

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНИЙ КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ ПРОЕКТ**

на тему:

«Цифровий маркетинг в комунікаційній діяльності підприємства»

(за матеріалами ТОВ «Укрзолото Центр», м. Київ)

Студента

5 курсу, 3 групи,

Спеціальності 075

«Маркетинг»

Спеціалізації «Маркетинг»

Яценко Костянтин

Ігорович

Науковий керівник

д.е.н., професор

Мельникович Олена

Миколаївна

Гарант програми, д.е.н.,

професор

Лабурцева Олена

Іванівна

**Київ-2018**

ЗМІСТ	
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1 Сутність та місце цифрового маркетингу в системі маркетингових комунікацій підприємства	6
1.2 Особливості застосування різноманітних інструментів цифрового маркетингу на підприємстві	10
1.3 Результативність цифрового маркетингу: критерії та проблеми проведення	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ "УКРЗОЛОТО ЦЕНТР"	
2.1 Характеристика маркетингового середовища підприємства	21
2.2 Діагностика інструментів цифрового маркетингу підприємства щодо бренду «Укрзолото»	28
2.3 Оцінка результативності просування бренду «Укрзолото» за допомогою цифрових каналів	39
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "УКРЗОЛОТО ЦЕНТР"	
3.1 Обґрунтування стратегії просування бренду за допомогою інструментів цифрового маркетингу	45
3.2 Розробка програми цифрових комунікацій підприємства на майбутній період	48
3.3 Оцінка результативності запропонованих заходів цифрового маркетингу	53
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	

## ВСТУП

Актуальність теми. Визначальна роль маркетингового середовища обумовлена сучасними умовами розвитку економіки України, існуючою значною конкуренцією в комунікативному просторі між компаніями, що представлені на українському ринку, постійно відбувається боротьба за увагу цільової і потенційно цільової аудиторії. Суспільне життя характеризується високою інтерактивністю суспільства, швидким старінням інформації, підвищенням вимог до соціально-етичної орієнтації роботи підприємств. Все це, безперечно, обумовлює зростання ролі цифрового маркетингу в роботі компаній. В сучасних умовах ведення бізнесу Інтернет та цифрові технології займають позицію головного прискорювача розвитку та формування інформаційного суспільства. Вони є не лише новим інструментом комунікацій, який немає кордонів, але й прогресивним та ефективним інноваційним засобом ведення бізнесу в загальному та зокрема в маркетингу. Використання підприємствами цифрових технологій дозволяє значно знизити витрати на просування та збут продукції, а також з'явилася можливість розширення існуючого ринку та виходу на нові ринки, в тому числі ринки зарубіжних країн. Нині сфера цифрових технологій динамічно розвивається і дає змогу отримати високі прибутки.

Сучасні умови господарювання характеризуються розвитком та активним застосуванням господарюючими суб'єктами нового виду маркетингу, а саме, цифрового маркетингу, який поєднує в собі використання традиційних складових маркетингу та інноваційних можливостей мережі Інтернет із метою задоволення потреб споживачів через обмін для отримання прибутку або інших вигод. Цифровий або інтерактивний-маркетинг використовують нині як на промислових, так і на споживчих ринках. При цьому слід відзначити активну роль у цьому процесі саме споживачів – користувачів Інтернету, оскільки використання мережі дозволяє отримати усю необхідну інформацію про цікавий для них товар,



поділитися враженнями від купівлі чи витрати мінімум часу на пошук інформації та безпосередню купівлю. Якщо ж говорити про підприємства, то інтерактивний маркетинг дозволяє також знижувати ціни та підвищувати рентабельність торгівлі. Відповідно більшість учасників ринків власний Інтернет-ресурс сприймають як обов'язковий засіб комунікації для просування продукції, товарів та послуг на ринок. У зв'язку з цим зростає популярність використання прогресивних інтерактивних інструментів у маркетинговій діяльності, здатних провести як ефективне позиціонування компанії, бренду, так і сформувати лояльність у споживачів на базі цифрових технологій. Зазначимо, що в практичній діяльності як вітчизняних, так і зарубіжних компаній не існує єдиного ефективного механізму ведення цифрового маркетингу. Тому виникає необхідність розробки методів та прийомів вдосконалення цифрового маркетингу в комплексі управління маркетинговою діяльністю, які б забезпечили комунікативну конкурентоспроможність компанії. Питання організації та вдосконалення цифрового маркетингу вивчалися провідними іноземними та вітчизняними вченими з маркетингу, менеджменту, комунікацій.

Вагомий внесок у розвиток теорії цифрового маркетингу підприємств зробили такі вчені: Р. Акерман, М. Ауер, Р. Бартелс, В. Байков, І. Барилко, Б. Берман, Х. Брайан, Дж. Вайбе, Д. Вуд, М. Герц, В. Голик, Р. Голдсмит, С. Дібб, Е. Епштайн, Дж. Зальтман, Е. Зварич, Д. Козлов, Е. Марданова, А. Керолл, Ф. Котлер, Дж. Лаком, С. Леві, В. Маррейвік, Р. Мертон, Л. Престон, Дж. Пост, С. Сеті, Х. Хершген, Р. Штойер та інші.

Однак і досі залишаються недостатньо розробленими питання використання цифрового маркетингу в сучасних умовах господарювання, відсутній комплексний підхід до просування компаній та формування їх репутації у цифровому середовищі. Метою дослідження є визначення можливості використання цифрового маркетингу в комунікаційній діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання. Виходячи з поставленої мети, завданнями дослідження виступають:

1. Визначити сутність цифрового маркетингу як результату еволюції традиційного маркетингу в цифровому суспільстві.
2. Розкрити особливості застосування різноманітних інструментів цифрового маркетингу на підприємстві.
3. Оцінити результативність цифрового маркетингу.
4. Охарактеризувати маркетингове середовище підприємства.
5. Провести діагностику інструментів цифрового маркетингу підприємства щодо бренду «Укрзолото».
6. Оцінити результативність просування бренду «Укрзолото» за допомогою цифрових каналів.
7. Обґрунтувати стратегію просування бренду за допомогою інструментів цифрового маркетингу.
8. Розробити програми цифрових комунікацій підприємства на майбутній період.
9. Оцінити результативність запропонованих заходів цифрового маркетингу.

