ТОВ “Айті Аутсорсинг Юкрейн”.

Завданням даної роботи є:

- 1) Формування та реалізації теоретичної основи комунікаційної політики в мережі Інтернет.
- 2) Аналіз системи управління маркетингове середовище ТОВ “Айті Аутсорсинг Юкрейн”
- 3) Оцінка результативності управління просуванням продукції в мережі Інтернет ТОВ “Айті Аутсорсинг Юкрейн”
- 4) Розробка та реалізація оновленої системи управління просуванням продукції в мережі Інтернет ТОВ “Айті Аутсорсинг Юкрейн”
- 5) Шляхи підвищення ефективності сформованої системи управління просуванням продукції в мережі Інтернет.

Об’єктом дослідження є процес управління просуванням продукції в мережі Інтернет.

Предметом дослідження є теоретико методичні основи управління просуванням продукції в мережі Інтернет.

Методи дослідження, як інструмент добування фактичного матеріалу, є також обов’язковими елементами вступу і необхідною умовою досягнення поставленої мети.

При дослідженні теми в роботі було використано такі загальні наукові методи: аналіз - для того аби зрозуміти, що являє собою бренд, було проаналізовано його основні складові та характеристики і синтез, дедукція спочатку проаналізовано феномен бренду як такого, а потім конкретні національні бренди. Метод узагальнення, за допомогою якого було зроблено загальні висновки.

Інформаційною базою випускної кваліфікаційної роботи є Internet-джерела, а також аби зробити картину дослідження максимально повною були

використані також і праці вітчизняних та зарубіжних вчених за обраною проблематикою.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі змісту, вступу, трьох розділів та три підрозділу в кожному, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі теоретичні основи формування та реалізації комунікаційної політики в мережі Інтернет, методичні підходи та інструменти щодо управління просуванням продукції в мережі Інтернет, а також особливості просування підприємства ІТ технологій. У другому розділі аналіз управління просуванням продукції в мережі Інтернет за матеріалами ТОВ “Айті Аутсорсинг Юкрейн”. У третьому розділі удосконалення системи управління просуванням продукції в мережі Інтернет ТОВ “Айті Аутсорсинг Юкрейн”.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1. Теоретичні основи формування та реалізації комунікаційної політики в мережі Інтернет

Мережа Інтернет - безмежний простір для реклами будь-яких товарів і послуг. Із стрімким збільшенням кількості користувачів мережі ростуть і обсяги віртуальних продажів, а значить, Інтернет реклама стає все більш затребуваною. Зростання її популярності серед компаній, що пропонують свої товари і послуги, обумовлюється рядом переваг в порівнянні з рекламою на телебаченні, в газетах та інших джерелах.

Можна проанлізувати також такі переваги:

- Можливість рекламувати будь-які товари і послуги. Для реклами на телебаченні, в газетах, журналах, по радіо діє ряд обмежень. Наприклад, закони, прийняті за останні кілька років, заборонили рекламу спиртних напоїв, тютюнових виробів, лотерей і азартних ігор, лікарських препаратів, всіляких добавок, фінансових послуг.

- Доступна вартість. Для порівняння, ціна за клік в контекстній рекламі коливається в межах кількох гривень. Вартість хвилини ефірного часу на популярних телевізійних каналах обчислюється тисячами гривень.

Крім того, Інтернет-реклама дозволяє економити на створенні носіїв рекламної інформації: замовлення контекстного оголошення або банера обійдеться дешевше партії найпростіших флаєрів і тим більше зйомки рекламного ролика.

- Широке охоплення цільової аудиторії. З урахуванням стрімкого щоденного зростання числа користувачів, які отримують доступ до мережі, цільова аудиторія для просування будь-яких пропозицій буде лише розширюватися. При запуску компанії контекстної реклами оголошення

демонструватимуться лише потенційно зацікавленим користувачам, які вводять в пошукову систему схожі запити.

- Ефективність віртуальної рекламної кампанії можна оцінити будь-який момент. Реклама в мережі піддається чіткому аналізу ефективності завдяки можливості роботи зі статистичними інструментами.

Для проведення аналізу, можна ознайомитися з:

- статистикою показів оголошень, відвідувань сайту;
- показниками конверсії;
- інформацією про місця, пристроях, з яких розглядається реклама



Рис.1.1 Можливості реклами в мережі Інтернет (авторська розробка)

Постійний аналіз ефективності дозволяє оперативно змінювати компанію, щоб підвищити ефективність і знизити витрати.

Комунікації у мережі Інтернет характеризуються інтерактивністю. Ініціаторами комунікацій є не лише продавці, а й покупці «споживачі». Наприклад, у банерній рекламі розрізняють пасивні банери, що надаються будь-якому відвідувачеві даного сайту, і активні банери, що активізуються лише самим споживачем. Комплекс просування на електронному ринку містить традиційні елементи «реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту».

Однак у мережі ці елементи набувають нового відображення, тому виникають нові види просування, що властиві лише цьому ринку [19]: побудова інтерактивних співтовариств «chats, discussion groups, communities»; Virtual Marketing «Інтернет-варіант поширення інформації «із вуст в уста» або «маркетинг пліток»». Зазвичай більшість організацій при побудові комунікаційної політики обмежені в коштах.

Однак той факт, що велика кількість підприємств та установ має доступ до мережі Інтернет, полегшує ситуацію при обмеженому бюджеті. Існує певна послідовність дій [20], що дозволяє найкращим чином використовувати можливості просування в мережі Інтернет як організацій, так і їх товарів та послуг:

- створення власного сайта;
- використання контекстної реклами з оплатою за перехід «більшість компаній досягають успіху завдяки online-рекламі»: розміщення реклами на сайдбарах, придбання реклами в Google AdWords, розміщення реклами на власному сайті;
- використання можливостей YouTube «якісне відео про власну фірму, зйомка заходів, створення каналу з вирішення професійних питань, відео про користувачів даних товарів або послуг тощо»;
- активність на форумах та ведення блогу;
- розсилання рекламної інформації електронною поштою «бажано розсилати інформацію лише зацікавленим споживачам, оскільки більшість Internet-користувачів вважають розсилку спамом»;
- реєстрація у соціальних мережах «можливість проведення конкурсів, опитувань, створення цікавих постів»;
- привернення уваги споживачів завдяки оригінальним фото, наприклад реєстрація у Instagram;
- online-опитування, що дає можливість отримати правдиву інформацію про ставлення споживачів до організації або її товарів / послуг.

В Україні проводиться декілька досліджень аудиторії Інтернету. На другому Українському форумі з управління мережі Інтернетом, який відбувся у вересні 2011 року, були наведені дані розвитку ринку Інтернет в Україні. За різними оцінками кількість активних користувачів мережі Інтернет в Україні складає від 12 до 20 млн. осіб. Кількість абонентів широкосмугового доступу складає за різними оцінками від 2,9 до 3,9 млн. осіб. Майже в 16% домогосподарств доступ до мережі Інтернет є широкосмуговим. Доступ до мережі мобільного зв'язку забезпечений на 98% території України [9].

Розробка сайту компанії. Якщо у компанії є сайт, можна перевірити скільки відвідувачів відкрили його на планшетах і смартфонах. Чим вище відсоток таких відвідувачів, тим уважніше потрібно ставитися до оформлення мобільної версії сайту. Проблема в тому, що розмір екрану накладає обмеження: потрібно зберегти дизайн і зв'язок з десктопної версією, але при цьому врахувати особливості поведінки і потреби клієнтів.

За даними StoneTemple [10], 55,79% трафіку приходить з мобільних пристроїв. При цьому статистика відмов на 40% вище, ніж в десктопній версії, тобто в 2-3 рази менше «в залежності від галузі». При цьому середній час перегляду тематичних сайтів з робочого столу - 5,05 хвилин, а з мобільного - всього 3,32 хвилин. Є тільки один виняток: на сайтах, присвячених книгам і літературі, мобільні користувачі проводять більше часу, ніж ті, хто використовує за краще десктопну версію.

Отже, при переході на сайт з десктопної версії і смартфона користувач переслідує різні цілі. З персонального комп'ютера зручно переглядати сайт, довго порівнювати і вибирати, придивлятися - а значить, потрібно приділити більше уваги на головну версію сайту саме на залучення і утримання потенційного покупця, завойовувати його довіру і затримати, як потенційного покупця. Користувачі ж смартфонів шукають швидко і в разі потреби -

ресторани, дрібну електроніку, подарунки вони здатні прийняти рішення про покупку спонтанно - особливо це стосується одягу та косметики.

Завдання мобільної версії - спростити процес замовлення і зробити все, щоб покупець не тільки вибрав, але і оплатив покупку. Тому потрібно заточувати воронку саме під конверсійної дію: замовлення, консультацію, дзвінок і т.д.

Мобільний трафік зростає, і пошукові системи розробили окрему мобільну видачу: туди потрапляють сайти, адаптовані під пристрої з невеликим дисплеєм. Тому потрібно орієнтуватися саме на неї при розробці мобільної версії.

Слід виокремити головні моменти:

- Користувачі мобільних пристроїв частіше використовують короткі запити, що складаються з 1-3 слів. Це дозволяє без шкоди для SEO робити короткі заголовки, які краще сприймаються з екрану з не великою діагоналлю.
- Швидкість роботи дуже важлива. 29% мобільних користувачів миттєво перемикаються на інший сайт або додаток, якщо не отримують відповіді на своє питання або занадто довго чекають завантаження. Крім того, швидкість роботи сайту впливає на позиції в органічному пошуку. Вебмастера припускають, що Google віддає перевагу сторінкам AMP, а не просто оптимізовано під мобільну видачу.
- Мобільна версія найчастіше розміщується на піддомені. Зміни, що вносяться до десктопну версію, її не зачіпають, якщо не зробити синхронізацію. Якщо для двох версій різний контент, треба подбати про синхронізацію: тоді можна оновлювати асортимент, наявність товару, ціни, знижки, інформацію про акції та інші важливі моменти одночасно на обох версіях сайту.

- Технологія Flash, яку багато хто застосовує у себе на сайтах, в мобільній версії не підтримується. Якщо відео необхідні - вбудовувати їх за допомогою більш просунутих технологією HTML5.
- Результати мобільної видачі можуть бути краще або гірше, ніж у основного сайту.

Аналіз показує, що 70% мобільних користувачів заявили про неприйняття реклами на своїх пристроях, і число їх з кожним роком зростає на 90% «тобто майже в 2 рази».

Екран смартфона набагато менше, оголошення дуже сильно кидаються в очі. Якщо реклама необхідна, треба скоротити її до мінімуму - максимум 1 шт. на екран. При цьому потрібно дотримуватися допустимих форматів. З січня 2017 року Google заборонив рекламувати часто одну й ту саму рекламу [11], і рор-уп вікна, знижуючи у видачі окремі сторінки. Для мобільної версії є окремий пошук, і там діють свої чинники ранжирування. Щоб точно вимірювати трафік і конверсії, варто налаштувати аналітику окремо. Її результати можуть досить сильно відрізнятися від параметрів десктопної. Те ж правило стосується рекламних кампаній для мобільної версії. потрібно налаштовувати інші формати реклами через Google тобто розділяти рекламні кампанії теж.

Засобом впливу на споживача є рекламне повідомлення. Саме воно визначає кінцевий вигляд реклами, її форму. Крім рекламного повідомлення, системоутворюючим елементом рекламної діяльності є метод впливу – розміщення рекламного повідомлення в ЗМІ та інших засобах реклами.

Складання графіка розміщення рекламного повідомлення нині перестало бути інтуїтивним та переросло в методику, яка оперує своїми аналітичними інструментами, показниками, коефіцієнтами та законами. Це є медіапланування, яке вивчає оптимальне планування рекламного бюджету при виборі каналів розміщення реклами [36]. В процесі медіапланування використовуються спеціальні показники для прогнозування ефективності

плану-графіка розміщення реклами такі, як сукупність переглядів, сумарний рейтинг, охоплення, частота й витрати.

Рекламодавець - виробник або оптове чи роздрібне торговельне підприємство. Цей елемент є основним для всієї рекламної діяльності: саме рекламодавець дає поштовх, що запускає весь механізм розроблення та реалізації реклами. Від того, яким чином рекламодавець позиціонує та представляє на ринку підприємство або товар, залежать подальші рекламні дії всіх учасників цього процесу [37].

Умовно ці типи рекламодавців можна назвати виробниками, оптовими чи роздрібними торговельними підприємствами, індивідами і некомерційними установами (рис.1.2).



Рис. 1.2 Структура маркетингового каналу (авторська розробка)

Реклама, як ефективний інструмент просування товару, в ринкових умовах є невід'ємним компонентом діяльності підприємств. Сьогодні все більше уваги приділяється підвищенню ефективності організаційного процесу рекламної діяльності суб'єктів економічної діяльності.

Більшість маркетологів переконані, що реклама це не лише інструмент збільшення обсягу продажу товарів та інформування потенційного споживача про наявність його на ринку. Це повідомлення про ціну, якість, способи використання товару, його властивості й характеристики, а також переваги серед товарів-аналогів чи товарів-замінників, які пропонують конкуренти.



Рис.1.3 Реклама комунікаційних цілей (авторська розробка)

Реклама може бути створена для: створення іміджу, стимулювання активізації збуту, представлення нового продукту, вихід на новий ринок, розширення уявлень споживачів про цілі і засоби можливого використання продукту, позиціонування товару, створення сприятливого враження про товарну марку і сам товар, інформація про зміни умов, які цікавлять споживачів та інше.

У процесі рекламування беруть участь:

- Рекламодавець - особа, що виступає замовником реклами для її виробництва і поширення;
- Виробник реклами – особа, що цілком або частково здійснює виробництво реклами;
- Розповсюджувач реклами - особа, що здійснює поширення реклами будь-якими рекламними засобами;
- Споживач реклами - будь-яка особа або група осіб, на яких спрямована реклама;
- Спонсор - особа, що матеріально підтримує будь-яку діяльність без одержання від неї прибутку з метою популяризації винятково свого імені «назви», торговельної марки.

Розглянемо деякі види реклами, які найчастіше використовують підприємства для просування товару.

Залежно від об'єкта рекламування розрізняють:

- товарну рекламу;
- інституціональну «іміджеву» рекламу;
- соціальну рекламу;
- та інші.

Товарна реклама сфокусована на збуті конкретних товарів або послуг, її головна задача - це вплив на поведінку, а не на відношення покупця. Ефективність реклами короткострокова й оцінюється за рівнем продажів.

Інституціональна «іміджева» реклама - призначається для формування сприятливого образу фірми, її торговельної марки в очах клієнтів, конкурентів, власних співробітників і широкої громадськості [35].

Соціальна реклама - це процес поширення інформації державними органами про здоровий спосіб життя, охорону навколишнього середовища, збереження енергоресурсів, соціальний захист і безпеку населення.

Вона не має комерційного характеру, у ній не згадуються конкретна продукція і її виробники.

Залежно від ступеня очевидності комерційних намірів рекламодавця рекламу поділяють на:

- пряма реклама;
- непряма реклама.

Пряма реклама здійснюється за комерційних умов, чітко називає рекламодавця і безпосередньо рекламує конкретний товар «послугу» або конкретну фірму.

Непряма реклама виконує свої функції в завуальованій формі – не називаючи прямо рекламодавця і не прибігаючи до прямих засобів реклами.

Залежно від виду контакту зі споживачем реклами:

- індивідуальна реклама;

- масова «без особова» реклама.

Індивідуальна реклама припускає безпосередній контакт із конкретними споживачами реклами «потенційними покупцями». Вона здійснюється за допомогою: особистого спілкування рекламного агента з покупцями, поширення рекламних матеріалів поштою заздалегідь відібраним адресатам: спілкування з покупцями по телефону, факсу.

До масової «безособової» реклами відносять: реклама в пресі як загального, та спеціального призначення; довідниках, бюлетенях; друкована реклама у виді проспектів, каталогів, плакатів, листівок, календарів; кіно-, теле, радіо- і відео реклама; зовнішня реклама; реклама на транспорті; реклама в місцях продажу товарів.

В мережі Інтернет можна - продавати одяг, проводити курси, пропонувати послуги з ремонту побутової техніки, вести блог і заробляти на рекламі, якщо у сайту немає зручної та гарної мобільної версії, то це буде не ефективно. Для вирішення цього завдання можна як поліпшити існуючу мобільну версію, попрацювавши над дизайном і технічною стороною, так і створити нову.

Так само можна працювати з простим негативом і професійними негативними коментарями, для цього є також різні можливості в соціальних спільнотах (Рис.1.4). Ведення бізнесу в соціальних мережах передбачає не тільки розміщення контенту і інформування про акції та знижки, а й повноцінне обслуговування клієнтів по одному з найважливіших, на сьогоднішній день, каналів зв'язку. Однак соціальні медіа є публічними і кожен раз як компанія отримує негативні відгуки про продукт або послугу або про компанію загалом, то це бачить вся аудиторія.

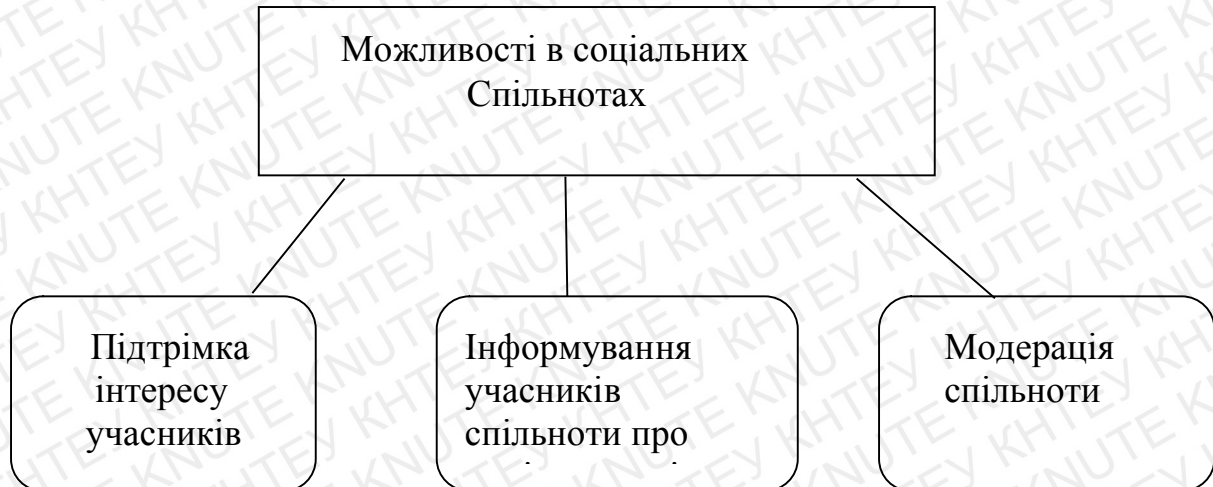


Рис.1.4 Можливості в соціальних спільнотах (авторська розробка)

Чому треба звертати увагу на негатив в мережі Інтернет. Взагалі люди будуть оцінювати кілька критеріїв:

- як швидко відповіли
- яка була реакція менеджера
- якою була реакція клієнта на відповідь менеджера і як все це закінчиться

Соціальні медіа припускають оперативну реакцію і швидку відповідь.

Багато користувачів Facebook, Twitter або Instagram, буквально живуть там і можуть читати публікації вранці, в обід або посеред ночі. Власники бізнес-профілю повинні бути готові робити те ж саме. Думати, що один або два негативних коментаря ніхто не помітить, неправильно. Якщо не реагувати, то користувачі зроблять висновок, що компанію не хвилюють ні клієнти, ні PR.

Отже, реклама в мережі Інтернет дає можливість :

- Охват і масштаб потенційної аудиторії.

Компанії можуть охопити різні регіони і міста країна, а так само й інші країни.

- Можливість показувати рекламу тільки зацікавленим в ній людям.

Компанія може рекламувати свій товар або послугу певної цільової аудиторії яка відповідає її критеріям.

- Продаж товарів і послуг в мережі Інтернет.

- Можливість визначитися з точною цільовою аудиторією.
- Низькі витрати на рекламу.

Якщо орієнтуватись на тих людей які є потенційними покупцями, то затрати на рекламу будуть менше ніж витратити гроші на всю цільову аудиторію, навіть, яка не підходить до параметрів фірми.

Як тільки компанія визначилась зі стратегією розвитку компанії, то потрібно робити рекламу чіткою і зрозумілою. Сьогодні фірмовий стиль можна сприймати як найважливішу частину іміджу компанії, її корпоративної культури і загальної політики [13]. Р. Уїллер стверджував, що існує прямий зв'язок між образом компанії, створений за допомогою фірмового стилю і рівнем лояльності, який зростає з кожним новим контактом ще до моменту придбання товару або послуги. [12] А Ж. Капферер [14] вважав, що фірмовий стиль компанії – це свого роду «кодекс» поведінки співробітників, індивідуальний стиль спілкування з клієнтами.