Об'єктом дослідження виступає цифровий маркетинг в комунікаційній діяльності підприємства «Укрзолото Центр».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади використання цифрового маркетингу на підприємстві.

Для проведення комплексного та системного дослідження використовувалися наступні методи: економіко-статистичні, експертні, моделювання та загальна теорія систем, теорія діяльності, спостереження, співбесіда. Інформаційною базою роботи виступають вітчизняні та зарубіжні літературні джерела, офіційні регламентуючі документи, фактичні дані, що характеризують діяльність в сфері цифрового маркетингу в компанії «Укрзолото Центр». Для написання роботи застосовано ПЕОМ з використанням стандартного програмного забезпечення (Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel).

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

## **РОЗДІЛ 1**

### **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

#### **1.1 Сутність та місце цифрового маркетингу в системі маркетингових комунікацій підприємства**

Цифровий маркетинг з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Зараз цифровий маркетинг - це щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів, зараз йде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями і багатьма іншими товарами і послугами. Такі компанії, як Google, Yahoo, і MSN підняли на новий рівень і сегментували ринок інтернет-реклами, пропонуючи малому і середньому бізнесу послуги з локальної реклами. Рентабельність інвестицій зросла, а витрати вдалося знизити. Цей тип маркетингу став основою сучасного капіталізму, який дозволяє будь-кому, у кого є ідея, товар або послуга, досягти максимально широкої аудиторії.

Цифровий маркетинг з точки зору маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Цифровий маркетинг тісно переплітається з Інтернет-маркетингом, оскільки використовує однаковий канал комунікацій (Інтернет), однак для цифрового маркетингу він не є єдиним. Комунікації в цифровому маркетингу дозволяють досягати цільової аудиторії навіть в "офлайн" середовищі (використання додатків в телефонах, sms / mms, рекламні дисплеї на вулицях і т.д.). До складу цифрових медіа, окрім Інтернет, включають: цифрове телебачення, радіо, монітори, дисплеї та інші цифрові засоби зв'язку.



Інтернет-маркетинг, у свою чергу, розглядається фахівцями як комплекс дій спрямованих на просування і продаж товарів чи послуг за допомогою технологій мережі Інтернет [2—5]. Основним носієм інформації виступає веб-сайт виробника, на якому містяться необхідні дані про товари чи послуги. Більшість інструментів Інтернет-маркетингу направлені на залучення потенційних клієнтів на веб-сайт. Таким чином, на нашу думку, Інтернет-маркетинг є частиною цифрового маркетингу, оскільки для комунікації використовує лише мережу Інтернет, а цифровий маркетинг передбачає використання більшої кількості комунікаційних мереж, у тому числі gsm, gps, gprs, bluetooth, Wi-Fi та Internet. Крім того, цифровий маркетинг починає проникати і в традиційні види комунікацій, основне завдання яких "захопити" увагу аудиторії і перетягнути її у віртуальний світ [17].

Маркетинговій діяльності у середовищі Інтернет притаманна низка відмінностей порівняно з традиційним маркетингом, що включає потребу у безперервному інтерактивному управлінні маркетингом, забезпеченні індивідуального підходу до споживача, урахуванні нового типу комунікаційної моделі в мережі. Відповідно до цього, маркетингова комунікаційна діяльність також потребує нових підходів до управління комунікаціями в гіпермедійному просторі.

Теоретичні засади цифрового маркетингу досліджували у своїх працях такі дослідники як: Ф. Котлер, Р. Уілсон, Д. Філіпс, А. Хартман, М. Хейг, І. Бойчук, Т. Данько, Т. Дейнекин, С. Ілляшенко, І. Литовченко, А. Петрик, В. Холмогоров, І. Успенський. Вони відмічають, що Інтернет надає такі можливості для маркетингу [2]:

- 1) інтерактивність, взаємодія у режимі реального часу, можливість оперативного коректування та адаптації до маркетингового середовища;
- 2) глобальна присутність і безперервна робота, ефективне використання часу за рахунок дії формули 24x7 – робота 24 години на добу, 7 днів на тиждень;

- 3) використання моделі комунікації «один-до-одного», персоналізація, тобто можливість у стислі терміни отримувати, обробляти та відповідати на запити користувачів;
- 4) висока залученість користувачів у процес функціонування підприємства за рахунок зворотного зв'язку, посилюється їх вплив на результати роботи підприємства;
- 5) адресність, тобто збільшені можливості таргетингу (від англ. Target «мішень») – надання цільовому сегменту в особі кожного користувача потрібної кількості комунікативних повідомлень.

З розвитком мережі Інтернет поступово змінюються підходи до управління підприємством і маркетинговою діяльністю. З огляду на це, весь комплекс маркетингових інструментів можна розглядати із позицій його застосування в мережі, а цифровий маркетинг – як інноваційний процес, спрямований на задоволення потреб споживачів із застосуванням Інтернет-технологій в управлінні різними інструментами маркетингу [6, с. 163].

Тому розглянемо як саме Інтернет-технології впливають на маркетингову діяльність підприємств (табл. 1.1).

*Таблиця. 1.1*

**Застосування засобів Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності**

Складові маркетингової діяльності в Інтернеті	Функції	Засоби Інтернет-технологій
Маркетингові дослідження	Дослідження ринку; дослідження конкурентів; дослідження споживачів	Аналіз веб-ресурсів конкурентів; збір інформації у пошукових системах; спостереження через веб-сервери; Інтернет-опитування, анкетування, фокус-групи; Інтернет-розвідка
Товарна політика	Розробка нових товарів; організація післяпродажного обслуговування	Участь у інформаційно-пошукових системах; глобальних системах дистрибуції, глобальних системах резервування
Цінова політики	Побудова гнучкого ціноутворення	Інтернет-аукціони, онлайн-орендні ринки, глобальні системи дистрибуції
Збутова діяльність	Збут товарів через Інтернет; оплата товарів через Інтернет	Веб-сайт; Інтернет-магазини, Інтернет-аукціони; Інтернет-біржі; глобальні системи дистрибуції



Комунікаційна діяльність	Формування системи Інтернет-комунікацій; проведення рекламних кампаній; стимулювання збуту; організація зв'язків з громадськістю; формування бренду	Банерна, контекстна реклама; оптимізація веб-сайта у пошукових системах; e-mail реклама: розсилка листів, новин, дискусійних аркушів веб-конференції; веб-сайт; Інтернет-опитування, анкетування, фокус-групи; макетування; огляди; протоколи самозвіту; евристичне дослідження
--------------------------	---	---

Джерело: [5].