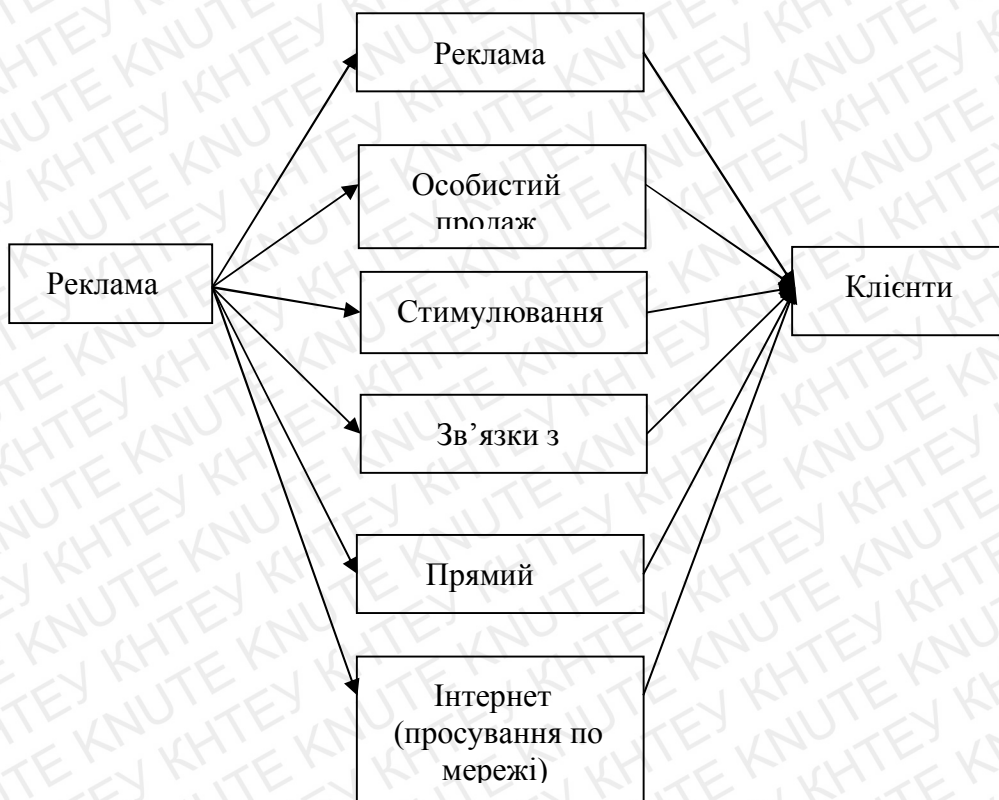


Рис.1.5 Комбінація онлайн просувань (авторська розробка)

Просування в мережі Інтернет має певні недоліки, що супроводжується ризиками. Наприклад, атаки та вторгнення на сайти, спам-листування електронною поштою, шахрайство з кредитними та дебетовими картками, а іноді і велика кількість інформації на веб-сайті можуть викликати байдужість і зацікавленість користувачів. Реалістичні очікування щодо майбутнього, відповідно до подальшого розвитку інформаційних технологій, передбачають усунення цих недоліків. Найбільш важливі послуги, пропоновані Інтернетом для досягнення просування по мережі - це електронна пошта та веб-сайти.

Електронна пошта, як форма зв'язку, що здійснюється в мережі Інтернет, має значний потенціал для створення цінностей і модерн зв'язку в сучасних умовах, і користувачі воліють використовувати його через його швидкість, релевантність та персоналізацію. Електронна пошта схожа на традиційну пряму пошту з індивідуальним замовником, але з набагато більшою відсотком відповідей та меншими витратами, що робить його дуже популярним для частого спілкування, відсоток відповіді електронною поштою складає 80%, у порівнянні з 2 % відповідь на пряму пошту.

Навіть потужні Інтернет-рекламні послуги для компаній - це веб-сайти - через їх мультимедійний аспект вони вважаються дуже складними та ефективними засобами зв'язку [9, стр.231]. Слід наголосити, що лише найбільш творчі веб-сайти, які мають найцікавіший вміст для різних аудиторій, мають можливість залучати велику кількість відвідувачів та зацікавити їх, щоб знову відвідати цей сайт. Щоб отримати очікувані результати від веб-презентації, відповідний бюджет потрібно інвестувати, відповідно до визначеної ролі веб-презентації в програмі зв'язку. Високі витрати на коригування необхідні для забезпечення ексклюзивності та персоналізація веб-сайту, щоб кожен відвідувач отримував враження, що веб-сайт призначений йому або їй.

Отже, управління просування продукції в мережі Інтернет грає велику роль в просуванні так як Інтернет-маркетинг досить широкий термін, який

охоплює ряд маркетингових тактик та стратегій - включаючи вміст, електронну пошту, пошук, платні медіа тощо.

Цілі інтернет-маркетингу часто включають створення бренду. Це означає не тільки встановлення логотипу та назви компанії у свідомості споживачів, а й те, що ваша компанія виступає, а також такі цілі :

- 1) Збільшити частку ринку;
- 2) Запуск нових продуктів або послуг;
- 3) Націлити нових клієнтів;
- 4) Вхід на нові ринки на міжнародному або місцевому рівні;
- 5) Покращити відносини між зацікавленими сторонами;
- 6) Покращити відносини з клієнтам

1.2. Методичні підходи та інструменти щодо управління просуванням продукції в мережі Інтернет

Рекламні інструменти, які можуть використовувати компанії для просування своїх послуг та продуктів, включають: цифрові медіа, такі як веб-сайт, електронну пошту, блоги та подкасти. Веб-сайт допомагає об'єднати служби та ресурси унікальним способом, оскільки це прямий зв'язок між конкретними користувачами та послугами. Він також забезпечує канал для спілкування з цільовими споживачами.

Цільові аудиторії можуть бути легко і ефективно націлені списками електронної пошти та Інтернетом. Ці послуги є економічно ефективними, оскільки вони вимагають невеликих інвестицій у ресурси та безпосередньо досягають передбачуваного клієнта.

Загальний дохід Google у 2005 році склав 6,14 млрд. дол. США, а 98% доходів було здійснено через аукціони GSP - механізм, який передбачає використання ключових слів за допомогою служби пошуку [4, с.242-259]. З цієї причини працівникам, які працюють над створенням та проектуванням

концепції та вмісту сайту, необхідно мати високий рівень творчості та уяви, а також технічні можливості для оптимальної реалізації цих завдань.

Наповнення та дизайн 57% користувачів не рекомендуватимуть компанії, якщо мобільна версія виглядає дешево - в їх очах погано пророблений дизайн автоматично знижує рівень фірми, змушує її виглядати непрофесійно.

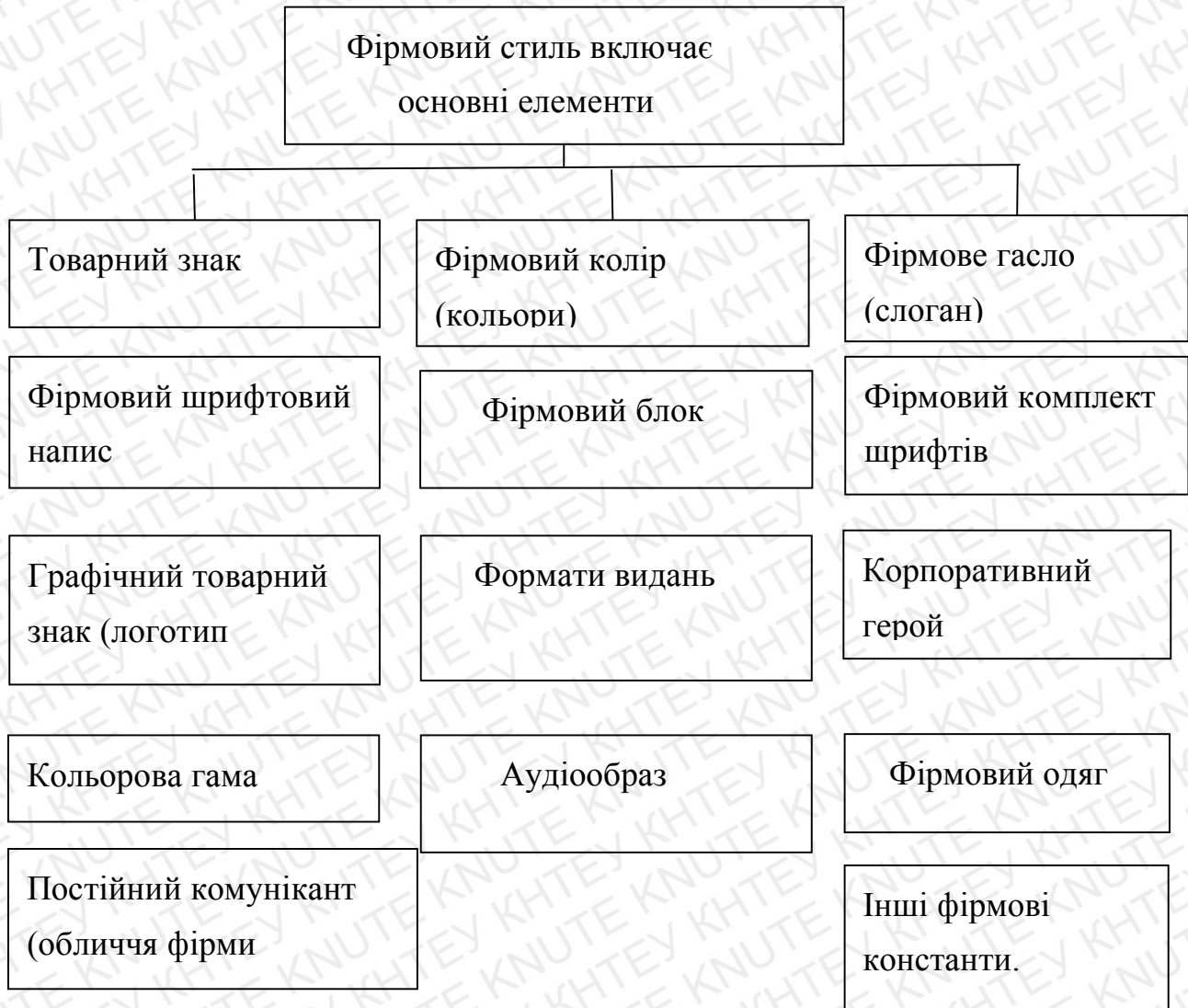


Рис.1.6 Фірмовий стиль включає основні елементи [6, с.37]

Головною метою формування фірмового стилю є закріплення у свідомості споживачів позитивних емоцій, пов'язаних з оцінкою якості продукції, її бездоганності, високого рівня обслуговування та забезпечення

продукції підприємства і самого підприємства особливою впізнаваністю. Таким чином, наявність фірмового стилю гарантує високу якість товарів і послуг, так як це свідчить про впевненість його власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживача [7, с.73].

Потрібно приділити розміру кнопок, меню, текстам. У десктопній версії набагато більше можливостей для покупця: можна порівнювати між собою обрані товари, дивитися відеоогляди, читати відгуки. У мобільній картка продукту повинна заточуватися під продаж. Ось кілька варіантів для власників інтернет-магазинів:

- Зробити фото з максимальною деталізацією, бажано з різних ракурсів і на білому тлі. Нехай при перегляді вони відображаються на повну ширину екрану. Під фото можна поставити ємне опис, що складається з пари-трійки пропозицій.
- Всі модифікації і кольору товару поміщати в одну картку, щоб клієнт міг легко вибрати потрібний йому варіант, а не Скролл величезний каталог, половину якого складають варіації одних і тих же товарів.
- Кнопку «замовити» зробити великої - 7-10 мм у висоту і контрастного кольору.
- Корзину спростити до мінімуму і додати можливість замовлення без реєстрації. Для початку цілком достатньо імені і номера телефону, всі інші дані дізнається при спілкуванні менеджер.
- Відгуки - один з ключових чинників прийняття рішення про покупку. Добре для мобільної версії працює «зоряний» рейтинг і зазначення кількості відгуків.
- До описам можна підійти з двох сторін. Варіант А: дублювати контент з десктопної версії, але скоротити його по максимуму. Варіант Б: унікалізувати тексти - внести зміни або написати свіжі.
- Використовувати підвал мобільного сайту на 100%. Допомогати покупцеві знайти товар, що цікавить і підштовхувати до спонтанних

покупок. Розмістити внизу гіперпосилання на розділи з акціями і популярними товарами, кошик і службу підтримки, умови оплати і доставки. Розділи типу «Вакансії», «Про нас», карту сайту залишити для десктопної версії.

Мережа Інтернет розвивається в тому, як ведеться бізнес, і його використання стає все більш критичним для бізнес-компаній. Мережа Інтернет стає всеосяжним інструментом, який кожна компанія буде використовувати так чи інакше протягом кількох років. Це потужний інструмент, який може використовувати бізнес для отримання конкурентної переваги. Він пропонує великі можливості для збільшення обсягу продажів та зменшення витрат. За даними American City Business Journal, малі підприємства, які використовують мережу Інтернет, зросли на 46% швидше, ніж ті, що не використовуються.

Деякі основні зміни, викликані Інтернетом, можна побачити у способі, коли ми створюємо продукти та послуги, отримання інформації. Клієнти можуть швидко знаходити інформацію про продукти та ціни та отримувати поради від найрізноманітніших продавців. Інтернет-відвідувачі можуть перевіряти наявність товару, розмістити замовлення, перевірити статус замовлення та сплачувати електронні платежі. Використання мережі Інтернету дає змогу споживачам, тому що вони можуть переходити в мережу Інтернет і швидко з'ясувати, де можна отримати найнижчі ціни на певний товар чи послугу.

Компанії не переживають епоху в мережі Інтернет, якщо вони не змінюють способи ведення бізнесу. Тим не менш, було величезна кількість реклами про електронну комерцію. Однак багато бізнесменів розглядають його як щось зовсім нове, що вимагає нового способу ведення бізнесу.

Розвиток веб-технологій повинен вести свій бізнес і продавати свою продукцію, оскільки ця нова технологія впливає на всі аспекти маркетингу. Маркетинг залежить від масштабності ринкової орієнтації бізнесу. Компанії, які не враховують точку зору клієнта при розробці своєї веб-стратегії, мають

лише невелику можливість досягти успіху. На жаль, багато фірм використовують мережу Інтернет, не враховуючи, наскільки це відповідає їхній маркетинговій стратегії.

Більш пізніми розробками в мережі Інтернеті є системи рекомендацій, що є формою масової адаптації. Пошукові системи, такі як Google та Yahoo, використовують такі системи рекомендацій, щоб рекомендувати відповідні продукти або послуги на основі ключових слів, наданих користувачами.

Компанії, такі як Chapters.ca та Amazon.ca, коли клієнт шукає конкретного кроку, рекомендують інші книги, які клієнт може придбати на основі минулих покупок інших клієнтів. Важливо, щоб онлайн-компанії перейшли на фізичну і технологічні процеси, щоб зберегти особисту інформацію в безпеці.

Багато компаній в мережі Інтернет вживають заходів для запевнення клієнтів, що будь-яка інформація, надана клієнтами, не буде зловживати, і вони зберігатимуть свою конфіденційність, щоб переконати клієнтів у безпеці сайту. Інтернет-компанії заявляють про свою політику конфіденційності на своїх веб-сайтах, де вони пояснюють, яку інформацію вони роблять і не збираються, коли хтось відвідує їх сайт

Допомога ІТ-компаніям привертає увагу потенційних клієнтів, підвищує впізнаваність бренду і конвертує перспективи клієнтів.

ІТ-революція, яка відбулася протягом останніх десятиліть 20-го століття та продовжувалась через початок нового тисячоліття, змінила світ у всіх аспектах. Розвиток інформаційних технологій та Інтернет-явище принесли нову якість людського життя та роботи. Серед наукових дисциплін, які найбільше розвинулись під впливом змін у сфері ІТ, значне місце належить маркетингу. Один з найбільших авторів з маркетингу, Котлер, вважає, що інтенсивний технічний прогрес та використання мережі Інтернету спричинили так звану "нову економіку", яка призведе до застарілих маркетингових стратегій, наприклад, для масового маркетингу. У той же час народжується потреба в

розробці нових стратегій, які краще адаптуються до сучасної економіки та зростаючих вимог світового ринку [5, с. 128].

Зв'язок всіх предметів на ринку був прискорений і полегшений мережею Інтернетом, тому що незалежно від того, де вони знаходяться, всі є лише одним клацанням миші від решти світу. Ніколи раніше в історії людства така близькість не була досягнута, що, ймовірно, є найбільшим внеском, який мережа Інтернет, як нова технологія, приніс світу.

До появи мережі Інтернет та розширення інформаційних технологій потенціал маркетингової комунікації через традиційну промо-кампанію був обмежений. Еволюція та зростання мережі Інтернету призвели до істотної різниці у маркетингових комунікаціях, що призвело до більш широкого використання термінів "он-лайн зв'язок". Веб-сайт виділяється як найпопулярніша форма використання мережі Інтернет для рекламних цілей.

Компанії розуміють необхідність створення власних веб-сайтів, щоб досягти і зберегти конкурентну перевагу на сучасному он-лайн ринку, дотримуючись останніх тенденцій та формуючи нові стратегії [7, с. 11]. Сучасна онлайн-реклама мікс значно покращила спілкування з клієнтами, використовуючи веб-сайти та водночас покращувавши традиційні інструменти рекламної суміші, застосовуючи вишукані технології мережі Інтернет.

Найважливішими перевагами сучасного інтернет-просування порівняно з традиційною промоцією є:

- швидкий доступ до інформації та їхня доступність в режимі реального часу «інформація безперервна доступна в мережі Інтернет, а доступ до інформації дуже простий - один клік миші дозволяє користувачеві отримувати доступ до будь-якого веб-сайту та його вмісту в будь-який час 24 години на добу»
- інтерактивне спілкування «основна перевага онлайн-просування, порівняно з традиційним просуванням через класичні засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо, преса»

- мультимедіа «користувачі мають зображення, звуки, текст, відео за своїм розташуванням, що дає їм необмежені можливості з точки зору творчості»
- необмежений простір «будь-який, з будь-якого місця у світі, може мати доступ до глобальної мережі, за умови існування основних технічних умов»
- низькі витрати на рекламу «витрати на рекламу в мережі Інтернет значно нижчі, ніж витрати в традиційних засобах масової інформації, особливо у порівнянні з телебаченням, який вважається одним із найдорожчих засобів масової інформації»
- зворотній зв'язок «зворотний зв'язок набагато швидший і надійніший у режимі он-лайн зв'язку, ніж традиційні засоби масової інформації».

Соціальні мережі - це інтернет-сервіси, які дозволяють взаємодіяти з іншими людьми та публікувати вміст через Інтернет-спільноти. Соціальні медіа надають великі маркетингові можливості для підприємств усіх розмірів. Можно використовувати соціальні медіа для: рекламування назв марки та бізнесу та розповідати клієнтам про свої товари та послуги дізнатися, які споживачі думають про бізнес залучення нових клієнтів побудувати міцні відносини з існуючими клієнтами.

Переваги використання соціальних мереж. Соціальний маркетинг має безліч переваг:

- Широке охоплення
- Соціальні медіа можуть охопити мільйони людей у всьому світі можливість націлювання на певні групи
- Існує багато форм в соціальних медіа: Facebook, Twitter, Instagram дозволяють підприємствам націлюватися на певні групи, часто в певних місцях безкоштовні або недорогі
- Багато форм соціальних засобів масової інформації безкоштовні для бізнесу, а оплачені варіанти зазвичай є невисокими персональні

- Соціальні медіа дозволяють спілкуватися особисто з окремими клієнтами та групами швидко - ви можете швидко розповсюджувати інформацію багатьом людям легко
- Компанії не потрібні навички високого рівня або комп'ютерне обладнання для участі в соціальних мережах. Середній чоловік зі стандартним комп'ютером повинен не мати труднощів.

Ризики використання соціальних мереж. Звичайно, маркетинг через соціальні медіа також має свої ризики. До них відносяться:

- Даремно витратити час і гроші на невелику віддачу або без нього швидке розповсюдження неправильної інформації про ваш бізнес «наприклад, неправильна інформація, яку ви випадково опублікували, негативні відгуки, опубліковані іншими користувачами».
- Юридичні проблеми, якщо ви не дотримуєтесь законів про конфіденційність та законів, що стосуються спаму, авторських прав та інших питань в мережі Інтернеті.

Важливо усвідомлювати ці ризики та мати стратегії, щоб уникнути їх, якщо брати участь у маркетинга соціальних мереж.

Основні соціальні медіа послуги. Різні типи соціальних медіа корисні для різних маркетингових заходів. Основними службами соціальних мереж є:

- Facebook - це соціальна мережа, яка дозволяє спілкуватися з клієнтами, публікувати фотографії та відео, рекламувати спеціальні пропозиції тощо
- Twitter - служба "мікро блогів", яка дозволяє надсилати та отримувати короткі повідомлення від клієнтів і потенційних клієнтів
- YouTube - онлайн-служба відео-хостингу, яка дозволяє людям ділитися своїми відеоблоги.
- Інтернет-сайти, що містять ряд записів або "повідомлень" про теми, що представляють інтерес для автора, подібно до онлайн-щоденника купонні

сайти, які пропонують дисконтні купони на товари, послуги та події
Інтернет-послуги з обміну фотографіями

- веб-сайти, які дозволяють користувачам зберігати, організовувати та публікувати свої колекції фотографій націлені на місце розташування маркетингові сайти
- веб-сайти, які надають цільові маркетингові повідомлення клієнтам у певних місцях через мобільні пристрої, такі як смартфони та планшети. Сайти, що переглядають клієнти, веб-сайти, на яких представлені відгуки клієнтів про товари та послуги.

Багато підприємств також використовують онлайн-технології для підтримки своїх маркетингових зусиль. Це включає: розробка додатків для мобільних пристроїв змінюючи веб-сайти, щоб переконатися, що вони працюють належним чином на мобільних пристроях надаючи клієнтам можливість оплати в Інтернеті.

Технічна література, що стосується створення веб-сайтів, стверджує, що добре продуманий веб-сайт повинен відповідати цим вимогам [6, р. 613]:

- контекст «графік та дизайн»;
- вміст «текст, зображення, звук та записи, показані на сайті»;
- спільнота «спілкування між користувачами, активованими за допомогою сайту»;
- коригування «здатність сайту адаптуватися до різних користувачів та активувати персоналізацію»;
- спілкування «комунікація, активована веб-сайтом для користувачів і навпаки»;
- підключення «до якої міри сайт пов'язаний з іншими сайтами»;
- торгівля «можливість участі в торгівлі»:

Висновок полягає в тому, що елементи можуть бути дуже складною задачею, яка потребує найкращих веб-розробників та фахівців з маркетингу. Враховуючи інтенсивну конкуренцію на світовому ринку та збільшення

кількості веб-сайтів з різним вмістом, що може бути реалізовано лише за умови подальшого розвитку інформаційних технологій та збільшення інвестицій у цей розвиток, що в кінцевому підсумку призведе до досягнення комунікації. енційні та рекламні цілі компанії.

1.3. Особливості управління просуванням продукції в мережі Інтернет підприємства ІТ технологій

Маркетингові комунікації в мережі Інтернет залежно від кінцевої мети можуть бути поділені на 2 види [17]: комунікації, пов'язані з розробленням, створенням, удосконаленням товару та його поведінкою на ринку; комунікації, пов'язані з просуванням товару. Детальна класифікація інструментів і методів Інтернет-комунікацій [18].

Маркетингові комунікації, пов'язані з розробленням, створенням та удосконаленням товару, спрямовані, головним чином, на забезпечення ефективної взаємодії всіх суб'єктів маркетингової системи, метою якої є створення товару, що буде користуватися попитом. Комунікації другого типу, у першу чергу, зорієнтовані на просування вже існуючих у розпорядженні організації товарів або послуг. У цьому разі метою є переконання потенційних споживачів у необхідності придбання товару або нагадування їм про здійснення вторинних, регулярних покупок.

Реклама - форма просування та один з найважливіших елементів маркетингової суміші.

Метою реклами є підтримка процесу спілкування з клієнтами, в яких клієнти отримують інформацію про продукт, його характеристики, ціна та умови продажу. Цей комунікаційний процес досягається через засоби масової інформації і чим більше він має успіх, тим більш значущим чинником споживання реклами є.

До появи явища мережі Інтернет та розширення інформаційних технологій потенціал маркетингового спілкування через традиційну кампанію був обмежений.

Еволюція та зростання мережі Інтернет зробили значну різницю у маркетингових комунікаціях, в результаті чого збільшується термін "он-лайн зв'язок". Веб-сайт виділяється як найпопулярніша форма використання Інтернету для рекламних цілей. Компанії з усього світу розуміє необхідність створення власних веб-сайтів, щоб досягти та зберегти конкурентну перевагу на сучасному онлайн-ринку, слідуючи останнім тенденціям і створюючи нові стратегії [10, с.11]. Сучасне онлайн просування значно покращив спілкування з клієнтами, використовуючи веб-сайти та одночасно вдосконалювали традиційні інструменти зміцнення реклами, застосовуючи складні Інтернет-технології. Веб-промоушн, як інтерактивний мультимедійний інструмент, активовано набагато швидше і краще двостороннє спілкування між користувачами та ринком, а також з усіма оточуючими, а продавці отримали потужний інструмент для досягнення своїх рекламних цілей.

Інтернет-галузь принципово перевершує за частотою і швидкістю змін будь-яку іншу галузь. Щороку з'являються нові інструменти Інтернет-маркетингу: соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки тощо. Систематизація цих інструментів необхідна для розуміння доцільності використання тих чи інших засобів просування у мережі Інтернет. Умовно Інтернет-інструменти в маркетингу можна поділити на 4 види [21] «табл. 1.1»: – Owned Media – будь-який канал комунікації або платформа, що перебувають у володінні самого бранда.

Компанії самостійно створюють і повністю контролюють Інтернет інструменти. Від якості та релевантності контенту Owned Media залежить конвертованість у покупців тих відвідувачів, які були залучені за допомогою платних інструментів і платформ;

- **Paid Media** – це весь перелік платних інструментів і платформ для залучення трафіку на сайт, блог, додатки та на інші ресурси організації. Цей канал дозволяє розширювати охоплення Digital-кампаній і підвищувати впізнаваність бренда. Відповідно аудиторія платних медіа – це користувачі всесвітньої мережі Інтернет, які раніше не чули про компанію, але потенційно зацікавлені в її товарах або послугах;
- **Earned Media** – це вся сукупність дій користувачів щодо бренда: обговорення його іміджу, контенту і продукції на різних майданчиках в мережі Інтернет, а також лайки, шері і коментарі на сайті організації та на її сторінках у соціальних мережах. По суті, це потужна публічна реклама бренда, згенерована його аудиторією;
- **Social Media** – процес залучення трафіку та уваги до бренда або продукту через соціальні платформи; комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування організацій і вирішення інших бізнес-завдань.

Таблиця 1.1

Типи інструментів Інтернет-маркетингу [22]

Види	Визначення	Приклад	Роль	Перевага	Недолік
Owned Media	Канал контролюється брендом	Web-сайт, мобільний сайт, блог	Побудова довгострокових відносин з існуючими потенційними споживачами	– контроль – ефективність витрат; – довготривалість – багатосторонність; – нішеві споживачі	– відсутність гарантій; – можлива недовіра до компанії; – займає багато часу на створення

(Продовження Таблиці 1.1)

Paid Media	Платні канали	Відео реклама, контекстна реклама, банерна реклама	Перехід до інших каналів просування «охоплення більшої аудиторії»	– постійний попит; – швидка реакція; – масштабність; – підконтрольність	– хаотичне розповсюдження; – важкість відстеження; – слабка достовірність
Earned media	Споживач є каналом	WOM «маркетинг пліток», Buzz маркетинг, Viral «вірусний маркетинг»	Слухати та реагувати – результат добре виконаних та скоординованих дій через ЗМІ	– відчутність; – ключова роль у продажах; – прозорість дії	– відсутність контролю; – складно виміряти; – може мати негативний характер
Social Media	Взаємодія бренда із соціальними платформами	Аккаунти в Twitter, Facebook, Flickr, Instagram	Двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ	– ефективність витрат; – багатосторонність; – організованість – персоналізація	– відсутність контролю; – відсутність гарантій; – займає багато часу на створення

Класифікація не виключає того, що деякі інструменти можуть належати до перетинання категорій. Компанії можуть просити користувачів ділитися брендovаним контентом у соціальних мережах «owned + earned», сплачувати покази заміток зі своєї сторінки у Facebook «owned + paid» або платити основним споживачам за активне згадування бренду «paid + earned». Стратегія Інтернет-маркетингу повинна бути збалансована з точки зору використання взаємозв'язаних інструментів усіх типів і прагнути до їх нерозривного поєднання для отримання синергетичного ефекту.

Відомо на сьогодні сукупність інструментів Інтернет-маркетингу можна поділити на 8 категорій, що відповідають за функціональність застосування:

- пошуковий маркетинг;
- Інтернет-реклама;
- маркетинг соціальних зв'язків;
- вірусний маркетинг;
- відео-маркетинг;
- E-mail-маркетинг;
- інноваційний маркетинг;
- аналітичний маркетинг.

Пошуковий маркетинг «Search Engine Marketing» – це сукупність заходів, спрямованих на забезпечення зростання відвідуваності ресурсу його цільовою аудиторією. Пошуковий маркетинг, у свою чергу, вміщує низку елементів, що прямо стосуються привернення уваги споживачів (рис. 1.7).

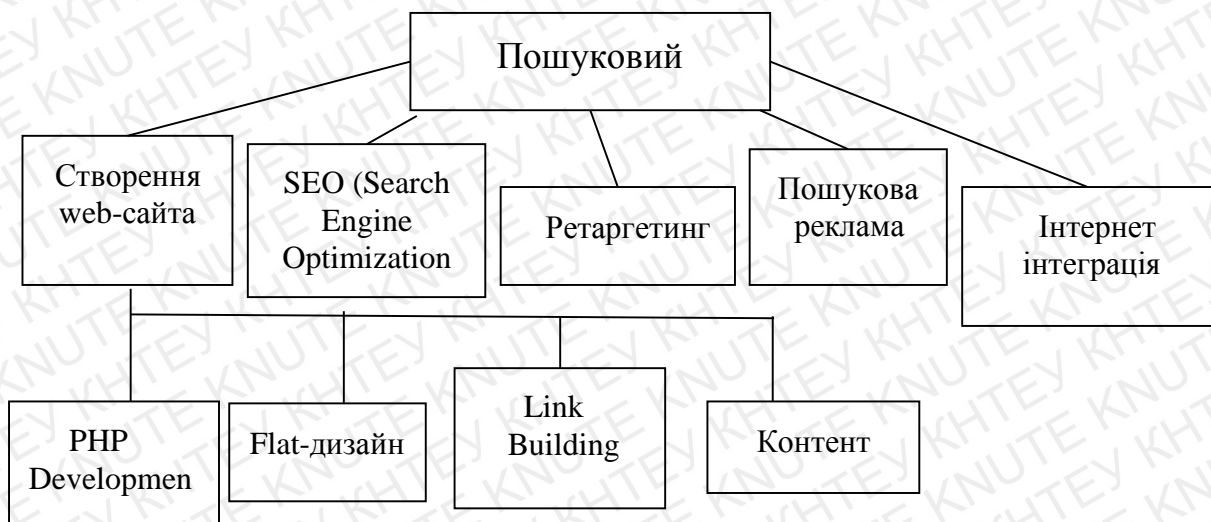


Рис.1.7 Складові пошукового маркетинга (авторська розробка)

До складу пошукового маркетингу входять нетрадиційні для звичайного маркетингового розуміння компоненти при створенні сайта:

- PHP «Personal Home Page» Development» – розроблення сайта, лідер серед мов програмування, що застосовуються для створення динамічних веб-сайтів;
- Flat-дизайн «плоский дизайн» – тренд останніх кількох років у створенні візуального обрамлення сайта. Привернення уваги споживачів неможливе без візуального представлення і задоволення потреб споживачів;
- Link Building – процес просування за допомогою посилань або накопичення великої кількості зовнішніх посилань для просування веб-ресурсу [23].
- Пошуковий маркетинг – це комплекс робіт, що передбачають: залучення відвідувачів, перетворення відвідувачів на клієнтів, заходи щодо поліпшення юзабіліті «зручності в користуванні» сайта та підтримка прибутковості сайта.

Інтернет-реклама має свої особливості та компоненти. До неї належать: банерна реклама, контекстна реклама, партнерський маркетинг, тизерна реклама та брендovanі комікси. Часто плутають банерну і тизерну рекламу в мережі Інтернет.

Між ними є значні відмінності, що особливо проявляються в їх призначенні та зовнішньому вигляді. Банерна реклама – це розміщення графічних зображень в мережі Інтернет із метою залучення потенційних клієнтів компанії чи окремого продукту «товар, послуга» або формування позитивного іміджу. Тизерну рекламу [24] застосовують для залучення уваги потенційного споживача, для цього використовують «зав’язку»: інтригуюча фраза або картинку, яка може «розкритися», а може й ні впродовж усієї рекламної кампанії. Маркетинг соціальних зв’язків на сьогодні має найбільшу популярність серед підприємців-початківців (рис. 1.8).

Заслуга цього виду маркетингу у його дешевизні та швидкості дії. Часто плутають деякі інструменти маркетингу, що входять до групи маркетингу

соціальних зв'язків, із вірусним маркетингом. Однак не можна стверджувати, що об'єднання інструментів або їх часткова належність різним групам інструментів помилкові.

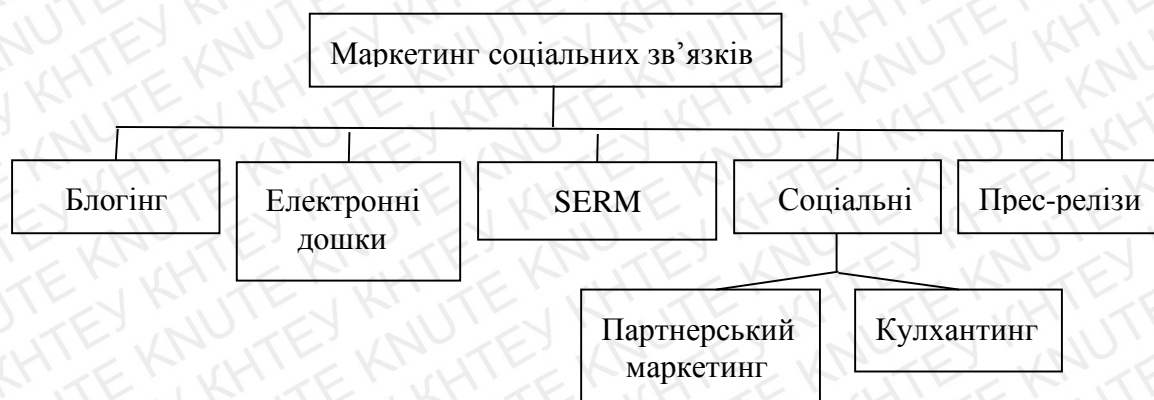


Рис. 1.8 Складові маркетингу соціальних зв'язків (авторська розробка)

Блогінг займає почесне місце в маркетингу соціальних зв'язків. Усе більше людей прагнуть виражати свої думки, ділитися ними з іншими або просто спостерігати за розвитком подій і бути в курсі справ від третіх осіб. Актуальними ресурсами на сьогодні є: Twitter, Tumblr, Google Blogger, Live Journal, Wordpress. Співпраця з блогерами доцільна у разі просування імені компанії у вигляді рекомендацій, а створення власного блогу необхідне для популяризації серед населення місії компанії, новинок тощо.

Завдання SERM «Search Engine Reputation Management – з англ. «управління репутацією в пошукових системах» [25] складається з витіснення з результатів пошуку сторінок із небажаною інформацією якомога глибше. У результаті цільова аудиторія перестане бачити такі сторінки, а користувачі не будуть потрапляти на них із пошукових систем.

Сьогодні комунікації стають більш цифровими, і дуже важливо вміти писати такі прес-релізи, які дадуть потужний трафік на сайт, привернуть нових клієнтів і будуть у топі будь-яких пошукувачів. Це також важливо і для позиціонування компанії як експерта на ринку в своїй індустрії. За рахунок накопиченої маси пошукачі з кожним новим релізом будуть усе більш швидко

знаходити саме вашу новину, чим частіше змінюється інформація на сайті, тим краще вас відстежують пошукувачі. Помітно, що прес-релізи тісно переплітаються з пошуковим маркетингом, однак їх специфіка – широкі маси, які легко знайти в соціальних мережах.

Публікації у товариствах або ком'юніті дають можливість легко орієнтуватися споживачам через релевантність інформації та належність її до групи інтересів. Кулхантинг – пошук нових трендів і стилів [26]. Термін «coolhunting» перекладається як «полювання за класним, крутим». До маркетингу соціальних зв'язків він увійшов через розповсюдженість у будь-якій соціальній мережі. Жарти, цитати, стиль мислення яскраво демонструють будь-які пабліки та ком'юніті. Реклама за допомогою демонстрації власного імені або продукції у популярному стилі – запорука успіху комунікативної політики серед широкого кола потенційних споживачів.

Вірусний маркетинг має право називатись окремим інструментом Інтернет маркетингу (рис. 1.9). Іноді його плутають із маркетингом соціальних зв'язків. Однак поняття «вірус» більшою мірою стосується мережі Інтернет взагалі без прив'язування до певного ресурсу. Посилання на певний сайт, відео або підбір фотографій може мати масштабний характер. Основне завдання вірусного маркетингу – змусити про себе говорити.

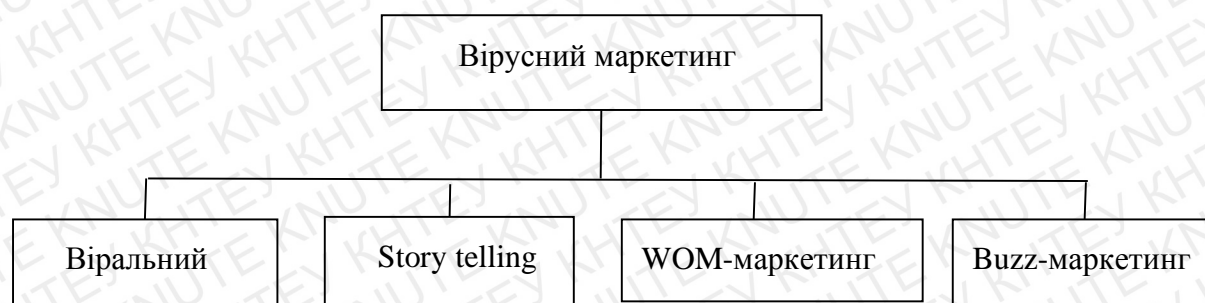


Рис. 1.9 Складові вірусного маркетингу (авторська розробка)

Завданням вірусного контенту є спроба отримати вигоду від мережевого ефекту і самокопіювальної реплікації інформації, що є цінною для аудиторії. Створюючи мережевий ефект, маркетолог може отримати значно більше

охоплення при низькій вартості контакту. Життєвий цикл вірусного контенту має циклічний вигляд (рис. 1.10).



Рис.1.10 Життєвий цикл вірального контенту (авторське розробка)

До видів вірусного контенту належать:

- статті та пости в блогах;
- інтерактивний контент, включаючи ігри «Advert Gaming»;
- аудіо, відео, відеоблоги та подкасти;
- інфографіка. Storytelling – вид вірусного маркетингу.

Споживачам подобається бути зацікавленими, особливо якщо історія починається несподівано та нестандартно. На сайтах компаній історія може бути будь-де: у новин, історії від клієнтів, історія на головній сторінці, у портфоліо та кейсах або ж у соціальних мережах. У цьому випадку соціальні мережі є допоміжним інструментом, через який здійснюється реалізація концепту. WOM-маркетинг «Word of Mouth – з англ. «із вуст в уста» [27] «маркетинг «із вуст в уста» на сьогодні, на думку багатьох західних фахівців із маркетингу, є одним із найефективніших видів реклами.

WOM готує інформацію таким чином, що в аудиторії з'являється бажання поділитися новиною з друзями, виникає ефект «зіпсованого телефону». Buzz Marketing – використання подій розважального характеру, а також новин, що викликають суспільний резонанс і спонукають людей говорити про продукт або бренд. «Шумовий» маркетинг прямо належить до групи вірусного маркетингу. Основне завдання цього інструменту – створити якомога більший резонанс у

суспільстві, навіть якщо про компанію або її продукцію чи послуги надходить негативна інформація.

Мобільний маркетинг, відео бекграунди та технологія Parallax Scrolling все частіше використовуються солідними компаніями для демонстрації стабільності, сталості позицій відносно споживачів, технологій і продукції.

Мобільний маркетинг можна назвати дорогим інструментом, оскільки не всі компанії до нього звертаються при формуванні комунікаційної політики. Мобільний маркетинг як компонент відео маркетингу не розглядається як телефонна розсилка. У цьому випадку інструмент набуває нового значення, а саме швидкого реагування споживачів на рекламне повідомлення у вигляді рекламної заставки на YouTube, при перегляді відео на різних ресурсах «обов'язковий перегляд 3-5 секунд перед початком перегляду основного відео» або ж миттєва реакція на відео під час online ігор на гаджетах.

Незважаючи на час і витрати на розроблення брендovаних web-серіалів, є вагома причина, чому бренди інвестують у цей формат: цифрове відео на підйомі. Лише за 2014 рік згідно з «Adobe Digital Index» [28] кількість on-line-відео збільшилася на 43%. А згідно з недавніми прогнозами Cisco до 2018 року відео трафік становитиме 79% усього споживчого Інтернет-трафіку. E-mail маркетинг, як раніше зазначалося, має потужний потенціал для повернення у ряди ефективних інструментів Інтернет-маркетингу.

До складу цієї групи інструментів належать: інтерфейсна інфографіка; тематичні добірки та огляди; розсилання у вигляді постів. Інфографіка як інструмент дозволяє будь-якому споживачеві сприймати інформацію швидше, ніж звичайний текст. На просторах мережі Інтернет ця особливість є важливою через наявність у ній великої кількості непотрібної інформації, яку важко фільтрувати. Звичайна розсилка асоціюється зі спамом, а електронні листи часто ігноруються.

Тому візуальна складова листа відіграє велику роль у заохоченні потенційних споживачів звернути увагу на рекламне повідомлення.

Використання тематичних добірок і постів при електронному розсиланні підвищують шанси листів бути прочитаними. Звичайна ввічливість та звернення у листі не сприймаються споживачами. Однак у разі відстеження інтересів споживачів можна підібрати індивідуальний набір новин, в яких завуальоване повідомлення не викличе дратівливості. Розвиток маркетингових Інтернет-технологій у світі не припиняється.

До групи стандартних інструментів у маркетингу можна додати інноваційні технології, що базуються на нових винаходах прогресивних компаній: – хмарні технології; – Smart Watch та Google Glass; – нейрогарнітура. Хмарні технології, або обчислення у хмарах, активно пропагуються і обговорюються як найважливіша тенденція розвитку в сучасному Internet-маркетингу.

До переваг можна віднести: економію коштів «зниження вартості володіння ІТ-системою на 50-75% [29], економію часу, використання підвищеного захисту програмного забезпечення та даних, економію за рахунок ефекту масштабу «можливість ефективного використання ресурсів за рахунок перерозподілу між споживачами. Упродовж 2014 року маркетингологи говорили про те, яким чином технології або девайси, що носяться на людині «наприклад, пристрої Smart Watch або Google Glass» змінять індустрію реклами.

Оскільки такі гаджети зорієнтовані на збір інформації про користувачів «для підвищення якості користувацького досвіду або надання більш персоналізованої інформації», ринки і рекламодавці бачать у цьому величезні можливості. Пристрій Google Glass має потенціал втілити технологію «рау-per-gaze», коли камера відстежує рух очей користувача і рекламодавець платить, лише якщо погляд користувача звернений на рекламне повідомлення.