Розглянемо основні елементи комплексу інтернет-маркетингу[7, 49]:

- товар (Product) - те, що продається за допомогою Інтернету, має мати гідну якість. Він конкурує не тільки з іншими сайтами, але й з традиційними магазинами.

- ціна (Price) - прийнято вважати, що ціна в Інтернеті нижче, ніж в звичайному магазині за рахунок економії на витратах. Контролюйте ціни і порівнюйте їх з конкурентами регулярно.

- просування (Promotion) - комплекс заходів по просуванню як сайту, так і товару в цілому в мережі. Включає в себе величезний арсенал інструментів (пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail маркетинг, аффіліативний маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами і т.д.).

- місце продажів (Place) - точка продажів, тобто сайт. Величезну роль відіграє як графічний дизайн, так і юзабіліті сайту, і якість обробки заявок з сайту. Так само варто звернути увагу на швидкість завантаження, роботу з платіжними системами, умови доставки, роботу з клієнтами до, під час і після продажу.

Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Його також називають online-маркетингом. Він може включати такі частини, як інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями і продажу. Електронна комерція та інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до інтернету і є невід'ємною частиною будь-якої нормальної маркетингової кампанії. Сегмент інтернет-маркетингу і реклами

зростає в споживчому секторі, про що свідчить поява з кожним днем все нових інтернет-магазинів.

У порівнянні з іншими видами медіамаркетингу (друкованими, радіо і телебаченням), цифровий маркетинг зростає дуже швидко. Він завойовує все більшу популярність не тільки у бізнесу, а й звичайних користувачів, які хочуть просунути свій веб-сайт або блог і заробити на ньому.

Обмеження в інтернет-маркетингу створюють проблеми як для компаній, так і для споживачів. Якщо у споживача повільне інтернет-з'єднання, це призводить до утруднення у використанні в рекламі анімованих роликів, презентаційних фільмів і високоякісної графіки, хоча, в принципі, проблема зі швидкістю - це питання часу, з кожним днем "повільних" користувачів стає все менше.

Наступна незручність полягає в тому, що інтернет-маркетинг не дає можливість споживачеві випробувати товар до того, як зробити покупку. Але більшість споживачів вирішують цю проблему просто. Вони знайомляться з потрібних товаром в звичайному магазині, а покупку роблять в інтернет-магазині.

Таким чином, застосування методів інтернет-маркетингу націлене на економію коштів (на заробітну плату співробітників відділів продажів і реклами), а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний і міжнародний ринок). При цьому як великі компанії, так і малі, мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через інтернет є не дуже витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, цифровий маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії [8].

## **1.2 Особливості застосування різноманітних інструментів цифрового маркетингу на підприємстві**

Маркетингова комунікативна політика має такі специфічні цифрові інструменти:

1. Корпоративний сайт – це набір інформаційних блоків і інструментів для взаємодії з одним або декількома сегментами цільової аудиторії. Яка інформація буде представлена на ньому, які інструменти будуть задіяні, як вони взаємодіятимуть між собою – все це залежить від вибраної моделі бізнесу, короткострокових і довгострокових задач, а також від типу сегментів цільової аудиторії і можливості контактувати з нею тим або іншим способом [10].

Переваги корпоративного сайту як інструменту комунікативної політики в Інтернет [9]:

- збільшення продажів, розширення ринків збуту і утримання існуючих клієнтів;
- повна всебічна презентація продукції і послуг підприємства без географічних обмежень, на будь-якій мові, в будь-який зручний для споживачів час;
- оптимізація комунікацій з споживачами, партнерами;
- забезпечення ефективного зв'язку з контрагентами з будь-яких країн світу і можливість оперативного реагування на них, здійснення консультацій та забезпечення безпосереднього зв'язку з кінцевими споживачами продукції;
- посилення ринкової позиції та підвищення рівня довіри до підприємства

2. Контекстна реклама – принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст Інтернет-сторінки вручну або автоматично. Контекстна реклама може бути у вигляді текстових блоків, графічних банерів та відеороликів, може розміщуватися як на сторінках результатів пошуку, так і на сайтах, що встановили блоки контекстної реклами на своїх сторінках [11].

Переваги контекстної реклами [11]:

- звертання тільки до цільової аудиторії;
- миттєва видимість у видачі пошукової системи;
- можливість оперативного аналізу та коригування рекламної кампанії;
- не потрібно оптимізувати сайт;
- керованість;



- «зручний» бюджет (клієнт сам визначає, скільки грошей готовий витратити).

3. Медійна реклама – це розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що представляють собою рекламний майданчик. Може використовуватися в якості носія для контекстної реклами. Наявність у банера гіперпосилання, можливості анімованого зображення і можливості дзвінка з банера на мобільний телефон (WOW-call) значно розширюють вплив медійної реклами.

Переваги медійної реклами:

- дозволяє генерувати попит (залежить від вибору запитів);
- впливає на емоції та підсвідомі мотиви;
- добре запам'ятовується;
- працює навіть якщо не було переходу на сайт;
- дозволяє охопити велику аудиторію.

4. Реклама на віджетах (від англ. widget) – контент-модуль, що вбудовується у веб-сторінку або у браузер, який заснований на веб-технологіях, що працюють через браузер: HTML, Flash тощо. Віджет є маленькою програмою, яку можна без зусиль вбудувати в сайт. Він розробляється з розрахунком на те, що блогери, власники сайтів, учасники соціальних мереж будуть вбудовувати віджет в свої сторінки, тим самим забезпечуючи його творця додатковою рекламою [18].