Це може допомогти об'єднати online та offline-рекламу – окуляри Google Glass могли б підраховувати перегляди не цифрової реклами, такої як рекламні щити та журнальні розвороти. Нейроінтерфейс гарнітура «Mind Wear Mobile» [30], що випускається компанією «Neurosky», на сьогодні є однією з

найпопулярніших споживчих нейро-інтерфейсних систем, доступних на ринку. Нейроінтерфейс гарнітура Mind Wear Mobile базується на реєстрації у реальному часі нейро імпульсів одиночним електродом, розташованим на чолі людини. Референсний електрод кріпиться до мочки вуха.

Передача даних здійснюється каналом Blue Tooth у будь-який пристрій на всіх популярних платформах «Win, Mac, iOS, Android». Аналітичні сервіси полегшують життя не лише підприємцям-початківцям, а й спеціалістам у сфері Інтернет-маркетингу.

Без попередньої аналітики не треба втілювати у життя заходи, що попередньо не були обґрунтовані. Ефективність залежить від чіткого алгоритму дій професіоналів. До web-аналітичних ресурсів у мережі Internet належать: Google Analytics, Яндекс Метрика, Open Web Analytics, Woopra, Go Squared, Going Up, Mixpanel, Kissmetrics. Google Analytics завжди був і буде класичним інструментом для веб-аналітиків. Не лише тому що він безкоштовний, а й тому що пропонує широкий набір інструментів, які дозволяють тестувати, відстежувати та вимірювати споживацьку поведінку на сайті.

Однак використання лише одного інструмента аналітики не завжди правильне – дані можуть спотворюватися, і рішення, ухвалені на їх основі, будуть помилковими. Тому для більш точних даних необхідно порівнювати показники, використовуючи інформацію з декількох джерел. Спираючись на вищезазначене, аналітичні сервіси повинні бути на одному рівні з іншими інструментами Інтернет-маркетингу, оскільки повноцінна маркетингова діяльність передбачає маркетингові дослідження, маркетингове планування та реалізацію запланованих заходів. Систематизація інструментів Інтернет-маркетингу необхідна для розуміння повної картини можливих способів просування продукції в мережі Інтернет.

Неможливо одержати необхідний економічний та комунікативний ефект від рекламної кампанії в мережі Інтернет без інструментів. Висновки та перспективи подальших досліджень. Із розвитком технологій все більше

компаній мають можливість обирати серед великої кількості маркетингових інструментів ті, які б задовольняли їх найкращим чином. Керівництво компаній, зокрема у часи економічної кризи, змушене зменшувати бюджети на маркетинг. Однак, спираючись на можливості Інтернет-маркетингу, обмеження у коштах має й позитивні сторони: спеціалісти у сфері маркетингу починають активний пошук або створення малозатратних методів просування, ідеї з просування стають більш оригінальними, залучення клієнтів відбувається за допомогою несподіваних креативних рішень, за рахунок чого комунікаційна ефективність поступово зростає.

Наявні комунікаційні інструменти Інтернет-маркетингу можна поділити на 4 групи, тісно взаємопов'язані між собою. Їх комплексне застосування приводить до синергетичного ефекту, що відображається у збільшенні прибутків компаній, зацікавленості споживачів та створення позитивного іміджу. На сьогодні несподіваного розвитку набули: метод комунікацій – Email маркетинг, інтерактивна інфографіка, комунікації у вигляді історій «Storytelling», маркетинг у соціальних мережах та аналітичний маркетинг.

Ці інструменти задовольняють потреби як компаній «можливість презентації продукції, активного комунікаційного зв'язку та його точного вимірювання», так і потенційних споживачів «цікавий контент, підкріплений візуальним зображенням та інформативність звернення».

Відповідно існує необхідність проведення досліджень із метою виявлення недорогих, однак ефективних засобів Інтернет-комунікацій, виявлення сутності застосування інноваційних технологій та їх переваги для компаній-виробників під час аналізу потреб споживачів, а також активне спостереження за компаніями-лідерами з метою запозичення вдалого досвіду.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

2.1. Маркетингове середовище ТОВ “Айті Аутсорсинг Юкрейн”

IT outsourcing Ukraine - постачальник послуг в області розробки програмного забезпечення та інноваційних IT-рішень з клієнтською базою по всьому світу, що складається головним чином з великих транснаціональних корпорацій. Послуги IT outsourcing Ukraine по розробці ПО включають в себе створення та підтримку базового і критично важливого замовного ПЗ, проектування і тестування продуктів, а також технологічний консалтинг.

Володіючи глибокими знаннями в таких галузях як фінанси, телекомунікації, енергетика, автомобільна промисловість, авіація і туризм, компанія незмінно перевершує очікування клієнтів за рахунок виняткового поєднання технологій, професійної компетенції, новаторства і найвищих стандартів якості.

IT outsourcing Ukraine підтримує міцні партнерські відносини з такими компаніями, як Boeing, IBM, Deutsche Bank, UBS, Harman, Avaya, Alstom, Sabre, Ford, Hotwire і багатьма іншими. Вони надають клієнтам талановитих розробників і досвідчених професіоналів в області бізнесу та IT, які створюють високоякісні рішення на основі новітніх технологій.

Компанія здійснює обслуговування клієнтів по всьому світу за допомогою власної глобальної мережі центрів розробки. Клієнти компанії мають доступ до оптимального поєднання технічних навичок, галузевої експертизи, спеціально розроблених процесів і методологій, а також можливість вибору різних моделей взаємодії з IT outsourcing Ukraine.

Компанія розробляє власні технологічні рішення і надає послуги з 32 спеціалізованих центрів по всьому світу. It outsourcing Ukraine налічує понад

12000 співробітників і 39 офісів в 19 країнах Північної Америки, Західної та Східної Європи, Азіатсько-Тихоокеанські.

Отже, IT outsourcing Ukraine:

- Комплексні новаторські послуги
- Галузева спеціалізація
- Глобальна модель обслуговування з географічними центрами
- Центральній і Східній Європі, регіоні ЕМЕА, Північній Америці та Південно-Східної Азії
- Довгострокові інвестиції в дослідження і розробки
- Досвідчені висококваліфіковані співробітники
- Фокус на якості виробничих процесів
- Довгострокові партнерські відносини з глобальними світовими компаніями, що входять в Fortune 500

Послуги з розробки ПО:

- Проектування і розробка ПО на замовлення
- Розробка архітектури ПО
- Підвищення ефективності і вдосконалення процесів розробки ПО незалежне тестування
- Консалтинг в області IT-інфраструктури та інформаційної безпеки
- Розробка програмних продуктів

Місія полягає в тому, щоб перевершити очікування клієнтів шляхом об'єднання можливостей техніки, професійного таланту, новаторства і найвищих стандартів якості.

Мета полягає в тому щоб бути провідним світовим постачальником рішень і послуг в області інформаційних технологій, що займає сильну позицію в ключових індустріальних вертикалях.



Рис.2.1 Ключові сфери діяльності Аїті Аутсорсинг Юкрейн

А також є Depositphotos — це комерційна платформа, яка пов'язує авторів високоякісних ліцензійних стокових фотографій, зображень з вдячними покупцями. Завдяки зусиллям талановитих професіоналів з усього світу та нашим технічним рішенням світового класу, ми змогли побудувати ідеальне місце, де поєднуються комерція і творчість.

В компанії є 88+ мільйонів файлів. Клієнти у 192 країнах. Цілодобова підтримка 20 мовами. Ця компанія є в Нью-Йорку, Мілану, Києва, Лімасола, Москви та Варшави. В Україні Depositphotos посідає 44 місце на ринку в сфері ІТ. [33]

Depositphotos - це міжнародний фотобанк, який є посередником між авторами зображень і їх покупцями. Depositphotos був заснований українським підприємцем Дмитром Сергєєвим в 2009 році в Києві. Компанія надає послуги клієнтам з усього світу, надаючи їм підтримку на 20 мовах.

Компанія Depositphotos, головний офіс якої розташовано у Флориді, США, швидко стає найстрімкіша зростаючою мікростоковою агенцією у світі. Колекція Depositphotos сягає 80 мільйонів файлів.

Заснований в 2009 році, фотобанк Depositphotos пропонує понад 65 мільйонів фотографій, векторних зображень та відеороликів за ліцензією royalty-free. 27 липня 2011 року Depositphotos отримав \$ 3 мільйони інвестицій від фонду TMT Investments. У березні 2013 року Depositphotos запустив мобільний додаток Clashot для iPhone.



Рис.2.6 Клієнти компанії Depositphotos [51]

У вересня 2013 була запущена версія додатка для Android. Clashot дозволяє будь-якому власникові мобільного пристрою з ОС iOS або Android заробляти гроші на продажу знімків, зроблених на смартфон. У січні 2016 року, СБРР і TMT Investments інвестували в компанію \$ 5 мільйонів. У березні 2017 року Depositphotos запустив візуальний редактор зображень Crello, який дозволяє користувачам без дизайнерських навичок створювати графічні матеріали для соціальних мереж, рекламних і друкування за допомогою простого drag-and-drop редактора і великої бібліотеки безкоштовних шаблонів.

Стічні файли, доступні до покупки на Depositphotos, завантажуються авторами - фотографами, ілюстраторами і відеографії. Всі файли можна знайти на сайті Depositphotos.com, використовуючи внутрішній пошук. Фотографії можна скачати в JPG/JPEG форматі, векторні зображення можуть бути завантажені як растрові JPG / JPEG зображення, так і у векторному форматі EPS. Відеоролики, довжиною максимум в 60 секунд, доступні до скачування в форматі MOV.

Сайт фотобанку Depositphotos доступний для перегляду на 14 мовах, включаючи українську, російську, англійську, німецьку, французьку, італійську, іспанську, португальська, голландська, чеська, польська, шведська, турецька, китайська та японська.

Постачальники контенту повинні пройти іспит до того, як вони зможуть завантажувати і продавати свої файли. Роботи кандидата «фотографії, вектори або відеоролики» перевіряються на стандарти якості і можливий комерційний потенціал до того, як їх приймають до продажу.

Постачальнику на момент проходження іспиту має виповнитися 18 років, і він повинен надати всі необхідні документи, що дозволяють йому розміщувати і продавати файли і присутні на них елементи «реліз моделі, реліз власника і т. Д.». Постачальники контенту отримують від 34% до 42% відрахувань у вигляді роялті з кожного продажу за кредити або ж від \$ 0,30 до \$ 0,35 від продажу за передплатою, в залежності від їх рівня та статусу на Depositphotos.

Стокова фотографія - це фотографія, призначена для використання з комерційними або редакційними цілями, наприклад, у рекламі, брошурах, статтях та на упаковках продуктів. Зазвичай, стокові фотографії купують і використовують у своїй роботі графічні дизайнери, художники та поліграфісти. Залежно від типу ліцензії придбаного вами зображення, діапазон його використання змінюється відповідно до правил застосування кожної окремої ліцензії.

Всі зображення, які пропонує Depositphotos, можна придбати за ліцензією Royalty-Free. Royalty-free означає, що зображення доступне для використання у відповідності до Умов Ліцензування без необхідності додаткового опису або узгодження місця, аудиторії, способу використання тощо. Купуючи зображення за ліцензією royalty-free, ви отримуєте не ексклюзивне право на довічне використання цього зображення в межах, передбачених Стандартною або Розширеною ліцензією.



Рис.2.2 Основні конкуренти компанії [48]

art-shop.com.ua, pryvitannya.com, maliunok.com, krainau.com - це компанії, які розробляють свої зображення, але на мою думку всі зображення цих компаній дуже старомодні і в основному всі зображення як листівки/привітання.

Також статистика показала сайт ukr.segodnya, що ця компанія потенційний конкурент, але ця компанія співпрацює з Depositphotos .

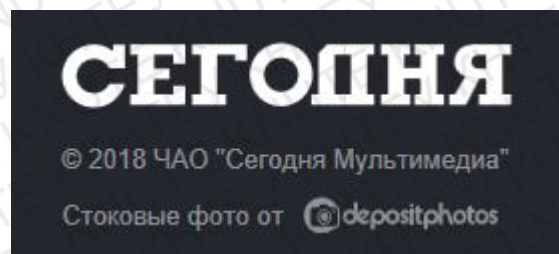


Рис.2.3 Сегодня [49]

Основні ключові слова. Аналіз ключових слів повинен бути першим кроком у будь-якій маркетинговій кампанії. Використання ключових слів також має значний вплив на органічний рейтинг сторінок у пошукових системах. 75% користувачів мережі Інтернет ніколи не прокручуються мимо першої сторінки результатів пошуку; тому використання аналізу ключових слів є життєво важливим у придбанні та підтримці уваги цільової аудиторії. Аналіз ключових слів не лише впливає на рейтинг об'яв, але й надає безліч переваг тим, хто це правильно практикує.

Ключові слова SEO є ключовими словами та фразами веб-контенту, які дозволяють людям знаходити наш сайт за допомогою пошукових систем. Веб-сайт, який добре оптимізований для пошукових систем "говорить по тій же мові", як його потенційна база відвідувачів з ключовими словами для SEO, які допомагають підключити шукачів до сайту. Ключові слова є одним з основних елементів SEO.

Таблиця 2.1

Ключові слова компанії [50]

Ключові слова	Кількість кліків на місяць
Квіти	10 000
Червоні квіти	18 001
депозитфото	1 900
квіти картинки	1000
депозит фото	1000
Рамки для тексту	1000
білий фон	1000
Зображення привітання	1000
букет квіти	2 400
Тюльпани	770

Всі зображення на Depositphotos.com можна купити, використовуючи кредити або підписку. Відеофайли можуть бути придбані тільки за кредити. Кредити є внутрішньою валютою фотобанку і дозволяють придбати і завантажити файл в будь-який момент. Depositphotos також пропонує різноманітні плани підписок з денною і місячною квотою на скачування зображень будь-якого розміру.

Вартість покупки зображення за кредити починається від \$ 0,75, вартість підписки стартує від \$ 10 в місяць. Depositphotos приймає платежі по кредитних картах «таким як Visa, Mastercard або American Express», за допомогою PayPal, Skrill, Webmoney, Яндекс.Деньги і інших регіональних платіжних систем.

Підписки – це найбільш доступні тарифні плани, вони як найкраще підходять для користувачів з постійною потребою в зображеннях.

Компанія пропонуємо однокористувацькі та багатокористувацькі підписки, призначені відповідно для індивідуальних та корпоративних ліцензій. Зображення у межах будь-якої підписки надаються лише за Стандартною ліцензією.

Оберіть план, що вам найбільше підходить:

The screenshot displays three pricing cards for Depositphotos. At the top, there are two tabs: 'Фото та вектори' (selected) and 'Відеоролики'. Below the tabs are three main categories: 'Підписка', 'Гнучкий план', and 'Пакети скачувань'.

- Підписка:** Offers photos and vectors of any size within a monthly limit. Two options are shown: '1 місяць' (selected) and '1 рік'. Three plans are listed: 75 images for \$69, 150 images for \$99 (selected), and 750 images for \$199. A 'ПРИДБАТИ' button is at the bottom.
- Гнучкий план:** Labeled 'НОВЕ' (New). Offers a 'Щомісяця' (selected) or 'Річний' option. The price is \$9.99/month. Features include: 10 photos/vectors in high resolution monthly, additional images for \$1 each, and unused downloads carry over to the next month. A 'ПРИДБАТИ' button is at the bottom.
- Пакети скачувань:** Offers photos and vectors of any size over a year. Two license types are shown: 'Станд. ліцензія' (selected) and 'Розш. ліцензія'. Three plans are listed: 10 images for \$49, 25 images for \$99 (selected), and 100 images for \$299. A 'ПРИДБАТИ' button is at the bottom.

At the bottom right, there is a currency selector showing 'USD'.

* Всі вищевказані плани призначені тільки для одного користувача.

Рис.2.4 Ціни компанії на товар [51]

Оберіть план, що вам найбільше підходить:

Фото та вектори | **Відеоролики**

SD	HD	Ultra HD
240p 480p	720p 1080p	4K
<input type="radio"/> 1 Відео \$19	<input type="radio"/> 1 Відео \$59	<input type="radio"/> 1 Відео \$169
<input checked="" type="radio"/> 5 Відео \$69	<input checked="" type="radio"/> 5 Відео \$239	<input checked="" type="radio"/> 5 Відео \$729
<input type="radio"/> 25 Відео \$319	<input type="radio"/> 25 Відео \$1 149	<input type="radio"/> 25 Відео \$3 499
✓ \$13.80 за відео	✓ \$47.80 за відео	✓ \$145.80 за відео
ПРИДБАТИ	ПРИДБАТИ	ПРИДБАТИ

USD ▾

Рис.2.5 Ціни компанії на товар [51]

Під час купівлі будь-якого з наших планів автоматично активується автооновлення. Підписки можна скасувати будь-коли у своєму Меню покупця і уникнути будь-яких додаткових оплат.

Гнучкий план – це однокористувацький план, який надає особі права на ліцензування та використання зображень. Гнучкий план дозволяє скачувати зображення без ліміту скачувань та жодних обов'язкових щорічних платежів. Ваші невикористані скачування переходитимуть з місяця в місяць, поки підписка залишатиметься активною.

Корпоративні плани. Багатокористувацькі плани надають компанії ліцензію, яка уповноважує на ліцензування та використання зображень одразу кількох користувачів. До того ж, багатокористувацькі плани передбачають додаткові права і надають адміністративний функціонал для керування субакаунтами.

Пакети скачувань спеціально призначені для тих, певна кількість зображень потрібна лише час від часу. Пакети скачувань дозволяють вам

скачувати зображення будь-якого розміру впродовж року після купівлі на передплатній основі.

Пакети скачувань дійсні протягом одного року. Але їхній термін дії продовжити легко: просто купити новий пакет скачування до дати закінчення дії попереднього пакету.

Зображення в межах пакетів доступні як за Стандартною, так і за Розширеною ліцензіями. Відеофайли можна купити за допомогою пакетів скачувань на відео.

Придбати зображення можуть лише зареєстровані користувачі нашого сайту. Після реєстрації ви можете придбати потрібне вам зображення за допомогою підписки чи пакетів скачувань на ваш вибір.

Таблиця.2.2

SWOT аналіз компанії Айтї Аутсорсинг Юкрейн у порівнянні з головними конкурентами

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони(W)
<ul style="list-style-type: none"> - Стабільна клієнтська база; - Сталий фінансове становище; - Хороша репутація компанії; - Успішне впровадження новітніх ІТ технологій у клієнтів; - Високий рівень менеджменту; - Висока якість обслуговування клієнтів; - Висока мотивація персоналу. 	<ul style="list-style-type: none"> - Недостатньо розвинена філіальна мережа; - Ймовірність втрати якості при розширенню асортименту послуг, що надаються; - Нестача кваліфікованих спеціалістів; - Відставання у використанні інформаційних систем.
Можливості (O)	Загрози (T)
<ul style="list-style-type: none"> - Обслуговування нових груп клієнтів; 	<ul style="list-style-type: none"> - Уповільнення зростання ринку - Загроза виходу на ринок нових

(Продовження Таблиці 2.2)

<ul style="list-style-type: none"> - Співпраця із зарубіжними партнерами; - Зміцнення репутації компанії; - Нові можливості завоювання частки ринків конкурентів; - Вихід в інші сфери консалтингу. 	<ul style="list-style-type: none"> - конкурентів; - Багато конкуренції між компаніями; - Поява нових конкурентів; - Залежність від законодавчої бази; - Залежність від економічного стану країни.
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Отже, SWOT аналіз показав що, компанія достатньо конкурентоспроможна, а також компанії потрібно частіше проводити кваліфікаційні курси для співробітників для того щоб підвищувати їх рівень знань, а завдяки цьому можна розширювати свою сферу послуг і виходити на інший рівень ринку.

Таблиця.2.3

Цільова аудиторія компанії

Стать	Жінки та чоловіки
Вік	25-45 років
Рівень заробітку	Вище середнього
Сфера діяльності	Підприємці, великі бізнесмени, чиновники, спадкоємці капіталів, власники сайтів з товарами/послугами, майбутні власники
Географічні дані	Україна, США, Центральній і Східній Європі, Північній Америці та Південно-Східної Азії

Вибір цільового ринку дозволяє створювати повідомлення, які спеціально звертаються до них. Це дає змогу нам відфільтрувати клієнтів у певному сегменті, який максимально користується нашою послугою та продуктом. На основі демографічних даних, інтересів або попередньої історії пошуку може безпосередньо націлюватися на клієнтів і переконатися, що вони піддаються повідомленню компанії, як тільки вони входять до Facebook, Youtube, Instagram та сайт компанії.

Таблиця 2.4

PEST аналіз Айти Аутсорсинг Юкрейн

Політико-правові чинники:	Економічні чинники:
<ul style="list-style-type: none"> - Податкова політика (Тарифи і пільги) в ІТ; - Свобода інформації і незалежність ЗМІ; - Правове регулювання ІТ-галузі; - Збільшення ступеня захисту інтелектуальної власності і закон про авторське право; - Антимонопольне та трудове законодавство. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ведення бізнесу ІТ-компаній - Рівень інфляції і процентні ставки - Ставки валют; - Економічне зростання; - Процентні ставки; - Темпи інфляції;
Соціокультурні фактори:	Технологічні фактори:
<ul style="list-style-type: none"> - Соціальна нестабільність - Темп приросту населення; - Розподіл за віком; - Кар'єрні відносини і безпеку 	<ul style="list-style-type: none"> - Автоматизація; - Індивідуалізація попиту на товари та послуги; - Розвиток ринків супутніх послуг; - Розвиток пов'язаних технологій; - Технологічні стимули і рівень технічного прогресу.