Переваги віджетів:

- не сприймаються як безпосередньо реклама;
- мають здатність поширюватися;
- припускають інтерактивність;
- представляють інтерес і користь для користувачів;
- постійно оновлюються.

5. Продакт-плейсмент в он-лайн іграх – передбачає інтеграцію рекламованого продукту або бренду в ігровий процес. Це прийом неявної (прихованої) реклами, що полягає в тому, що реквізит, яким користуються герої має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється продукт чи його логотип, або згадуються його хороші якості. В іграх найбільш підходящими є

економічні он-лайн ігри та бізнес-симулятори, де товари, послуги і бренди є основними елементами он-лайн гри [16].

Переваги продакт-плейсмент в он-лайн іграх [13]:

- забезпечує лояльність аудиторії до брендів, які рекламуються таким чином;
- дозволяє встановити високий рівень контакту рекламодавця з кожним користувачем.

6. SMM (social media marketing – просування в соціальних мережах) та SMO (social media optimization – оптимізація сайту під соціальні мережі) – включає створення своєї тематичної групи та її подальше просування; залучення нових учасників до групи; інформування учасників про події компанії; підтримка інтересу до групи через розміщення контенту, запрошення до різних подій учасників мережі та інше [13].

Переваги реклами в соціальних мережах [13]:

- можливість вибору цільової аудиторії з точним таргетингом;
- постійна підтримка контакту з потенційними клієнтами;
- можливість інформування клієнтів про нові пропозиції компанії;
- збільшення лояльності до компанії.

Розглянемо, які саме соціальні мережі частіше за все використовують для реалізації маркетингових цілей зарубіжні компанії (табл. 1. 2)

Таблиця 1. 2

Найпопулярніші соціальні мережі у світі за 1 квартал 2018 року в світі\*

Соціальна мережа	Кількість користувачів, млн. осіб
Facebook	2200
YouTube	1800
Instagram	800
Twitter	336
Reddit	330
Pinterest	200
Linkedin	106

\*Складено автором на основі: [15].

Розглянемо більш детально найпопулярніші соціальні мережі в світі. «Facebook» - соціальна мережа, заснована бізнесменом Марком Цукербергом, впевнено лідирує серед аналогічних сервісів. Щомісяця близько двох мільярдів чоловік з різних куточків планети користуються цим ресурсом в різних цілях. Така затребуваність у населення планети зобов'язує «Facebook» підлаштовуватися під кожного користувача. Тому на сьогоднішній день існує більше 60 мовних версій веб-ресурсу, щоб люди з різних держав мали можливість спілкуватися між собою.

Інтерес до «Twitter» пояснюється простотою використання даного сервісу, а також швидкістю відображення повідомлень. Немає нічого простішого, ніж зареєструватися на сторінці соцмережі і відразу ж потрапити в гущу подій, дізнаватися останні новини, ділитися своєю думкою з іншими людьми тощо. «Twitter» був заснований на два роки пізніше, ніж «Facebook», але вже впевнено дихає в спину визнаному лідеру. Ця соціальна мережа популярна в багатьох країнах світу, не тільки на просторах пострадянських держав, а й далеко за їх межами.

«LinkedIn» - соціальна мережа, яка особливо затребувана серед бізнесменів. Така любов підприємців з усього світу пояснюється досить просто: використовуючи цей інтернет-ресурс, можна успішно просувати свій бізнес, заводити корисні знайомства, шукати співробітників в різних куточках земної кулі, а також отримувати замовлення від компаньйонів, які проживають далеко від них самих. Тут ви зможете без праці розмістити своє резюме або оголошення про вакансії, знайти компанії, профіль роботи яких збігається з вашими інтересами і багато іншого.

Популярність ресурс «Instagram» отримав завдяки продуманому менеджменту власників «Facebook». Саме вони викупили права на цю соціальну мережу і вивели її в лідери.



Окрім традиційних «Facebook» та «Twitter», чия популярність постійно збільшується, зростає також частка «Youtube» та нових соціальних мереж типу Instagram, що цілком прогнозовано з огляду на зростання їх популярності серед користувачів.

Причому, вплив комунікацій через ту чи іншу мережу залежить не лише від охоплення аудиторії, а й від цільового ринку. Так, на промисловому ринку більший вплив має комунікація у професійній мережі «LinkedIn», а на споживчому «Facebook».

7. SEM (search engine marketing – пошуковий маркетинг): внутрішній SEO (search engine optimization – пошукова оптимізація) та зовнішній. Пошуковий маркетинг (від англ. search engine marketing, SEM) – комплекс заходів, спрямований на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією з пошукових машин. Зовнішня пошукова оптимізація передбачає залучення платного трафіку на сайт із зовнішніх джерел (наприклад, за допомогою розміщення контекстної реклами в Google Adwords та покупку вхідних посилань на інших сайтах). Внутрішня оптимізація передбачає залучення органічного трафіку на сайт за допомогою його внутрішньої оптимізації для пошукових машин. По суті, пошуковий маркетинг займається перерозподілом трафіку в Інтернеті з місць, менш релевантних запиту в місця з більшою релевантністю [12].

Переваги пошукового маркетингу [12]:

- можливість залучити цільову аудиторію, тобто саме ту аудиторію, яка сама зацікавлена в придбанні товарів і послуг замовника;
- контакт з користувачем пошукової системи відбувається у той момент, коли він дійсно цікавиться рекламованим продуктом;
- користувач не підозрює про те, що йому показують рекламу – він сприймає пошукову систему як експерта, який завжди прийде на допомогу з цінною порадою;
- порівняно невисока вартість послуги просування сайту.

8. Сайти рейтингу й порівняння товарів - сайти, що спеціалізуються на оцінці товарів експертами або користувачами. Тут розміщуються замітки

редакторів, відео-демо, рейтинги користувачів, а також думки експертів. Відгуки, як правило, бувають як позитивними, так і негативними.

Переваги:

- позитивний вплив на репутацію компанії
- досягнення ефекту «сарафанного радіо», що буде впливати на підвищення рівня продажів.

9. Подкастинг (від англ. Podcasting, від iPod і англ. Broadcasting – повсюдне мовлення, широкомовлення) – процес створення і поширення звукових або відеофайлів (подкастів) у стилі радіо-і телепередач в Інтернеті (мовлення в Інтернеті) [14].

Переваги подкастингу:

- дозволяє істотно збільшити показник відвідуваності ресурсу;
- можливість представити інформацію у більш наглядному вигляді;
- нові можливості спілкування з цільовими аудиторіями.

10. Блоггинг. Блог - це різновид динамічного тематичного сайту, на якому відбувається спілкування людей у вигляді обговорення тих чи інших питань, які підіймає автор блогу або ж його відвідувачі .

За даними дослідження Факультету інженерної справи и прикладних наук Колумбійського університету відомо, що близько 30% компаній розглядають блоги як засіб комунікації з потенційними клієнтами [14]. Всі блоги передбачають зворотний зв'язок з читачами, які можуть залишати свої коментарі під публікацією у блозі.

Переваги блоггингу [14]:

- форма блогу більш зручна для взаємодії групи, ніж електронна пошта, миттєві повідомлення і т.д.;
- можливість створити віртуальну спільноту з визначеної тематики. Унікальний, цікавий контент, який розміщено на блозі, здатний залучити досить велику аудиторію і створити його автору репутацію фахівця в тій чи іншій галузі. Що в свою чергу поповнить ряди його лояльних покупців і потенційних клієнтів.

11. Вірусний маркетинг – поширення інформації в прогресії, близької до геометричної, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту, здатного залучити нових одержувачів інформації за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання. Особливу ефективність метод придбав завдяки розповсюдження контенту в соціальних мережах за допомогою таких функцій як «поділитися» (share) або «мені подобається» (like). Причому суспільство сприймає це як розвага, а не як рекламу [21].

Переваги вірусного маркетингу [21]:

- швидкість створення і легкість розміщення інформації;
- викликає велику ступінь довіри потенційних споживачів до рекламованого таким способом товару чи послуги.

12. Прямий (директ-) маркетинг – відноситься до зовнішньої активності компанії в Інтернеті (outbound marketing – активність поза сайтом), тобто поширення маркетингового повідомлення компанії поза сайтом. В цифровому середовищі він набуває своїх особливостей. В основному він реалізується у вигляді персональної email-, Skype-, RSS-, ICQ- та інших прямих розсилок.

Переваги директ-маркетингу [19]:

- одержувачі листів власноруч підписуються на розсилку, що забезпечує цілеспрямованість інформаційного впливу;
- можливість налагодження постійних ділових стосунків зі споживачами, вимірювання їхньої реакції на відповідні звернення;
- можливість отримання швидкої реакції ринку на зроблені комерційні пропозиції;
- висока оперативність створення інформаційних повідомлень та можливість їх коригування залежно від реакції споживачів.

Також не варто забувати про інструменти цифрового маркетингу, які тісно переплітаються із інструментами інтернет маркетингу і до яких відносяться:

- текстові повідомлення (SMS);
- локальний радіозв'язок між комунікаційними засобами (Bluetooth);
- використання QR-кодів



- геолокаційний маркетинг
- технологія доповненої реальності (Augmented Reality) — технології відтворення у реальності віртуальних елементів;
- 3D-проекції (3D-mapping)
- нові можливості POS-терміналів, відеокамер

Отже, використання запропонованої систематизації інструментів цифрового маркетингу надасть можливість більш ефективно вести бізнес в мережі Інтернет, при цьому знижувати витрати виробництва, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії покупця і продавця.

Цифровий маркетинг дозволив розірвати замкнений простір віртуального світу і увійти в реальне середовище. В результаті з'явилися додаткові можливості розширення аудиторії маркетингового впливу за рахунок власників засобів «розумної» електроніки з одночасним забезпеченням адресності та персоніфікації такого впливу, підвищується ефективність маркетингової діяльності в умовах інформатизації суспільства.

### **1.3 Результативність цифрового маркетингу: критерії та проблеми проведення**

Система оцінки комунікативної діяльності в системі цифрового маркетингу може складатися з наступних традиційних та новітніх медіапоказників:

1) традиційні (класичні) показники:

— охоплення — частка цільової аудиторії, яка була піддана впливу рекламного повідомлення в певний проміжок часу;

— частота — кількість переданих рекламних повідомлень за певний проміжок часу;

— сумарний рейтинг — показник виконання медіаплану, розраховується як результат множення охоплення на частоту[13].

2) новітні показники інтерактивної взаємодії [19]:

- наведення курсору — рух курсору по інтерактивному об'єкту;
- клік — клацання мишкою по інтерактивному об'єкту;
- переходи — переміщення користувача в результаті кліка на іншу URL-адресу;
- генерований користувачем контент — коментарі, посилання, які створює користувач

Наступний важливий крок - навчитися вимірювати ефективність цифрового маркетингу. Зробити це можна шляхом відстеження та аналізу основних показників ефективності або KPI. Цей термін є аббревіатурою від фрази «Key Performance Indicators» що перекладається як «ключові показники ефективності» - це набір метрик, що використовуються для вимірювання та оцінки факторів, які істотно впливають на підсумковий прибуток бізнесу в Інтернеті.

Нижче наведена більш детальна характеристика KPI Інтернет-комунікацій [16]:

- кількість кліків – це показник інтересу клієнтів; скільки потенційних клієнтів зацікавилася показаним оголошенням і перейшли для перегляду більш детальної інформації, натиснувши на оголошення.
- кількість дзвінків – це показник активності покупців. Сучасні засоби цифрового маркетингу надають можливість зручного відслідковування дзвінків із різних рекламних каналів для виявлення найефективніших.
- кількість замовлень - показник, який демонструє кількість зроблених замовлень за вибраний період. Мало показовий сам по собі, використовується для розрахунку інших метрик.
- кількість повторних замовлень дозволяє оцінити наскільки сайт цікавий для цільової аудиторії. Повертати відвідувачів завжди простіше, ніж залучати нових. Для цього використовують інструменти збору email-адрес користувачів, технологію ремаркетингу і заклики до дії вступити у групи в соціальних мережах.
- LTV (Lifetime Value) – сукупний прибуток компанії, що отримується від одного клієнта за весь час співпраці з ним. На даний показник впливає

маржинальність, середній чек, частота покупок, вартість первинного і вартість повторного залучення клієнта та інші витрати.