Отже, PEST-аналіз (Політичний, Економічний, Соціальний і Технологічний аналіз) описує макроекономічні чинники, які зазвичай використовуються для вивчення зовнішнього середовища компанії. за

допомогою цього інструменту можна проаналізувати всі аспекти. На які має звернути увагу керівництво компанії. Цей інструмент дуже корисний для дослідження тенденцій ринку, бізнес позиції, потенціал і напрямок подальшого розвитку компанії. [34 с.360]

2.2. Аналіз системи управління комунікаційною політикою в мережі Інтернет підприємства

Успішне ведення бізнесу в сучасних умовах неможливе без постійної адаптації до змін ринкових умов, які характеризуються своєю динамічністю і, часто, непередбачуваністю. При цьому основним засобом адаптації до змін у ринковому середовищі виступають своєчасні та обґрунтовані управлінські рішення вищого керівництва фірми.

Реклама настільки тісно переплелася з нашим повсякденним життям, що досить важко уявити хоча б день без звернення уваги на будь-які рекламні носії. Зараз у інформаційному столітті і просування та налагодження контактів зі споживачами є необхідними ринковими засобами у діяльності сучасних підприємств.

Рекламна діяльність не повинна стояти на місці. Вона має розвиватись кожен день та й новітні досягнення науки і техніки, щоб «жити разом зі споживачами». Особливо це стосується реклами, яка повинна виховувати майбутніх громадян та надавати інформацію про проблеми соціуму і методи їх вирішення.

Маркетингова реклама провідних всесвітніх брендів полягає у все більшій креативності при виконанні рекламних кампаній. Реклама в Україні, у своїй більшості, підпорядковується класичним канонам жанру і тільки деякі фірми використовують новітні технології та ідеї у своїх рекламних зверненнях будь-якого типу. Але як показують результати рекламної діяльності, які ми можемо бачити по ТБ, на зовнішній рекламі, у друкованих

ЗМІ, цей напрям швидко розвивається. Нестандартна реклама дозволяє добитися значних результатів при роботі з не великими бюджетами. За допомогою нестандартних рекламних звернень, корисну для нішового продукту.

Рекламна діяльність в Україні потребує все більш інтенсивної інтеграції теорій, розроблених провідними маркетинговими спеціалістами нашої країни та ще впровадження вдалих рекламних і маркетингових прийомів компаній та країн з різних куточків світу. Рекламний бізнес показує дуже стрімке зростання, це обумовлює появу якісної та різноманітної реклами, але законодавча база потребує впровадження, які необхідні для ефективного регулювання сучасних рекламних дій.

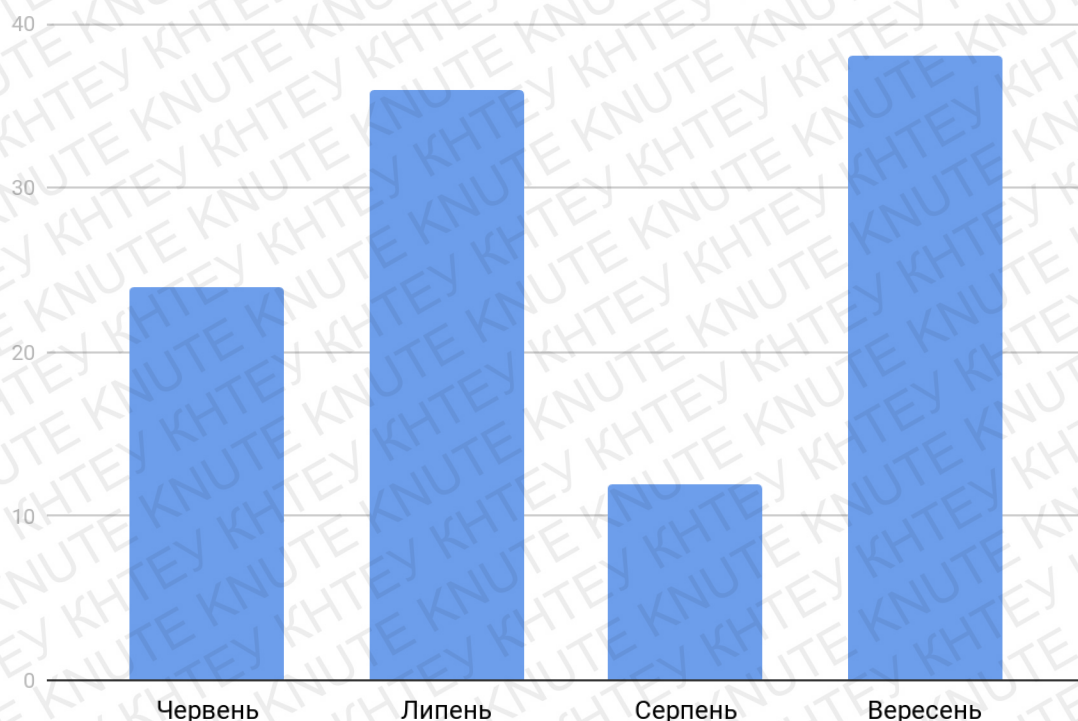


Рис.2.7 Аналіз відвідування за часом Depositphotos [48]

З даних рисунку можна побачити, що найактивніші відвідування клієнтів на сайті були в липні місяця 2018 року. Візит реєструється, коли користувач заходить на сайт протягом обмеженого проміжку часу. Перегляди сторінок

добре працюють для оптимізації та зворотного зв'язку в режимі реального часу: можна відразу побачити наслідки того, що робим, чи ефективні наші маркетингові просування будь-які на сайті.

Мейнстрім реклами провідних всесвітніх брендів полягає у все більшій креативності при виконанні рекламних кампаній. Реклама в Україні, у своїй більшості, підпорядковується класичним канонам жанру і тільки деякі фірми використовують новітні технології та ідеї у своїх рекламних зверненнях будь-якого типу. Але як показують результати рекламної діяльності, які ми можемо бачити по ТБ, на зовнішній рекламі, у друкованих ЗМІ, цей напрям швидко розвивається. Нестандартна реклама дозволяє добитися значних результатів при роботі з не великими бюджетами. За допомогою нестандартних рекламних звернень, корисну для нішового продукту.

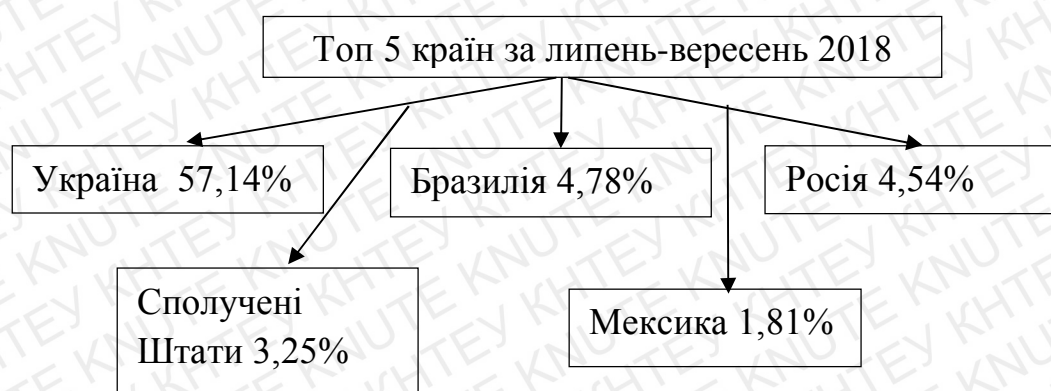


Рис. 2.8 Топ країн, де відвідують сайт найчастіше [48]

З даного рисунку можна виявити в яких країнах сайт використовується найбільше і найбільшу частку, а саме 57.14% використовується в Україні. Отже, велика частка рекламної комунікації в мережі Інтернет треба використовувати в Україні.

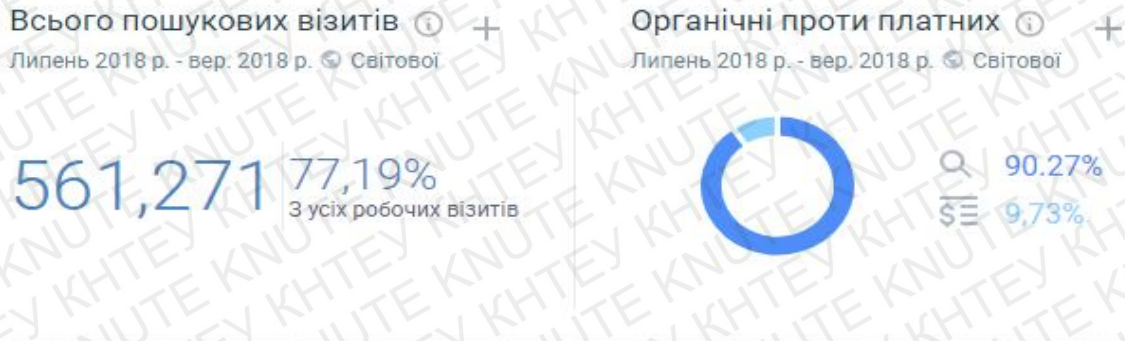


Рис.2.9 Всього пошукових запитів [48]

Рекламна діяльність в Україні потребує все більш інтенсивної інтеграції теорій, розроблених провідними маркетинговими спеціалістами нашої країни та ще впровадження вдалих рекламних і маркетингових прийомів компаній та країн з різних куточків світу. Рекламний бізнес показує дуже стрімке зростання, це обумовлює появу якісної та різноманітної реклами, але законодавча база потребує впровадження, які необхідні для ефективного регулювання сучасних рекламних дій.

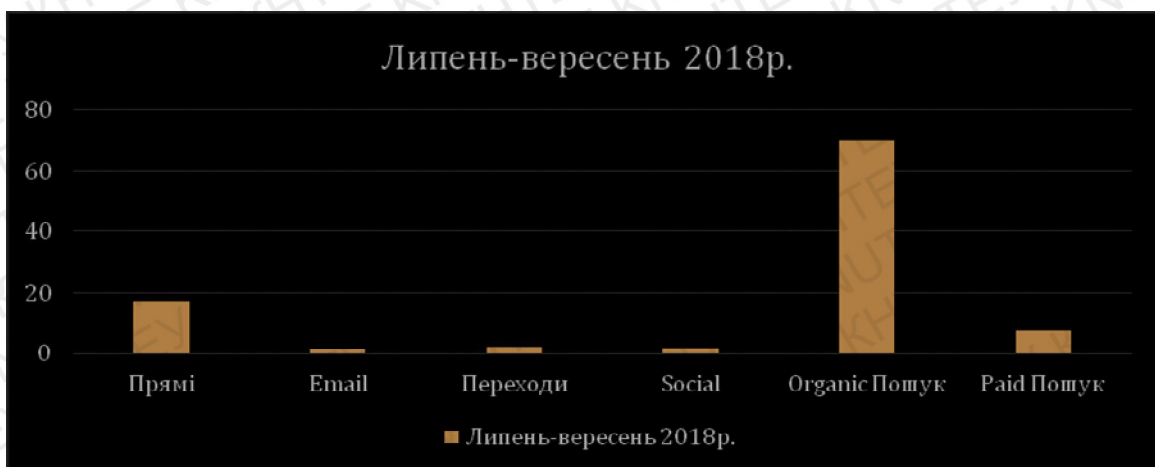


Рис.2.10 Маркетингові канали, які компанія використовують в мережі Інтернет [48]

В Айтї Аутсорсинг Юкрейн є WOM-маркетинг. Це їхня найголовніша реклама так як це є важливою для кожного бізнесу, адже кожен щасливий клієнт може керувати десятками нових на шляху. І це одна з найбільш

достовірних форм реклами, тому що людина ставить свою репутацію на лінію кожного разу, коли вони вносять рекомендації, і ця людина не має нічого корисного, крім оцінювання тих, хто слухає.

Традиційно, з WOM-маркетинга поширився від однієї людини до іншої за рекомендацією. Сучасний WOM-маркетинг описує як цільові зусилля, так і природні випадки, коли користувачі поділяють своє задоволення брендом.

У сучасному гіперзв'язаному світі єдина рекомендація може мати набагато більший вплив - це призведе до маркетинга з усних почуттів або стратегії реклами в усній формі, щоб скористатися цією можливістю. 92% людей довіряють рекомендаціям друзів і сім'ї за будь-яким іншим типом реклами.

За даними компанії:

- Nielsen повідомляє, що 92% споживачів вважають пропозиції друзями та сім'єю більш ніж рекламою [38]
- Крім друзів та родини 88% людей довіряють онлайнним відгукам, написаним іншими споживачами, наскільки вони довіряють рекомендаціям, отриманим від особистих контактів [39]
- 74% споживачів в усній формі визначають, як ключовий вплив у їхніх рішеннях про покупку [42]
- Але лише 33% підприємств активно шукають та збирають відгуки [40]

Незважаючи на те, що трохи, може багато чого зробити. Коли було проаналізовано конкретні приклади, дослідники виявили, що 10% збільшення обсягу голосових накладів «вимкнено та онлайн» переведено на продаж ліфтів від 0,2 до 1,5% [41].



Рис.2.11 Графік пошукового трафіку [48]

Пошуковий маркетинг – це комплекс робіт, що передбачають: залучення відвідувачів, перетворення відвідувачів на клієнтів, заходи щодо поліпшення юзабіліті «зручності в користуванні» сайта та підтримка прибутковості сайта.

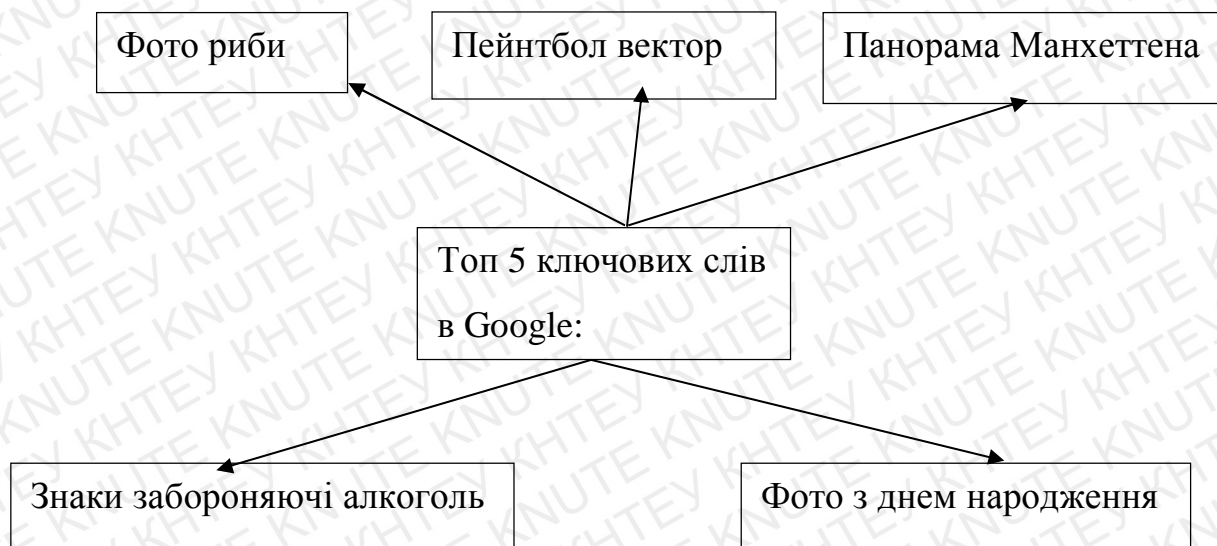


Рис.2.12 Список із найпопулярніших ключових слів в ТОВ Айтї Аутсорсинг Юкрейн в Україні [48]

Підприємства Айтї Аутсорсинг Юкрейнч у 2017 році спостерігається тенденція зменшення витрат на рекламні заходи порівняно з попереднім роком «0,3 п.в.», при цьому прибуток підприємства зростає на 1,3 разів в порівнянні з

2015 роком. Це можна вважати позитивною тенденцією, але імідж підприємства, підтримка позицій на ринку та реклама нової продукції, є необхідною складовою успішної діяльності підприємства в ринкових умовах.

ТОВ “Айті Аутсорсинг Юкрейн” є активним учасником рекламних процесів, доводить інформацію до потенційних споживачів і отримувати бажаний результат від проведення рекламної кампанії.

Проаналізувавши рекламну діяльність ТОВ “Айті Аутсорсинг Юкрейн”, яка включає в себе як планування та реалізацію рекламної компанії, виготовлення презентаційної продукції, так і організацію виставкової діяльності підприємства, можна стверджувати, що ТОВ “Айті Аутсорсинг Юкрейн” є активним учасником рекламних процесів, доводить інформацію до потенційних споживачів і отримувати бажаний результат від проведення рекламної кампанії.

2.3. Оцінка результативності управління просуванням продукції в мережі Інтернет ТОВ “Айті Аутсорсинг Юкрейн”

Реклама в Україні, у своїй більшості, підпорядковується класичним канонам жанру і тільки деякі фірми використовують новітні технології та ідеї у своїх рекламних зверненнях будь якого типу. Але як показують результати рекламної діяльності, які ми можемо бачити по телебаченню, на зовнішній рекламі, у друкованих ЗМІ, цей напрям швидко розвивається. Нестандартна реклама дозволяє добитися значних результатів при роботі з не великими бюджетами. За допомогою нестандартних рекламних звернень, корисну для нішового продукту. Рекламна діяльність в Україні потребує все більш інтенсивної інтеграції теорій, розроблених провідними маркетинговими спеціалістами нашої країни та ще впровадження вдалих рекламних і маркетингових прийомів компаній та країн з різних куточків світу.

Рекламний бізнес показує дуже стрімке зростання, це обумовлює появу якісної та різноманітної реклами, але законодавча база потребує впровадження, які необхідні для ефективного регулювання сучасних рекламних дій.

Ефективність реклами - найважливіша складова в маркетинговій політиці підприємства. Питання набуває особливої гостроти у зв'язку з тим, що в даний час при виведенні нового товару більше половини бюджету маркетингу складають витрати на рекламу. Говорячи про ефективність реклами, необхідно чітко уявляти, які цілі поставлено перед рекламою в кожному конкретному випадку.

У світовій та вітчизняній практиці розроблені і використовуються різні методи визначення ефективності рекламної діяльності. Причому всі методи поділяються на методи оцінки психологічної та економічної ефективності реклами.

Всі методи визначення ефективності рекламної діяльності можна розділити на дві категорії або групи - оцінні і аналітичні. У свою чергу, оціночні можуть бути не прямими і прямими, а аналітичні - з урахуванням зміни зовнішніх умов і без цього обліку. В основному більшу частину методів можна використовувати після закінчення рекламної кампанії, а методи предтестування, прогнозування ефективності рекламної діяльності розроблені в меншій мірі.

Для оцінки ефективності рекламної діяльності окрім методів, необхідно враховувати наступні напрямки вивчення ефективності реклами:

- Дослідження ефективності і популярності окремих рекламних засобів «носіїв реклами» для різних цільових аудиторій.
- Вивчення ефективності рекламної політики підприємств в цілому. Вивчається ступінь обізнаності про підприємство та його товари за результатами рекламної діяльності за певний період часу.
- Дослідження ефективності окремих рекламних кампаній, в тому числі на основі проведення спеціальних експериментів.

- Дослідження ефективності впливу рекламного звернення на аудиторію, ступеня його впливу на поведінку людей.

Вивчення синергетичного ефекту від спільного використання в рекламних

цілях декількох засобів масової інформації.

Макроефективність - це сума ефектів, отриманих від проведення рекламної діяльності, які можна класифікувати наступним чином:

- психологічний ефект;
- економічний ефект;
- соціальний ефект.

Економічна ефективність рекламної діяльності тісно пов'язана з цілями, які ставлять при її плануванні й сумою грошових коштів, які виділяють на її проведення. Як вже було визначено бюджет рекламної кампанії за 2017 рік склав 821,051 тис. дол., що становить 9,1% загального обсягу прибутку підприємства.

За допомогою оцінювання ефективності рекламної кампанії можна визначити відмінності між витратами на рекламу фактичними та запланованими, рівень впливу рекламних звернень на аудиторію, ставлення споживачів до підприємства та формування іміджу підприємства.

Зазначимо, що під час оцінки ефективності рекламної кампанії необхідно враховувати наступні моменти:

- точної оцінки дати неможливо, оскільки не все, що можна підрахувати має вартісне вираження;
- для різних суб'єктів ринку різна ефективність рекламної кампанії ;
- постійно і швидко змінюються тенденції світового ринку, тому існує вірогідність допустити помилку під час розрахунків за відсутності детальних маркетингових досліджень «так наприклад у країнах Західної Європи на дослідження дії рекламних заходів

витрачають 5% загального маркетингового бюджету, в Україні – не більше 0,3%» та інше.

Головними показниками успіху є дохід, отриманий за результатами проведення рекламної кампанії «збільшення обсягу продажів завдяки застосуванню комплексу рекламних заходів» та прибуток, отриманий в результаті різниці між доходом від рекламної кампанії і витратами на комплекс рекламних заходів, які слід розрахувати в першу чергу при визначенні ефективності рекламних заходів.

Економічна ефективність рекламної діяльності характеризує економічні наслідки її, здійснення для ініціатора, виходячи з вельми умовного припущення, що він робить всі необхідні для реалізації проекту витрати і користується всіма його результатами. Економічну ефективність іноді трактують як ефективність рекламної діяльності в цілому.

Система показників, що визначається для оцінки перерахованих видів ефективності, і методологічні принципи їх розрахунку єдині. Відмінності полягають у тих вихідних параметрах, які формують потоки реальних грошових коштів за проектом стосовно до кожного виду ефективності. Іншими словами, єдина і взаємопов'язана система параметрів проекту знаходить втілення в єдиних за економічною природою показниках ефективності в залежності від області їх застосування в тій економічному середовищі, яку вони повинні охарактеризувати.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПРОДУКЦІЇ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

3.1. Обґрунтування оновленої системи управління просуванням продукції в мережі Інтернет

Сайт сервісу Depositphotos потребує постійного вдосконалення та розширення функціоналу для того, щоб утримувати зацікавленість користувачів, а також підвищувати комфортність користування сайтом.