- CTR (Click Throw Ratio – клікабельність) – показник, який відображає відношення кількості кліків до показів оголошення. Чим більше кліків, тим більше CTR. Однак це не завжди означає кращі показники конверсії.

- CPC (Cost Per Click – ціна за клік) - показує середню вартість одного залученого переходу на сайт. Є тематики, де вартість кліка помітно вище середньоринкової. У будь-якій тематиці вартість переходу по деяких запитах значно вище, ніж по іншим в силу їх більш високого транзакційного потенціалу. Модель ціноутворення з використанням CPC називається PPC.

- показник відмов (bounce rate) – термін у веб-аналітиці, що позначає відсоткове співвідношення кількості відвідувачів, які залишили сайт прямо зі сторінки входу або переглянули не більше однієї сторінки сайту. Зазвичай, відмовою вважається, якщо користувач переглянув тільки одну сторінку і провів менше 15 секунд на сайті.

- глибина перегляду (depth of visit) – це середнє число сторінок, переглянутих протягом одного відвідування сайту.

- час перебування на сайті - це середній час, проведений відвідувачами на сайті. Чим якісніше контент і чим більш цільовий трафік, тим вище, як правило, цей показник. Середній час перебування відвідувачів також є фактором ранжування сайту в пошукових мережах.

- середній чек – середня сума замовлення. Відслідковувати цей показник необхідно в динаміці, а також бажано порівнювати дані по кільком товарним категоріям для більш точного аналізу.

Виходячи з цієї інформації можна зрозуміти, що показники ефективності - це ті дані, без знання і відстеження яких жодна рекламна кампанія в інтернеті не може бути повноцінною і успішною.

Отже, дослідживши теоретичні основи цифрового маркетингу чітко стає зрозуміла актуальність даної теми, бо сучасний цифровий світ висуває до бізнесів все нові і нові виклики щодо пошуку і взаємодії із своєю цільовою аудиторією за



допомогою цифрових каналів комунікації. Тому підприємства важливо завжди тримати руку на пульсі і постійно впроваджувати нові інструменти онлайн комунікації.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ "УКРЗОЛОТО ЦЕНТР"

#### 2.1 Характеристика маркетингового середовища підприємства

Супермаркети ТОВ «Укрзолото Центр» – це ювелірні магазини, де представлені золоті та срібні вироби зі вставками з напівкоштовних і дорогоцінних каменів. У мережі ювелірних супермаркетів «Укрзолото Центр» продаються ювелірні вироби українських та зарубіжних виробників. У магазинах «Укрзолото Центр» надаються послуги ювеліра та гравірування.

Мережа ювелірних супермаркетів «Укрзолото Центр» - це платформа для здійснення роздрібної торгівлі ювелірними виробами.

В ювелірних супермаркетах «Укрзолото Центр» представлені вироби із золота, срібла, дорогоцінного каміння, а також аксесуари від провідних українських та зарубіжних виробників ювелірних виробів.

Мережа ювелірних супермаркетів «Укрзолото Центр» складається із 28 магазинів (рис. 2.1) в 8 найбільших містах України (Київ, Одеса, Харків, Дніпро, Полтава, Маріуполь, Кропивницький, Хмельницький). Займає 15 % роздрісного ювелірного ринку України.

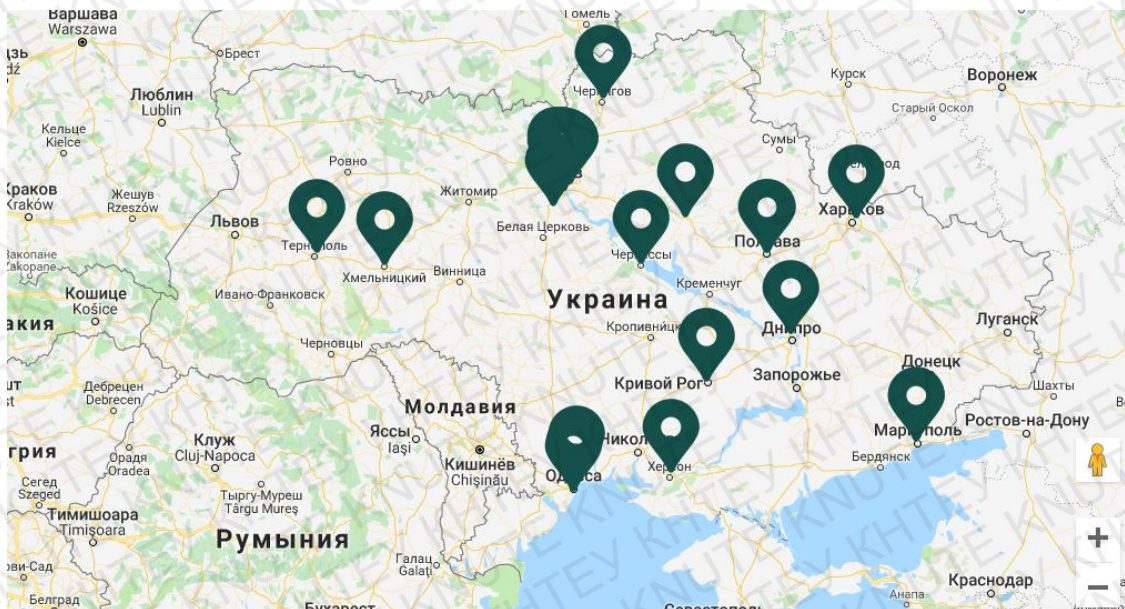




Рис. 2.1 Магазины «Укрзолото Центр» на карте Украины

Використання сучасних каналів комунікації дозволяє компанії підтримувати діалог зі своєю аудиторією, вивчати її потреби та вподобання, а також доносити клієнтам суть бізнесу: «Укрзолото Центр» – це не класичний ювелірний ритейлер, а вузько направлений торговий центр, який об'єднує ювелірів.

«Укрзолото Центр» - це ювелірний маркетплейс, на якому представлені виробники різних ювелірних магазинів. Тобто покупець може прийти в один магазин і вибрати серед найбільшої кількості ювелірних прикрас і при цьому ще зекономити, тому що ювелірні магазини будуть боротися за клієнта і тим самим пропонувати найвигіднішу ціну покупцю.

Ювелірні супермаркети «Укрзолото Центр» працюють в двох форматах:

- ювелірний супермаркет
- ювелірний квартал

Формат ювелірного супермаркету передбачає розташування в приміщенні правильної прямокутної форми, обмеженому з 3-х сторін стінами і відкриті вхідні групи по всій ширині приміщення. Вимоги по площі для даного формату магазину становлять від 300 до 500 кв.м на 1-му поверсі ТЦ / ТРЦ

Формат ювелірного кварталу передбачає розміщення в холі або в атриумі ТЦ / ТРЦ. Висота торгових вітрин становить 1,15 м, що дозволяє не перекривати фасади магазинів, розташованих в безпосередній близькості. Вимоги по площі для даного формату магазину становлять від 300 до 500 кв.м на 1-му поверсі ТЦ / ТРЦ, який розташовується в холі / атриумі ТЦ / ТРЦ.

Підприємство також пропонує своїм партнерам придбати франшизу за певних умов. Площа магазину для відкриття повинна бути від 50 до 150 кв. м., який розташовується у ТЦ або ТРЦ. Це 1-й поверх будівлі з фасадної вітриною (бажано зручний під'їзд і наявність парковки). Також обов'язковим для приміщення є наявність електрики, телефону та інтернету. Паушальний внесок за франшизою становить 12000 \$. Щодо інвестицій в ремонт і обладнання торговельної точки, то слід розраховувати на 300 \$ / м<sup>2</sup>. Сплата роялті відбувається щомісячно



і складає від 5000 до 15000 грн. Відрахування на рекламу сплачувати не потрібно. Для відкриття нової точки потрібно до 3 місяців це з урахуванням пошуку приміщення та підготовки до відкриття.

На підприємстві працюють 50 співробітників у центральному офісі, який розташований за адресою місто Київ, проспект Степана Бандери, 23. У відділі маркетингу – 5 осіб, а взагалі функціонування магазинів забезпечують близько 4000 осіб. В основному це продавці ювелірних виробів, охоронці та адміністративний персонал. Організаційну структуру представлено на рисунку 2.2.



Рис. 2.2 Організаційна структура ТОВ «Укрзолото Центр».

Розглянемо більш детально мікросередовище підприємства. І почнемо із конкурентів.

Конкурентами ТОВ «Укрзолото Центр» є великі інтернет-магазини ювелірних виробів, такі як: «Золотий вік», «Gold.ua», «Zlato.ua». Деякі із них мають свої офлайн магазини у найбільших містах України (Київ, Харків, Одеса), а деякі здійснюють торгівлю тільки онлайн і доставляють ювелірні вироби поштою або кур'єром по всій Україні. Також ще є багато ювелірних заводів на території

України, які виробляють коштовності і мають свої локальні магазини, але в основному дані заводи просувають свою продукцію через великі ювелірні онлайн гіпермаркети, тому ми не будемо на них акцентувати свою увагу.

Розглянемо більш детально конкурентів, а саме два найбільших інтернет-магазини в Україні – «Золотий вік», «Zlato.ua». «Золотий вік» має найбільшу мережу магазинів по всій Україні, яка складається із більше ніж 100 магазинів у більше ніж 20 містах. За кількістю інтернет-відвідувачів сайт магазину також на першому місці в Україні і отримує трафік більше ніж 600 тис. унікальних відвідувачів за місяць.

У свою чергу «Zlato.ua» фокусується тільки на онлайн продажах і доставляє свої коштовності по всій Україні при цьому має два пункти самовивозу у місті Києві.

Порівняємо асортимент «Укрзолото Центр», «Золотий вік» та «Zlato.ua». Для цього проаналізуємо насиченість асортименту сережок та обручок в онлайн магазинах цих брендів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика насиченості асортименту ювелірних коштовностей «Укрзолото Центр» та основних конкурентів

	«Укрзолото Центр»	«Золотий Вік»	«Zlato.ua»
Насиченість асортименту сережок, шт	2970	2352	10 560
Насиченість асортименту обручок, шт	2976	3150	13 800
Ціна на кільце, грн	8876	-	10 112

З табл. 2.1 бачимо, що в онлайн магазині «Zlato.ua» найбільша кількість ювелірних виробів (обручок та сережок). При цьому «Zlato.ua» має всього 2 точки самовивозу товару і в основному здійснює онлайн доставку коштовностей, а його конкуренти представлені майже по всій Україні і активно розвиваються не тільки

в онлайн, а й офлайн. При цьому в онлайн магазин «Укрзолото Центр» займає друге місце за насиченістю асортименту ювелірних виробів, а також слід зважати на те, що інтернет-магазин був запущений тільки на початку 2018 року і активно наповнюється. «Золотий вік» має найменший асортимент прикрас через те, що вони продають в основному тільки свої вироби в свої магазинах, на відміну від «Укрзолото Центр» та «Zlato.ua».

Тепер порівняємо ціни на ювелірні коштовності в інтернет-магазинах. Будемо порівнювати ціни на кільце відомого бренду в «Укрзолото Центр» та «Zlato.ua»(табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Порівняльна характеристика ціни на обручку в «Укрзолото Центр» та «Zlato.ua».

	«Укрзолото Центр»	«Zlato.ua»	Різниця в грн	Різниця в %
Ціна обручки	8876	10112	1236	12%

З таблиці бачимо, що на одну і ту саму річ ціна в різних інтернет-магазинах відрізняється на 12% або на 1236 грн. Приклад товару показано на рисунку 2.2 . Тобто ми бачимо, що «Укрзолото Центр» може пропонувати кращі ціни на деякі ювелірні вироби із свого асортименту і досягається це за допомогою великої мережі офлайн супермаркетів та маркетингової підтримки їх за допомогою офлайн та онлайн інструментів.