В компанії відсутній блог на сайті на соціальних мереж, оскільки мережа Інтернет та технології стають все більш вкоріненими в нашому повсякденному житті, переваги веб-журналу чи створення веб-сайту стають неможливими ігнорувати. Однак, на відміну від перших днів, блогери не повинні мати ступінь інформатики або знання наприклад HTML.

Це дозволить спілкуватися безпосередньо з потенційними клієнтами та навчати їх про те, що робить ваш бізнес. Навчання є набагато більш потужним, більш надійним і більш релевантним відвідувачам веб-сайту, ніж продаж чи навіть традиційний маркетинговий контент.

Сайт повідомляє своїм користувачам про важливі оновлення у політиці цін та надходження яскравих зображень у блозі новин сервісу. Було виявлено, що авторизовані користувачі рідко читають новини сайту, особливо, якщо користувач не підписаний на розсилку новин. Таким чином, користувач пропускає багато важливої інформації, що може призвести до непорозумінь під час співробітництва. Щоб підвищити інформованість клієнтів щодо змін у роботі сервісу та підвищити популярність блогу, необхідно спроектувати функціонал, що буде нагадувати користувачеві про нові новини від сервісу.

На даний час невелику незручність викликає перегляд результатів пошуку або портфолію автора. Для того, щоб переглянути зображення з більш високою роздільною здатністю, щоб оцінити, чи підходить дане зображення. Покупцеві,

потрібно кожен час відкривати сторінку поштучної покупки зображення. Необхідно спроектувати рішення, яке б робило перегляд зображень більш зручним.

Сервіс Depositphotos приймає у продаж лише ті зображення людей, для яких автор надав дозвіл моделі на продаж зображень з її обличчям. Даний документ має назву реліз моделі та завантажується на сайт у вигляді його сканованої копії, на якій чітко видно підпис моделі, її фотографія та зауваження про згоду моделі на використання фотографій з нею у комерційних цілях.

Постачальник повинен завантажити цей документ у розділі сайту «Релізи моделей», а потім прикріпити його до відповідних фотографій. Потрібно спроектувати покращений функціонал менеджера релізів у профілі постачальника, щоб підвищити зручність користування ним основним продуктом сервісу Depositphotos є медіа - файл «векторне зображення, фотографія, відеоролик», при покупці якого клієнт отримує право на використання його у комерційних цілях. Це право підтверджується ліцензією.

На даний час сервіс надає декілька видів ліцензії, які надають право використання авторського зображення за тих, чи інших умов. Проблемою є те, що текст ліцензій написаний таким чином, що не дає чіткої ясності покупцеві, який її вид підходить саме у даній конкретній ситуації. Тому потрібно скласти чіткі, зрозумілі тексти ліцензій.

Не зареєстровані користувачі мають можливість переглядати медіа - контент сайту та обирати файли для подальшої покупки. Для придбання файлу, користувач повинен пройти шлях реєстрації, придбати кредити, і лише потім перейти до скачування потрібного файлу. Таким чином, користувач може загубити потрібне зображення, оскільки шлях до його придбання дуже громіздкий. Тому необхідно оптимізувати шлях реєстрації та поповнення рахунку так, щоб він приводив до придбання потрібного файлу.

Обсяг роботи потрібно спроектувати модернізацію складових сайту:

- Оновлення лопки інформування користувачів за допомогою новин

- Скласти тексти ліцензій;
- Рішення для більш зручного перегляду зображень;
- Шлях реєстрації нового користувача;
- Удосконалення менеджера релізів.

Мета: Основні завдання даних доробок до функціоналу сайту:

- Повідомляти користувача про наявність нової інформації про сервіс;
- Підвищувати популярність блогу новин сервісу;
- Надавати чітку інструкцію щодо використання медіа - файлу в рамках певної ліцензії;
- Давати можливість переглядати зображення із результатів пошукової видачі та портфолію автора з максимально доступною роздільною здатністю, не переходячи на сторінку поштучної покупки зображення;
- Оптимізувати шлях придбання обраного файлу для незареєстрованих користувачів;
- Робити взаємодію користувача із менеджером релізів зручною.

Оновлення новин. У профілі користувача на сторінці «Головна» на вкладці «Новини» повинна бути позначка з кількістю непрочитаних користувачем статей.

Новини у вкладці повинні відображатися наступним чином:

- Повинне відображатися зображення, яке супроводжує новину у блозі. Зображення повинне містити посилання на даний запис у блозі.
- Текст новини повинен складатися із заголовку, анонсу та посилання на повну статтю у блозі. Необхідно, щоб при переході по даному посиланню, блог із даною статтею відкривався у окремій вкладці, щоб не вводити користувача із сайту.

Управління публікаціями новин повинне бути винесене у окремий розділ адміністративної панелі сайту.

Необхідно розробити можливість підписки на новини сайту, щоб отримувати повідомлення про них через електронну пошту.

Ліцензійна політика. На даний момент на сайті є наступні види ліцензій:

- Стандартна ліцензія;
- Розширена ліцензія, яка буває наступних видів:
 - EL1-Розрахована на багато користувачів
 - EL2 - Розмноження та друг без обмежень
 - EL3 - Товари для перепродажу «обмежена кількість»
 - EL4 - Електронні товари для перепродажу «необмежена кількість»
 - EL5 - Товари для перепродажу «необмежена кількість»

Необхідно скоротити кількість видів ліцензій до двох «Стандартна та Розширена» та створити документи, які чітко описують види діяльності, на які поширюється дія того чи іншого виду ліцензії. Текст документу ліцензії повинен бути представлений на відповідних сторінках сайту. При прочитанні документа, покупець повинен мати чітке уявлення про те, по якій ліцензії йому потрібно придбати медіа файл, саме у випадку покупця. Інформативний розділ, що описує дію ліцензій, повинен включати приклади використання зображень або відео файлів, куплених по певному виду ліцензії.

Функція слайд-шоу. Для того, щоб користувачеві не доводилося для перегляду зображення з більшою роздільною здатністю переходити на сторінку поштучної купівлі зображення, треба створити функціонал слайд - шоу. Необхідно створити кнопки для виклику слайд-шоу на сторінках із результатами пошукової видачі та портфолію автора.

Перегляд зображень у режимі слайд-шоу повинен бути з автоматичним та з ручним перегортанням зображень. Повинна бути функція додавання зображення до кошику покупця, для подальшого придбання, та функція додавання зображення до лайтбоксу.

Функціонал повинен надавати інформацію про гістограму оригінального зображення, що дасть ретушерам та коректорам кольору зрозуміти ясніше, чи підходить дане зображення.

Обов'язково повинен відображатися заголовок зображення, ім'я автора та посилання на його портфоліо.

Реєстрація на сайті. Необхідно розробити логіку реєстрації та поповнення рахунку таким чином, щоб користувач, обравши зображення, не загубив його під час процесу реєстрації.

Менеджер релізів. Необхідно оновити функціонал менеджера релізів у профілі постачальника таким чином, щоб у списку доступних релізів відображалися лише ті, що можна додавати до зображень портфоліо. Щоб реліз відображався у списку, автор повинен заповнити обов'язкові поля у таблиці: вказати статтю, вік та расу моделі .

Також необхідно створити спливаючі вікна підтвердження наміру видалити або перейменувати реліз.

Вимоги до зовнішнього інтерфейсу. Графічний інтерфейс оновлень сайту повинен бути витриманий у корпоративному стилі. Дизайн функціоналу повинен бути інтуїтивно зрозумілим для користувача .

Комунікаційний інтерфейс. Взаємодія функціоналу з іншими частинами системи повинна реалізовуватися по протоколу HTTP. Інші нефункціональні вимоги:

- Експлуатаційні вимоги
- Середній час виконання запиту на відображення даних не більше 4с.
- Вимоги до забезпечення безпеки
- Помилка при обробці одного запиту ніяк не повинна впливати на обробку інших запитів.

Вести блог можна на YouTube або в Instagram сторінці .Створюючи відео та завантажуючи їх на YouTube, компанія може розповсюджувати вміст «і посилання на веб-сайт» навколо самого YouTube - і звіт Google покаже вміст і може здійснити пошук. Компанія зможе вставити його в свій блог і поділитися своїми обліковими записами в соціальних мережах, а також іншими

користувачами, відео не потребує двох мільйонів переглядів, щоб бути ефективним.

Ключові слова. Коли споживач шукає відповідь на питання чи вирішення проблеми, його перший ресурс, мабуть, Google. Пошуки Google можуть бути потужним джерелом трафіку на веб-сайт компанії - якщо компанія правильно грає в свої карти. Коли потенційні клієнти шукатимуть щось у Google, вони, ймовірно, не виглядатимуть найближчими за два чи три найвищі результати. Тому мета компанії полягає в тому, щоб пошукові запити щодо ключових слів, пов'язані з веб-сайтом, які відображаються поруч з вершиною. Саме там потрапляє оптимізація пошукової системи «SEO».

SEO - це наука / мистецтво покращення видимості веб-сайту в результатах звичайних пошукових систем. Компанія може це зробити, наповнивши свої сторінки ключовими фразами, які люди можуть шукати. SEO - це основний, але важливий спосіб приведення трафіку на веб-сайт; без цього веб-сайт може загубитися серед тисяч голосів, які зацікавлять увагу відвідувачів.

Компанія може покращити рейтинги веб-сайту, роблячи такі речі, як створення та редагування вмісту, щоб включити ключові пошукові фрази та збільшити кількість посилань - кількість посилань сайту на інших сайтах. Зворотні посилання є особливо важливими для рейтингу компанії в Google, оскільки вони демонструють популярність веб-сайту.

Треба використовувати планувальник ключових слів Google AdWords, щоб знайти ключові слова, пов'язані з веб-сайтом, і отримати статистику про те, як часто вони здійснюються обшуки на цільовому ринку. Використовувати треба цю інсайдерську інформацію, щоб планувати свій вміст, щоб малювати в звичайному пошуковому трафіку. Дізнатися треба, як використовувати цей інструмент, і компанія може виявити кілька нових ключових слів, щоб увімкнути свій вміст.

Хоча SEO може бути економічно ефективним - якщо компанія робитиме роботу самостійно, компанії не доведеться платити нічого за це - оптимізація сайту для пошукових систем, безумовно, не є швидким виправленням.

API означає інтерфейс прикладного програмування. Це концепція та нематеріальний елемент. API діють за угодою про входи та виходи. Застосування: це програми, які споживач використовує на смартфоні або програмній програмі. Програмування: розробники використовують API для написання програмного забезпечення.

Інтерфейс: як споживач взаємодіє з додатком. Щоб використовувати аналогію наприклад з замовленням напою в барі. Коли людина піднімається до бара, їй запропонують меню з кількома напоями, перераховані нижче. Тут є згода тут або концепція API, де людина буде замовляти напій і подавати напій. Меню, як людині представлено, - це інтерфейс. Всі напої, перелічені в меню, - це те, про що бармен погодився обслуговувати. Коли людина запитує певний напій в меню, вона отримує його. Але якщо він запитує щось із меню, наприклад, горілку мартіні замість джина Мартіні, бармен скаже ні, тому що це не те, на що вони погодились подати.

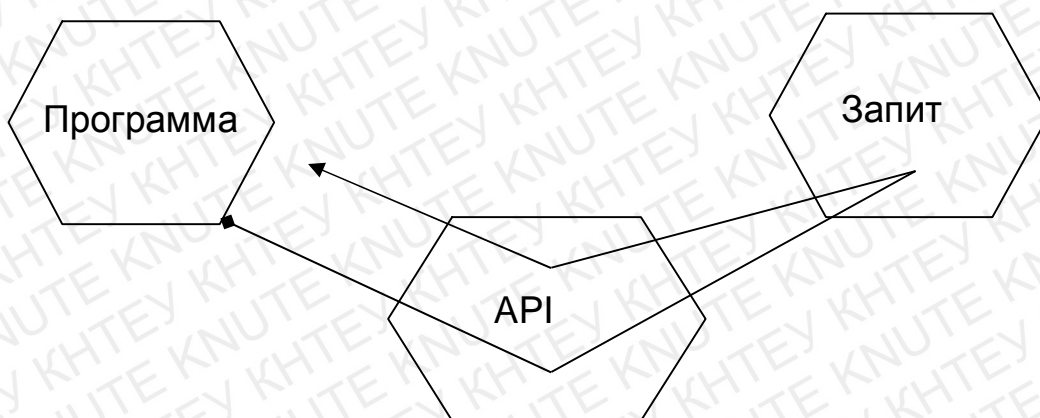


Рис.3.1 Схема роботи API (авторська розробка)

Скажімо, чоловік хоче, щоб Мартіні доставлено до його дому. Він телефонує до служби доставки, і замовляє Мартіні. Коли він замовляє це, хтось

скаже бармену його замовлення, бармен зробить мартіні, а потім хтось доставить його до його дому. Це приклад служби, побудованої на "API" «меню».

Компанія поділиться набором введень, які можна використовувати для досягнення певних результатів. Для кожного вводу вони погоджуються надати висновок, а вихід не відрізняється.

Компанії не потрібно надсилати додаток для схвалення публічного API. Вони зазвичай задокументовані і доступні без надмірної помсти.

Приватні API використовуються всередині компанії. Якщо компанія має декілька програмних продуктів, для використання програмного забезпечення для "розмови" між собою використовуються приватні API. Компоненти API можуть змінюватися за примхою компанії, тоді як зміна публічного API може викликати крик.

Як API відноситься до маркетингу соціальних мереж? Основні соціальні медіа-мережі мають всі API. У той час як комусь забороняється використовувати їх, щоб дублювати основну службу компанії та продавати її як своє програмне забезпечення, компанія можете побудувати їх, щоб покращити досвід.

API Twitter дозволяє отримувати доступ до деяких пунктів загального профілю. Як основне використання API, можна написати програму, де можна шукати когось користувача, і він поверне сторінку профілю. Замість того, щоб йти в офіс Twitter, кожен раз, коли у є запит, API надає доступ до програми, щоб повернути сторінку профілю.

Замість того, щоб отримати доступ до чотирьох різних компаній чотири рази, споживачі можуть використовувати одне програмне забезпечення для доступу до всіх чотирьох одночасно.

API для оптимізації процесів компанії. Раніше люди б входили в Facebook і Twitter окремо, перевіряли повідомлення, виконували пошукові терміни та

відповідали, коли їх позначили. Тепер, завдяки мережевим API, люди можуть побачити все це в одному представленні, виймаючи додатковий час.

Потенціал бізнесу може бути розширений, коли вони пропонують API. Є лише багато ресурсів, які може запропонувати бізнес. Маючи доступ до API, розробники, які прагнуть побудувати їх, можуть розширити свої пропозиції для більшої кількості людей. Ось п'ять переваг для API:

- Розробники працюють з API, щоб створювати програмне забезпечення та програми. Це рідко для споживачів, кінцевого користувача, для безпосереднього взаємодії з API.
- API працюють як прохід, що дозволяє компаніям поділитися виділеною інформацією, а також зберігати небажані запити.
- API може зробити життя трохи гладшим. Коли авіакомпанія ділиться даними про рейси та ціни, сайти, що збирають подорожі, можуть їх скласти та допомогти споживачам порівняти.
- Підприємства побудовані за API. Сам по собі соціальний простір - це приклад програмного забезпечення, побудованого на API соціальних медіа-мереж. Якщо ви використовуєте незалежний додаток для керування соціальними медіа, може бути, це не означає, що програма не може запропонувати цю функцію. Швидше за все, мережа не має її як частину свого API.

Публікації соціальних медіа дають змогу клієнтам знаходити новий веб-контент і перейти на сайт.

Оскільки ці публікації з'являться в основному в каналах послідовників та людей, зацікавлених у послугі/товарі, цей трафік, як правило, дуже цілеспрямований. Це не тільки збільшить кількість трафіку - це призведе до типу відвідувачів, який треба залучити.

Маркетинг соціальних мереж допомагає зрозуміти вашу аудиторію. Частина того, що робить соціальні канали, як Twitter та Instagram, ефективними маркетинговими інструментами - це взаємодія, яку компанія має з клієнтською

базою. Компанія може дізнатись про їхнє повсякденне життя та поведінку споживачів та відповісти на такі запитання:

- Які продукти вони купують і чому?
- У яких хобі вони?
- Які тими публікаціями вони люблять поділитися?
- Які веб-сайти вони відвідують?

Ці знання мають маркетингові переваги. Коли компанія буде розуміти своїх клієнтів, компанія зможе написати кращий зміст та більше переконливі публікації, що призводить до більшого трафіку. Але переваги іноді можуть виходити далеко за межі маркетингу, допомагаючи компанії визначити точки болю у клієнтів, покращувати конверсії продажів і навіть вдосконалювати стратегію продукту.

Що це таке: Giveaway - це найкращий тип промоушену для просування компанії. Це передбачає, що учасники просто вводять свою інформацію на форму, щоб отримати шанс на виграш призу. Це вимагає невеликих зусиль від абітурієнтів і легко створює фан-базу.

Цей конкурс від Air France відмінно продемонстрував формат просування в тоталізаторах. У ньому брали участь учасники, які вводять свою інформацію, а також кілька пунктів, що пояснюють їх ідеальний романтичний паризький вихід. Переможець випадковим чином був обраний за допомогою інструменту рандомізації лотереї. Вона орієнтована безпосередньо на аудиторію AirFrance, використовує приз, що відповідає їх бренду «створює лояльність до майбутнього», і залучає учасників шляхом залучення творчого елемента «опис 1000 слів». Цей промо-акція закінчилася більш ніж 14 600 учасниками та 41% конверсій. Не надто руйнівний!

Конкурс Giveaway маркетингологами використовувались протягом десятиріч, щоб підвищити рівень обізнаності про свій продукт чи послугу. Блогери потрапляють у просування бізнесу не тільки для себе, але й для брендів усіх розмірів. Незважаючи на те, що брендам часто є юридичні поради, які

надають їм поради щодо складності ведення конкурсу, який відповідає всім законам, така інформація, як правило, не передається блогерів. Таким чином, блогери залишаються за власним бажанням. Це призвело до використання низки різних тактик. На жаль, багато блогерів не відповідають різним законам, які піддають їх потенційній відповідальності.

Ключові слова дуже важливі для кожного веб-сайту компанії, оскільки вони залучають цільовий веб-трафік до вашого бізнесу безкоштовно. Коли все стає добре, використання правильних ключових слів може підірвати ваш бізнес до успіху в торгівлі в мережі Інтернет.

Ключові слова - це слова та фрази, які користувачі мережі Інтернет вводять у пошукову систему пошукової системи «наприклад, Google», щоб знайти веб-сайти, які відповідають пошуковому запиту.

Деякі ключові слова отримують сотні тисяч унікальних пошуків в день, а інші - кілька сотень. У той же час деякі великі продажі ключових слів є дуже конкурентоспроможними в мережі Інтернет, оскільки багато підприємств намагаються отримати рефералів та трафіку від користувачів, коли вони шукають ці ключові слова.

Вибравши ключове слово для бізнесу, дуже важливо поставити деякий час і подумати про дослідження ключових слів. Ці інструменти можуть бути дуже корисними для отримання статистики про те, скільки користувачів шукають певне ключове слово та скільки конкуренції для ключового слова в мережі Інтернет. Це також може дати реальне відчуття того, які ключові слова компанії повинні використовувати на своєму веб-сайті, і наскільки ефективно вони будуть здійснювати маркетинг сайту в мережі Інтернет.

Знаючи, хто конкуренти, і що вони пропонують, вони можуть допомогти зробити вигляд продуктів, послуг та маркетингу. Це дозволить компанії встановити ціни конкурентоспроможними і допомогти відповісти на конкуруючі маркетингові кампанії за допомогою власних ініціатив.

Компанія може використовувати ці знання для створення маркетингових

стратегій, які використовують слабкі сторони конкурентів та покращують власну ділову ефективність. Компанія також може оцінити будь-які загрози, що постають як новими учасниками ринку, так і поточними конкурентами. Ці знання допоможуть компанії бути реалістичними щодо того, наскільки успішним компанія може бути.

Всі підприємства стикаються з конкуренцією. Навіть якщо компанія єдиний ресторан у місті, компанія повинна конкурувати з кінотеатрами, барами та іншими підприємствами, де клієнти будуть витратити свої гроші. Подумати про цільові ключові слова для веб сайту - це інвестиції, які варто зробити.

3.2. Розробка та реалізація рекламної кампанії ТОВ “Айті Аутсорсинг Юкрейн” в мережі Інтернет

Програма Depositphotos API - це поєднання елементів програмного забезпечення, специфікацій та документів, розроблених спеціалістами Depositphotos з метою полегшення взаємодії між веб-сайтом Посередника та Надавачем файлів «Depositphotos». Інтерфейс застосованих програм «Application Program Interface», надалі API, пропонує Посереднику придатні до модифікації інструменти та сервіси, які надають Посереднику доступ до бази даних та файлів Depositphotos, щоб забезпечити йому можливість виставляти на продаж Файли та матеріали, а також похідні продукти на основі цих Файлів.

API - це інтерактивна програма, яка дозволяє зареєстрованим членам стати партнерами з Depositphotos та заробляти гроші за кожною продажною документацією. Типи API є такими:

- Партнер API
- API торговельного посередника

Доступ до будь-якого типу API вимагає відповідної ключа API. Кожен тип API забезпечує свою функціональність, призначену для певних цілей.

Партнерський API включає функції, необхідні для пошуку файлів та інтерактивності в базі даних Depositphotos. Він покаже приклади та всю

пов'язану інформацію про файл на сайті. Щоб придбати файл, користувач буде спрямований до Depositphotos, де вони будуть зареєстровані як покупець і позначені як реферал у його обліковому записі. Він буде отримувати дохід.

API торговельного посередника API Reseller дозволяє продавати файли з сайту бази даних на посередницькому веб-сайті за їх цінами. Їх клієнти не перенаправляються на Depositphotos для перегляду або оплати; Їх сайт обробляє всі транзакції так само, як і будь-яка інша база даних з фотографіями. Depositphotos стане їх безмовним постачальником файлів за компанії стандартними цінами, а він встановлює ціни для своїх клієнтів.

Компанія Depositphotos відкрита для багатьох типів співпраці. Щоб стати партнером із Depositphotos, потрібно зареєструвати обліковий запис Покупця в Depositphotos та отримати ключ доступу API.

Щоб працювати з API-партнерами або API-реселлерів, слід подати заявку на відповідну ключу API окремо.

Після активації певного ключа API потрібно додати кредити у обліковий запис. Коли файли купуються через обліковий запис, посередник або їх клієнт, платіж автоматично вираховуватиметься з балансу посередника рахунку.

Водяні знаки. Інтерфейс API покаже два різні зображення; невеликий попередній перегляд ескізів та більша версія для перегляду деталей. Версія ескізів не містить жодних відмітних емблем або логотипів, але більша версія захищена водяним знаком. Водяний знак сам по собі анонімний і нейтральний - він не буде ідентифікувати компанію як джерело зображень для клієнтів, але це допомагає захистити авторські права на зображення, не перешкоджаючи перегляду вашого клієнта зображенням.

Розпочати роботу з сайтом:

- Зареєструйте обліковий запис постачальника: це абсолютно безкоштовно та не несе жодних зобов'язань;
- Треба скласти невеличкий іспит; для цього клієнту потрібно буде завантажити кілька своїх найкращих файлів;

- Після того, як клієнт успішно складе свій іспит, клієнт може завантажувати на сайт свої матеріали для продажу.

Всі файли, які клієнт завантажує, будуть перевірені інспекторами компанії, і вони з'являтимуться на сайті, щойно пройдуть перевірку. Відтоді вони стануть доступними для покупців і вже можуть почати приносити прибуток клієнтам.

Умови угоди: Приймаючи умови та положення даної Угоди на постачання яку клієнт укладає, створюючи обліковий запис постачальника і завантажуючи свої файли на сайт, клієнт гарантує, що:

- Він є автором всіх матеріалів, які він завантажує на сайт;
- Клієнту вже виповнилося 18 років;
- Клієнт має всі необхідні документи та права, які дозволяють йому демонструвати та використовувати клієнта файли, а також пов'язані з ними елементи «дозволи моделей, дозволи власників тощо».

Вимоги до фотографій:

- Фото мають бути у форматі JPEG/JPG, колірна модель RGB;
- Мінімальна роздільність фото - 3,8 МР «2400 x 1600 пікселів»;
- Розмір кожної фотографії не може перевищувати 50 мегабайт.

Вимоги до векторних зображень:

- Підтримуються наступні формати векторних зображень: AI та EPS;
- Векторні зображення мають бути у ZIP-архіві з переглядом в форматі JPEG/JPG. Мінімальна роздільність JPEG/JPG перегляду становить 3,8 МР «2400 x 1600 пікселів»;
- Розмір кожного ZIP-архіву не може перевищувати 50 мегабайт.

Вимоги до відеоматеріалів:

- Підтримуються наступні формати відео: ASF, AVI, DV, FLV, MOV, MPEG/MPG, WMV;
- Приймаються наступні відео кодеки: Photo JPEG, Motion JPEG-A/B; DV, HDV, DVCPPro; H.264/AVC, DivX, Xvid, SVQ1, MP42, MP43, MP44, MP4V, M4S2, MPEG-1, MPEG-2; WMV2, WMV3; FLV;

- Кадрова частота роликів «к/с» має відповідати відео формату «стандарт NTSC - 29.97 к/с або стандарт PAL - 25 к/с». Приймаються відео з кадровою частотою 23.976, 24, 25, 29.97, 30, 50, 59.93 або 60 к/с;
- Мінімальна роздільність становить 0,07 МР «320 x 240 пікселів».
- Максимальна роздільність необмежена;
- Мінімальна тривалість відеоролика - 3 секунди. Максимальна тривалість відеоролика - 60 секунд;
- Рівень стиснення має відповідати як найкращій якості зображення;
- Звукова доріжка може бути прийнята лише якщо вона є частиною дії «оточуючі звуки, голоси». Відео НЕ повинне містити будь-яких звукових доріжок, що не належать автору відеоролика;
- Максимальний розмір відеофайлу становить 2048 МВ.

Рівень Постачальника визначається кількістю файлів Постачальника, проданих на нашому веб-сайті. Чим більше у вас продажів, тим вище буде ваш рівень Постачальника. Отже, чим вище ваш рівень Постачальника, тим більшою стане ваша авторська винагорода.

Рівень 1	 Початківець	До 499 скачувань
Рівень 2	 Бронзовий	500 - 4,999 скачувань
Рівень 3	 Срібний	5,000 - 24,999 скачувань
Рівень 4	 Золотий	25,000 - 149,999 скачувань
Рівень 5	 Платиновий	150,000+ скачувань

Рис.3.2 Рівень Постачальника [51]

Авторська винагорода за файли, придбані через пакети скачувань:

Покупці можуть скористатися пакетами скачувань для скачування фотографій, векторних зображень та відеороликів, які були завантажені на сайт

постачальниками. Якщо файл був придбаний за стандартною ліцензією або розширеною ліцензією, належна клієнту ставка авторської винагороди залежатиме виключно від його рівня постачальника, як наведено нижче:






Рівень Постачальника та ставка авторської винагороди за кожен проданий файл				
 Початківець	 Бронзовий	 Срібний	 Золотий	 Платиновий
34%	36%	38%	40%	42%

Рис.3.3 Рівень постачальника та ставка винагороди (авторська розробка)

Авторська винагорода за файли, придбані за допомогою підписки:

Покупець може завантажувати фотографії та векторні зображення в межах придбаного тарифного плану. Якщо зображення було придбане за будь-яким з тарифних планів компанії, клієнта ставка авторської винагороди буде фіксованою та залежатиме від його рівня постачальника:






Рівень Постачальника та винагороди за кожне зображення куплене за підпискою, \$				
 Початківець	 Бронзовий	 Срібний	 Золотий	 Платиновий
0.30	0.31	0.32	0.33	0.35

Рис.3.4 Рівень Постачальника та винагороди[51]

Програма Depositphotos API, до складу якої входить її апаратне обладнання, модулі системи програмного забезпечення, документація та технічні специфікації, є власністю Depositphotos. Програма API розповсюджується за не ексклюзивною глобальною ліцензією, дана ліцензія поширюється на оновлення, зміни, доповнення, копії та інші версії, внесені як Depositphotos, так і Посередником, або призначені для використання Посередником. Ця ліцензія не може бути передана третім особам або

сублицензована. Всі права на ліцензійні елементи та їх застосування, чи то прямо зазначені в умовах даного документа, чи ні, залишаються власністю Depositphotos.

Зареєструйтеся в API програмі Depositphotos

Інформація про користувача:

Ім'я користувача *
E-mail *
Пароль *
Підтвердьте *
Ім'я *
Прізвище *

Інформація про акаунт:

Назва компанії *	
Адреса *	
Місто *	
Штат/провінція/область	Поштовий індекс *
Ukraine	
🇺🇦 +380 Телефон	

Рис.3.5 Анкета для реєстрування API [51]

А також партнерська програма дозволяє будь-якому члену партнерської програми бути винагородженою за покупки, зроблені його користувачами. Тобто, якщо партнер направить користувача на Веб-сайт, і користувач натискає через Партнерське посилання на Веб-сайт, таким чином ідентифікуючи його як партнер через його ідентифікаційний номер, його рахунок буде зарахований як комісійний рахунок.

Блог компанії. Останні десять років блоги стали невід'ємною частиною нашої онлайн-культури та важливим інструментом для бізнесу. Навіть із впровадженням таких соціальних медіа-каналів, як Facebook, Twitter та Instagram, блоги залишалися важливою тактикою для компаній через їх вимірні переваги.

Таблиця 3.1

Keywords для Айти Аутсорсинг Юкрейн [48]

Ключове слово	Кількість кліків на місяць
Фотобанк що це	500
Фотобанк Україна	500
фотосток	500
depositphotos download free	500
купити фото	500
depositphotos wallpaper	500
depositphotos account	500
база фотографій обличчя	500
фотостоки безплатні	500
Фотостоки України	500

Блоги мають відносно коротку історію. Перший в історії блог розглядається як Links.net, створене студентом Джастіном Холлом у 1994 році «і все ще діє сьогодні!». Проте слово "блог" не було офіційно створено до 1999 року програмістом Пітером Мерхольцем «який скоротив термін "Веблог", який вперше сказав Джорном Баргером у 1997 році для опису журналу його інтернет-діяльності». У 1999 році в мережі Інтернет було 23 блоги. До 2011 року ця цифра зросла до 173 мільйонів [43]. З появою таких послуг, як Tumblr, WordPress, Squarespace, Medium та інше, більше немає надійної статистики того, скільки блогів існує в світі, але поточна оцінка - це сотні мільйонів. [44]

У 2018 році, як ніколи, стало важливим, що ведення блогів і думки відіграють важливу роль у розвитку бізнесу та сприйнятті вашої марки. Ось розбивка на чому:

- Блоги повністю підконтрольні. З багатьма каналами соціальних мереж, які зараз використовують модель "оплата за участь", блоги стали

важливішими, ніж коли-небудь, для забезпечення видимості в мережі Інтернет. Робота з загальним медіа-каналом, таким як Facebook, означає, що будь-яка зміна їхніх процесів може призвести до збільшення витрат на ваш бізнес та зміну стратегії. Створення власного каналу, такого як блог, і зосередження уваги на русі трафіку з численних джерел, таких як PR, впливові особи та різні загальні медіа-канали «Facebook, LinkedIn, Instagram тощо», означає, що ви ризикуєте змінити ці канали впливає на ваш бізнес.

- Блоги ведуть трафік веб-сайту. Компанії, що отримують блог на 97% більше посилань на свій веб-сайт. [45] Кожен публікація блогу надає вміст, яким можна поділитися, і допомагає створювати повноваження серед вашої аудиторії. Ваш блог також підготує SEO. Кожного разу, коли ви пишете публікацію в блозі, це ще одна індексована сторінка на вашому веб-сайті, що означає ще одну можливість з'явитися в пошукових системах і залучати трафік. Блоги також допомагають генерувати органічну присутність у соціальних мережах, оскільки ви створюєте вміст, яким можна поділитися, що допомагає зафіксувати нову аудиторію, яка, можливо, ще не знайома з вами.
- Блоги запускають довгострокові результати. Кожен публікація, яку треба публікувати, є довгостроковим активом, який допомагає створювати інформацію про бренд та поширювати свою кваліфікацію, продукти та послуги. Фактично, сингулярний пост може спостерігати за тим, як трафік з часом стабільно зростає, що називається рецептурою. Щоб максимально збільшити шанс створення репозиторію, зосередити увагу на статтях, які вирішують проблеми читачів, легко сканувати та містити слова, як "як" та "чому" у заголовку. З часом можна розраховувати на передбачувану кількість трафіку без стільки інвестування у створення контенту, оскільки робота з її створення вже виконана.

- Блоги демонструють індивідуальність бренда. Блоги дають можливість створити інтерактивну особистість та пропонувати розуміння компанії цінностей, філософії, працівників та ідей - все це може призвести до рентабельності інвестицій. Фактично, завдяки своїй особистості блоги були оцінені як 5-й найнадійніший джерело для точної інформації в мережі Інтернет. Дослідження показують, що люди цінують справжні стосунки з брендами, з якими вони займаються бізнесом, а 63 відсотки стверджують, що вони будуть купувати з справжньої марки за брендом, який не сприймається як чесний. Автентичність часто оцінюється інструментами комунікації компанії, у тому числі «ви припустили це!»

Ведення блогів не є новою концепцією на 2018 рік, рівень можливостей, який він надає, а також загальний вплив не можна не враховувати, коли мова йде про довгострокові маркетингові плани.

Ось декілька причин, щоб почати стрічку новин на сайті .

- Це допомагає SEO «пошукова оптимізація», оскільки Google любить новий контент.
- Може краще розуміти своїх клієнтів.
- Для клієнтів компанія зважається експертом в своїй області, «лідером думки»,
- Відмінний новий контент дає людям привід повертатися на сайт.
- Блоги - набагато більш надійне джерело, ніж прес-релізи компаній і офіційний PR компанії.
- Він переміщує клієнтів в точку конверсії, де досить довіри для людей, щоб зробити наступний крок і купити.
- За листом компанія вчиться

Найголовніше, це допомагає покращити свій рейтинг у пошукових системах та допомагає знайти його, коли люди вводять ці важливі ключові слова в Google. Які функції слід включити до блогу

Краще використовувати мінімалістичний формат «тримати його простим»

Меню для включення:

- Про нас
- Повернутися до веб-сайта компанії
- Підписка на RSS-канал та електронну пошту
- Функція пошуку для статей на сайті
- Вгорі кожної публікації блогу треба, щоб відвідувачі могли додавати блог компанії та публікації на наступні сайти

Digg «Щомісяця відвідує цей сайт більше 20 мільйонів людей», Reddit «рейтинг Alexa 664 і рейтинг Google на 8 місць. Це означає, що це один з найкращих сайтів у світі з великою кількістю вхідних посилань та понад 6 мільйонів унікальних відвідувачів на місяць»

Дуже смачний «майже 2 мільйони унікальних відвідувачів на місяць» Stumbleupon «більше 5 мільйонів унікальних відвідувачів на місяць» Facebook «понад 250 мільйонів абонентів», Twitter «сайт № 2 Social Media, який контролюється пошуковими системами та стає все важливішим для SEO».

Питання про те, скільки сайтів та блогів розміщено в інтернеті, є цікавим. Власники веб-сайтів та блогери конкурують з багатьма іншими сайтами, щоб отримати увагу своєї цільової аудиторії. За даними Netcraft, станом на вересень 2014 року в Інтернеті було більше 1 мільярда веб-сайтів. Це було вперше оголошено компанією Internet Live Stats. [46]

Отже, 66% маркетологів, які витрачають принаймні 6 годин на соціальні послуги на тиждень, бачили більше потенційних клієнтів. Незалежно від того, що продається, і хто продає його, використання соціальних мереж як маркетинговий інструмент може допомогти розширити бренд .

За словами WordPress, майже 409 мільйонів людей переглядають більше 23,7 мільярдів сторінок щомісяця. Це дуже багато можливостей. [47]

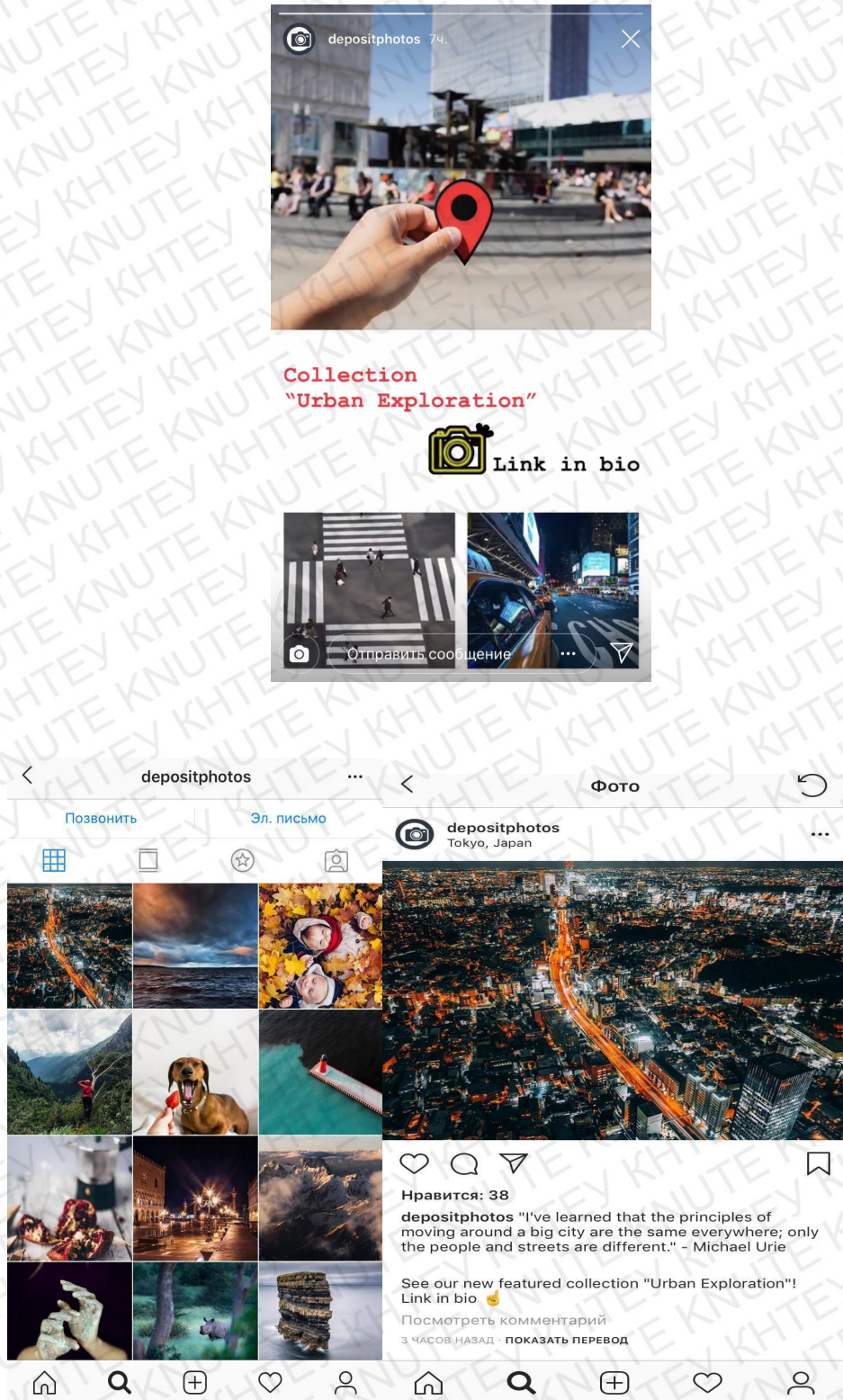


Рис.3.6 Приклад введення сторіс у Instagram

На рисунку зображений приклад введення блогу у сторіс. В Instagramm ведення блогу кожен день та на різноманітні теми. Теми для блогу обговорюється кожен тиждень. Приклад тем на тиждень:

- 1) Переваги інтерфейсу API
- 2) Як зробити гарне фото
- 3) Depositphotos та його команда
- 4) Робочий день в Depositphotos
- 5) Мотивація для читачів на просування вперед самого себе
- 6) Корисні книжки для читачів
- 7) Плани та цілі на майбутнє в Depositphotos

Історії Instagram постійно відображаються над каналами користувачів. Instagram історії, щоб залучають своїх послідовників та брендинг компанії буде чітким, і повідомлення компанії є стислим та незабутнім, оскільки ці публікації є короткими та зникають через 24 години, або можливо використовувати платні оголошення, які з'являтимуться поряд з публікаціями. Та просто вести сторінку компанії.

Одна з найбільших переваг блогів полягає в тому, що вона допомагає компанії встановлювати зв'язки з потенційними клієнтами. Блог є прекрасним місцем для надання контенту, який додає цінності для читачів, і допомагає їм краще зрозуміти, як вирішити їхні найбільші проблеми. Послідовно публікуючи зацікавлений та продуманий вміст у своєму блозі, компанія прагне показати потенційним клієнтам, що компанія має щось запропонувати.

Блоги є також чудовим способом допомогти налаштувати бізнес окремо від конкурентів, які пропонують подібні продукти або послуги. У вмісті блогу компанія зможе показати маленьку особистість, а також демонструвати свій досвід у галузі. Це може стати вирішальним фактором для споживача, який перебуває на заборі про те, чи купувати у компанії або одного з ваших конкурентів. Компанія зможе використовувати вміст блогу, щоб показати

споживачам, наскільки компанія відрізняється, і яку нову цінність готові надати.



Введите запрос



DepositPhotos - фотобанк стоковых фотографий, изображений, видео.
Депозитфото - фотосток

Рис.3.7 Приклад введення блогу на Youtube каналі

На рисунку зображений приклад введення блогу на Youtube каналі. Також як і блог в Instagram обговорюється щотижня. Приклад введення блогу на Youtube каналі:

- 1) Історія успіху компанії
- 2) Як зареєструватись як продавець?
- 3) Обзор портфолио Depositphotos
- 4) Найпоширеніші помилки в зображеннях/відео
- 5) Яку роль грає техніка в стокової фотографії
- 6) Чому слід вибрати Depositphotos для заробітку
- 7) Офіс Depositphotos

Giveaway. Генерувати потенційних клієнтів. Тоталізація відмінно підходить для збільшення кількості клієнтів або збільшення кількості користувачів, що підписалися на розсилку посту. Це головна секретна зброя.

Для участі у розіграшу потрібно буде споживачам:

1. Бути підписаним на сторінку в Instagram
2. Зробити репост цього посту розіграша на свою сторінку
3. Дочекатися вечора 1 грудня , результати у сторіс

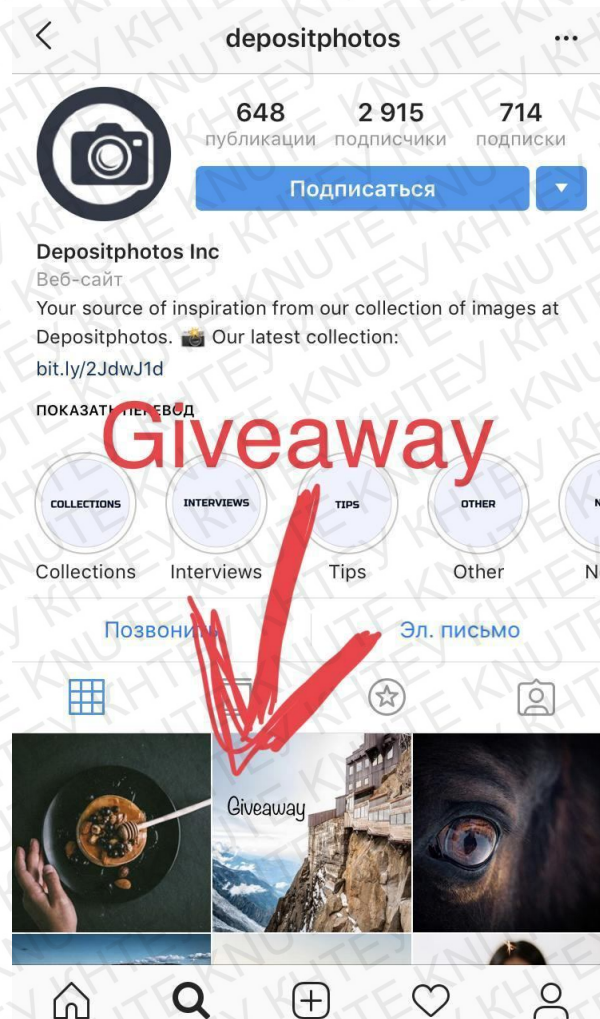


Рис.3.8 Приклад Giveaway

3.3 Шляхи підвищення ефективності сформованої системи управління просуванням продукції в мережі Інтернет

Це може бути важко, щоб бізнес виділявся з натовпу в сьогоднішньому зайнятому цифровому ринку. Всі знають, що потрібно розширювати свою Інтернет-аудиторію та знаходити способи з'єднання з цільовими споживачами. Багато власників бізнесу не усвідомлюють переваг блогу на своєму веб-сайті. Блоги для бізнесу - це ефективний спосіб підвищити видимість в Інтернеті та налагоджувати відносини з цільовою аудиторією. Послідовно публікуючи якісний вміст у своєму бізнес-блогі, компанії можуть забезпечити більшу цінність для потенційних клієнтів та клієнтів, що, в свою чергу, може призвести до покращених конверсій, збільшення продажів та кращого збереження клієнтів.



Рис.3.9 Переваги введення блогу на сайті (авторська розробка)

Залучення трафіку на веб-сайт:

- Блог дає можливість компанії створювати релевантний вміст для своїх клієнтів. Використовувати треба це як маркетингову тактику, щоб відновити трафік на веб-сайт.
- Зробити блог на веб-сайті основою для всіх соціальних медіа-платформ.
- Бізнес може бути на Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn. Публікація посилань - з релевантними візуалами - статей до веб

сайту. Треба дати своїм соціальним послідовникам привід для переходу на веб-сайт.

- Окрім того, надсилати вхідні посилання безпосередньо у статті блогу, щоб збільшити трафік на певні цільові сторінки веб-сайту.

Збільшити свій SEO / SERP:

- Блоги збільшують SEO. Свіжий контент все ще є ключем, щоб вибити своїх конкурентів на сторінці результатів пошуку.
- Треба використовувати ключові слова у статтях компанії. Вказувати ключові слова, теми та категорії, які потрібно знайти у бізнесі. Використовувати ці слова та пов'язані вирази при написанні публікацій.

Звичайно, чи активно компанія їх шукає, регулярно публікуючи блог з приводу свого бізнесу, галузі, продукту або способу життя споживачів, природно, збільшуватимуть ключові слова пошуку. Будучи наміром щодо слів, компанія отримає лише результати.

Ключові слова та теми на веб-сайті є важливим способом, за яким Google «та інші пошукові системи» знаходять сайт для цих пошукових слів.

Розмістіть бренд як лідера галузі:

Добре написані статті демонструють компанію як лідера галузі. Публікуючи тематику, яка резонує з ринком компанії та показує свої знання, тим також продаються навички для свого бізнесу, послуги або продукту.

Наприклад, якщо роздрібний продавець, напише публікації блогів про свої продукти. Клієнти компанії познайомлять із джерелом знань для продуктів, які вони хочуть.

Знаходячись у B2B, треба написати, добре вивчені статті про послугу компанії. Стати центром або місцем для своєї галузі.

Тим самим компанія також створює довіру. Чим більше компанія зможе продемонструвати, що добре володіє своєю галуззю, тим більше шансів, що споживач сподівається на те, що компанії потрібно.

Клієнти додатково отримують користь від навчання, яке компанія їм надає.

Розвивати кращі відносини з клієнтами:

Блоги дають інше джерело для поглиблення зв'язку з клієнтом. Підключившись безпосередньо на наш веб-сайт, клієнти зможуть ознайомитись з бізнесом або продуктом з урахуванням онлайн-бази.

Використовувати треба це. Знов створити довіру, будучи джерелом інформації. Споживачі люблять бути поінформованими, і вдячні, що компанія їх навчає. Окрім того, як і на інших соціальних сайтах компанії, відповідати на коментарі та взаємодіяти зі своїм споживачем. Якщо у них є питання про продукт, про який компанія пише, треба відправити їх прямо на свій веб-сайт. На відміну від багатьох соціальних сайтів, блог на деякий час може бути доступним для пошуку на сайті. Коментар веб-сайту триває довше, ніж відповідь Twitter або публікація в Facebook. Інші клієнти також бачитимуть всю взаємодію.

Giveaway. З огляду на постійне зростання соціальних медіа та постійно мінливого алгоритму Google, якісний вміст повинен відігравати центральну роль у діяльності практично будь-якої компанії, яка прагне використовувати веб як ефективний маркетинг та комунікаційний канал.

Тим не менш, не секрет, що створення хорошого контенту вимагає багато часу і часто дороге, якщо компанія здійснює аутсорсинг свого створення. На щастя, конкурси, які покладаються на вміст, створений користувачем, можуть допомогти швидко розмножувати та рекламувати оригінальний вміст, який приносить користь як компанії, так і читачам.

Чому контент конкурсу?

Добре розроблені конкурси відразу відповідають на основне питання: "Що це для мене?" Завдяки нагородам готівкою, товарами, безкоштовним сервісом і навіть визнанням компанія зможе заохотити своїх читачів допомогти створити оригінальний контент-вміст, який допоможе компанії побудувати свій бізнес і доставити цінність для відвідувачів.

Конкурс вимагає від людей подавати контент, велика кількість учасників, ймовірно, рекламувати контент у своїх приватних каналах соціальних медіа, конкурс передбачає необхідність голосування. Коли абітурієнти діляться своїм вмістом на Facebook, Twitter та Youtube, це мотивне особисте схвалення марки.

Є багато способів ведення онлайн-конкурсів. Проте, коли компанія зосереджується на вмісті, компанія створює веселу, цікаву роботу для своїх користувачів. І ще краще, що є можливість побудувати свій бренд, а також довгострокові відносини з аудиторією та клієнтами.

Giveaway

Facebook

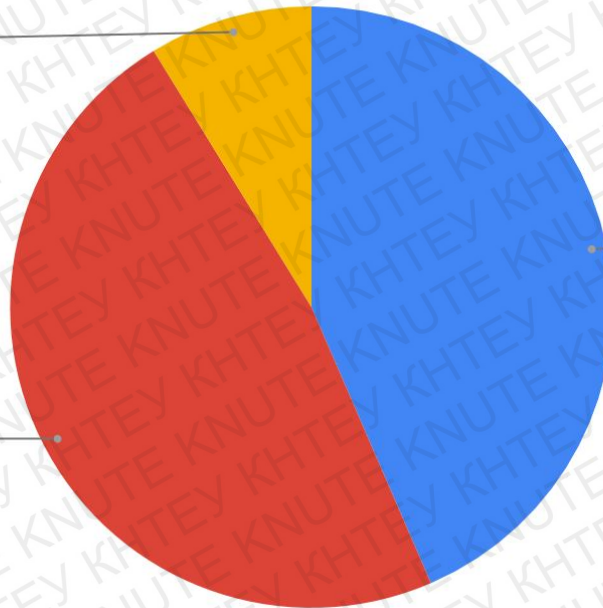
8,8%

Website

47,7%

Instagram

43,5%



*Рис.3.10 Графічне відображення переваг проведення Giveaway
(авторська розробка)*

Люди люблять вільні речі, і вони люблять перемоги. Instagram дозволяє порівняно легко проводити конкурси, порівняно з правилами Facebook, що обмежують вимоги та умови вступу. Коли справа доходить до конкурсів Instagram, домінуюче правило, яке слід дотримуватися і яке більшість людей не знають про це, - це твердження про випуск.

За правилами Instagram ця реклама ніяким способом не фінансується, не ведеться або не пов'язана з Instagram. Вхід, учасники підтверджують, що вони віком до 13 років, випускають Instagram відповідальності та погоджуються з умовами використання Instagram.

Keyword допоможе компанії відстежувати кількість відвідувань веб-сайту. Він буде підтримувати повну статистичну звітність веб-сайту, яка показує кількість відвідувачів, які відвідують сайт, рейтинг відмов на веб-сайті, статистичний звіт у реальному часі на основі поточних відвідувачів сайту, деталей веб-сторінки, на які вони присутні, та відомостей про місцезнаходження відвідувачів, пристрій, який вони використовують під час відвідування веб-сайту, географічні показники.

Таблиця 3.2

Статистика Keyword за 5 місяців

Ключове слово	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень
Фотобанк що це	77	308	671	568	748
Фотобанк Україна	554	996	852	568	662
фотосток	516	202	861	235	511
depositphotos download free	19	961	874	20	256
купити фото	138	645	463	220	712
depositphotos wallpaper	807	354	423	798	354
depositphotos account	224	984	223	349	930
база фотографій обличчя	404	626	13	821	826
фотостоки безплатні	255	183	91	568	112
Фотостоки України	717	977	676	454	770

Оскільки він підтримує повний аналітичний звіт веб-сайту, часто можна перевіряти продуктивність кожної сторінки та виявити погану ефективність веб-сторінок на основі випадуючого відсотка відвідувачів на сторінці порівняно з попередньою кількістю відвідувань. На підставі звіту можна виявити низьку продуктивність веб-сайту стосовно його вмісту, знизити відсоток відмов та ін.

Для компанії Аїті Аутсорсинг Юкрейн розроблені такі маркетингові заходи як:

- Функція слайд-шоу для сайта
- Giveaway
- Блогінг на каналі YouTube, Instagram
- Інтерфейс Арі
- Ключові слова

Для реалізації цих маркетингових заходів потрібно приблизно 3 місяця.

Таблиця 3.3

Розрахунок витрат на рекламу для Аїті Аутсорсинг Юкрейн

Маркетингові заходи	Ціна
Функція слайд-шоу для сайта	2500 дол.
Giveaway	49 дол.
Блогінг на каналі YouTube, Instagram	0
Інтерфейс Арі	5000 дол.
Ключові слова (за 1000 кліків та 10 об'яв)	16800 дол.
Разом:	24349 дол.

Отже, таблиця з розрахунками витрат на рекламу на Аїті Аутсорсинг Юкрейн свідчать про те, що загалом 24349 дол. буде вартість на рекламу.

Переваги управління просування продукції в мережі Інтернет в Україні та в світі є те, що мережа Інтернет доступна всім користувачам, вона є орієнтованою на споживача, змістовною та дешева. Можна зробити висновок, що мережа Інтернет – це комплекс заходів в мережі, спрямована на залучення уваги своєї аудиторії, а те, якими засобами цього досягають (демонстрацією графіки або тексту, аудіо- чи відео файлами), не важливо. Зараз чим менше реклама схожа на рекламу, тим більшого ефекту досягають при її використанні.

Щоденно у світі створюються сотні нових веб-сайтів, які, разом із методами онлайн-реклами, створюють суть змін у маркетинговому спілкуванні. Реклама - форма просування та просування - це один з найважливіших елементів маркетингового комплексу. Метою реклами є підтримка процесу спілкування з клієнтами, в рамках якого клієнти отримують інформацію про товар, його характеристики, ціну та умови продажу. Цей комунікаційний процес досягається за допомогою масового медіа, і чим більше він має успіх, тим більш значущим чинником споживання реклами є.

Маркетингові продукти в Інтернеті коштують менше, ніж продавати їх через фізичну роздрібну торгівлю. Нема періодичних витрат на прокат та обслуговування майна. Не потрібно купувати запас для демонстрації в магазині.

ІТ-революція, яка відбулася протягом останніх десятиліть 20-го століття і продовжувалася початок нового тисячоліття змінило світ у всіх аспектах. Розвиток технологій та феномен Інтернету принесли людині нову якість життя і роботу. Серед наукових дисциплін, які найбільш розвинулися під впливом змін у ІТ-секторі, значне місце належить маркетингу.

Один з авторів, а саме Котлер, найбільший письменник з маркетингу, вважає, що інтенсивний технічний прогрес і використання Інтернету зробило так звану "нову економіку", яка буде застарілою для маркетинга наприклад, масовий маркетинг. У той же час, необхідність розвитку нових стратегій, які краще адаптуються до сучасного середовища і зростаючі потреби світового ринку [32, с.128]. Як найбільш значуща технологія нового тисячоліття

знаходиться на глобальному рівні, існує тверде переконання в тому, що Інтернет приніс революційний внесок у економіку. Цей внесок може бути в простому і швидкому доступі до необмеженої кількості усіх видів інформації в різних доменах, їх маніпулювання всіма користувачами глобальної мережі та зв'язок усіх предметів на світовому ринку, від виробника до споживача. Зв'язок всіх предметів на ринок був прискорений і полегшений Інтернетом, тому що незалежно від того, де вони є, кожен знаходиться всього в одній милі від решти світу. Ніколи раніше в історії людства така близькість була досягнута, що, мабуть, є найбільшим внеском що Інтернет, як нова технологія, приніс світові.

Сотні нових веб-сайтів створюються щодня у світі, поєднуючись за допомогою онлайн-методів просування складають суть змін у маркетинговому спілкуванні.

Отже, мережа Інтернет дає змогу побудувати відносини з клієнтами та потенційними клієнтами за допомогою дешевого спілкування, що відображає відхід від масового маркетингу.

Додаток А

Топ 50 ІТ компаній в Україні

№	Компанія	Спеціалісти в Україні	Δ Jan'18 / Jul'18	Технічні спеціалісти	Вакансії в Україні
1	EPAM Київ, Харків, Львів, Дніпр, Вінниця	5700	+200	5100	250
38	Provectus Київ, Одеса	480	+30	440	35
39	Genesis Київ	460	+80	300	70
40	AMC Bridge Дніпр, Хмельницький, Львів, Суми, Черновці	458	+72	375	60
41	Cogniance Київ	444	+22	361	32
42	Dev-Pro.net Київ, Харків, Львів, Дніпр	434	+114	352	52
43	CS Ltd Київ, Харків	418	+32	367	19
44	Depositphotos Київ	417	+19	90	22
45	Wargaming.net Київ	405		350	5
46	TemplateMonster Київ, Львів, Херсон, Николаєв	400	-20	200	20
47	CoreValue Київ, Львів, Вінниця, Луць, Хмельницький, Івано-Франківськ, Черкаси, Полтава	385	+9	319	15
48	Netpeak Київ, Харків, Одеса	385	-10	151	40
49	Delphi Software Київ, Вінниця	366	-4	326	13
50	Intetics Inc. Київ, Харків, Львів	329	+9	270	20

Список використаних джерел

1. Бойчук, И.В. Интернет в маркетинге [Текст] / И.В. Бойчук, О.М. Музыка. – К.: Центр учебной литературы, 2010. – 512 с.
2. Вирин, Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов [Текст] / Ф.Ю. Вирин. – М.: Эксмо, 2010. – 160 с
3. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок [Текст] / Ф. Котлер. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272 с
4. Литовченко, І.Л. Дослідження Інтернет-середовища України для маркетингової діяльності промислових підприємств [Текст] / І.Л. Литовченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 88 – 94.
5. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг. Краткий курс [Электронный ресурс] / В. Холмогоров. – 2-е издание. – СПб.: Питер, 2002. – 272 с. – Режим доступа: http://lib100.com/book/market/internet_marketing/internet_marketing.pdf
6. Хэнсон, У. Интернет-маркетинг [Текст] / У. Хэнсон. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 530 с.
7. Хартман, А. Стратегії успіху в Інтернет-економіці [Текст] / А. Хартман. – К.: Лорі, 2001. – 265 с. 17.
8. Успенский, И.В. Интернет-маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / И.В. Успенский. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m80/>
9. Сайт Інтернет Асоціації України.– [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.inau.org.ua/>
10. Milovanović S, Osnove formulisanja strategije elektronskog poslovanja preduzeća, Ekonomske teme 2008/1
11. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://tehnot.com/chrome-nachnet-blokirovat-reklamu-s-15-fevralya/>

12. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 236 с.
13. Уэллс У. Реклама. Принципы и практика / Уэллс У., Бернетт Дж., Мориарти С.; пер. с англ. Л. Богомолова — СПб.: Питер, 2001. – 800 с.
14. Капферер, Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2007. – 448
15. Instrumenty Internet-marketynhu [Internet-marketing instruments] <http://constructorus.ru/uspex/strategiya-i-instrumenty-Internet-marketinga.htm>
16. Evolving The Social Media Marketing Ecosystem. (n.d.). davefleet.com. Retrieved from <http://davefleet.com/2010/03/evolving-social-media-marketing-ecosystem/>
17. Багієв Г.Л. Маркетинг : підручник для вузів / Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич. – 3-тє вид. – СПб. : Питер, 2010. – 443 с.
18. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4(2). – С. 64-74.
19. Интернет-маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ebiblio.ru/book/bib/07_marketing/Internet_marketing/up.html.
20. How to Start Your Own Business on the Internet: 8 Steps [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.wikihow.com/Start-Your-Own-Business-on-the-Internet>.
21. Инструменты Интернет-маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://constructorus.ru/uspex/strategiya-i-instrumenty-Internet-marketinga.html>.
22. Evolving The Social Media Marketing Ecosystem [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://davefleet.com/2010/03/evolving-social-media-marketing-ecosystem/>.

23. Линкбилдинг и его особенности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.seowizard.ru/faq/wiki/article/linkbuilding-i-ego-osobennosti/>.
24. Тизерна реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/libcomm/advert/teaser.htm>.
25. SERM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aweb.ua/services/search-enginereputation-management>.
26. Кулхантинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lillainternationalgroup.it/ru/проекты/кулхантинг>.
27. Нестандартные решения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.smopro.ru/solutions/>.
28. Брендируемые веб-сериалы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kestlerwolf.ru/blog/brand-web-serials-2015/>.
29. Облачные технологии в интернет-маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://topknowledge.ru/market/4079-oblachnye-tekhnologii-v-internet-marketinge.html>.
30. Нейроинтерфейс Mind Wear Mobile [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nfuture.org/neurotechnology/neurogadgets/item/88-нейроинтерфейс-mindwear-mibile.html>.
31. Оністрат О.В. Класифікаційні аспекти реклами в комплексі маркетингових комунікацій / О.В. Оністрат // Галицький економічний вісник. – 2013. – No 3(14) – С. 57 – 61.
32. Kotler F, Vong V, Sonders Dz, Armstrong G, Principi marketinga, Beograd, Mate 2007
33. [Электронный ресурс]. <https://jobs.dou.ua/top50/>
34. Маркетинг: Учебник. / Под ред. Проф. Т. Н. Парамоновой. – 5-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008. – 360 с.
35. Агеев С. Я. Практикум з маркетингу (збірник тестів, задач та завдань) :

[навч. посіб.] / С. Я. Агєєв. – Львів : «Новий світ – 2000», 2012. – 496 с.

36.Зуб А. Т. Стратегический менеджмент : Теория и практика / А. Т. Зуб. – М. :

Аспект Пресс, 2008. – 415 с.

37.Григорук П.М. Методичний базис маркетингових досліджень // Економіка: реалії часу. – No 1(1). – 2011. – С. 47–56.

38.[Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html>

39.[Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey-2014/>

40.[Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://www.impactbnd.com/blog/word-of-mouth-marketing-strategies-infographic>

41.[Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.marketshare.com/insights/white-papers/303-quantifying-the-role-of-social-voice-in-marketing-effectiveness-executive-summary>

42.[Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://www.adweek.com/digital/ogilvy-cannes-study-behold-the-power-of-word-of-mouth/?red=pr>

43.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blogging.com/history/>

44.[Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://blogging.org/blog/how-many-websites-and-blogs-are-on-the-internet/>

45.[Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://www.impactbnd.com/blog/blogging-statistics-to-boost-your-strategy>

46.[Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>

47.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wordpress.com/activity/>

48. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

https://seranking.ru/competitor-traffic-research.html?sou1=Adw_UA&gr1=Competitors_research&kw1=%2B%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%20%2B%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82%D0%B0%20%2B%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0&gclid=CjwKCAjwsfreBRB9EiwAikSUHUoydh8J1D06jZXSzDDYJjFqBKx1FUxJHjMGB-1YSIwkiyofm3fjOhoCaiMQAvD_BwE

49. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.segodnya.ua/>

50. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wordstream.com/seo-keyword>

51. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ua.depositphotos.com/>