Рис. 2.2 Порівняння цін на вироби в інтернет-магазинах

Розглянемо постачальників магазину, які виступають в ролі орендарів. Орендарями приміщень є великі ювелірні заводи, такі як: «Київський ювелірний завод», Ювелірний завод «Арніка», «Харківський ювелірний завод» і т. д.

Підприємство здає в суборенду торгові островці на території торговельного центру виробникам ювелірних прикрас. Середня площа торговельного островця 5 кв. метрів. Вартість місячної оренди 1 кв. метру становить від 50 до 350 доларів. У середньому на один магазин припадає від 12 до 25 орендарів.

Підприємство ТОВ «Укрзолото Центр» пропонує орендарам такі послуги:

- оренду вітрин
- оренду сейфів
- брендуння
- відеонагляд і охорону
- маркетингову підтримку

Цільова аудиторія ювелірних супермаркетів «Укрзолото Центр» - це жінки – 70 % від усіх покупців та чоловіки – 30 %. Середній вік - від 25 до 50 років. Їх рівень доходу - середній, середній плюс, вони дозволяють собі купувати прикраси на свято близьким або на тематичні події - весілля, хрещення та ін. 20% від загальної кількості покупців роблять покупки ювелірних прикрас повторно в магазинах «Укрзолото Центр».

Мотивація покупок ювелірних прикрас залежить від сезонності і ділиться на високий і низький сезон. Низький сезон проходить із середини березня по травень, а також із жовтня по листопад. В дані період підприємство активно стимулює попит шляхом проведення акцій. Високий сезон проходить із середини грудня до 8 березня, а також з травня по вересень, бо це саме період весіль і подарунків.

Проаналізуємо сильні та слабкі сторони ТОВ «Укрзолото Центр», а також розглянемо можливості, які слід використати підприємству, і загрози з якими може стикнутися бренд у майбутньому. Для цього складемо SWOT аналіз ТОВ «Укрзолото Центр», щоб проаналізувати становище підприємства на ринку. SWOT аналіз представлений в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

## SWOT аналіз підприємства «Укрзолото Центр»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Хороша репутація у клієнтів 14 років на ринку Мережа магазинів по всій Україні Великий асортимент продукції Конкурентні ціни	Невелика частка онлайн у каналах продажу
Можливості (O)	Загрози (T)
Вихід на нові ринки – м. Львів, Ужгород	Зниження купівельної спроможності населення Курсові коливання валюти Поява сильного конкурента

Більше детально розглянемо сильні сторони підприємства. Магазины ТОВ «Укрзолото Центр» представлено на українському ринку з 2004 року. Мають велику національну мережу магазинів ювелірних прикрас. Багато покупців знають і довіряють цьому бренду. В магазинах представлений найбільший асортимент продукції.



Слабкими сторонами є невелика частка продажів в онлайні, тому що підприємство запустило тільки на початку 2018 року інтернет-магазин. І тому сайт підприємство значно відстає від сайтів конкурентів за кількістю відвідувачів.

Можливостями розвитку підприємства є збільшення офлайн присутності у декількох великих містах України(Львів, Ужгород), а також збільшення частки онлайн каналів у продажу ювелірної продукції.

Загрозами може бути зниження купівельної спроможності населення і так як ювелірні коштовності не є товарами першої необхідності і курсові коливання та девальвація національної валюти значно зменшують попит на продукцію. Ще одною загрозою може бути поява дійсно сильного зарубіжного конкурента, який може захопити значну частку ринку.

Отже, ТОВ «Укрзолото Центр» по суті не має прямих конкурентів, бо позиціонує себе як маркетплейс, на якому можуть бути представлені виробники ювелірних виробів. При цьому фірма має найбільший асортимент продукції серед ювелірних магазинів.

Загроза з боку постачальників продукції теж досить невелика, бо компанія має велику мережу магазинів по всій Україні, тому переговори щодо найкращої ціни не виникають. Додатковим плюсом є також конкуренція між виробниками ювелірної продукції безпосередньо у магазинах, що дозволяє отримувати найнижчу ціну споживачеві продукції. При цьому споживачі отримують найбільший асортимент ювелірної продукції та найкращі цінові пропозиції. Також підприємство досить давно на ювелірному ринку України і має багато лояльних покупців продукції.

Тому можна зазначити, що ТОВ «Укрзолото Центр» має доволі стабільне становище на ринку, яке може зіпсувати тільки різке погіршення макроекономічної ситуації в країні, бо поява сильного конкурента досить малоймовірно через невеликий обсяг ринку в Україні.

Отже, повівши аналіз цифрових комунікацій ТОВ «Укрзолото Центр» можна зазначити, що підприємство давно на ринку України і відоме багатьом покупцям, має хорошу репутацію і чітко розуміє свою цільову аудиторію і свої



переваги в порівнянні із конкурентами. Стрімкий розвиток офлайн активності підприємства трохи відклав розвиток онлайн майданчиків «Укрзолото Центр», але всі ці недоліки можуть бути швидко нівельовані через активні дії щодо надолуження загаяного в мережі Інтернет.

## 2.2 Діагностика інструментів цифрового маркетингу підприємства щодо бренду «Укрзолото».

Підприємство «Укрзолото Центр» ставить ряд цілей для просування свого бренду за допомогою інструментів цифрового маркетингу:

- максимальне охоплення цільової аудиторії бренду «Укрзолото Центр»
- збільшення продажів через інтернет-магазин
- збільшення продажів у офлайн-магазинах

На даний момент підприємство використовує ряд інструментів цифрового маркетингу, а саме:

- контекстну рекламу
- баннерну рекламу
- маркетинг в соціальних мережах («Facebook» та «Youtube»)
- sms та viber розсилку

Розглянемо основні заходи цифрового маркетингу, які використовує підприємство, в табл. 2.4

Таблиця 2.4

Характеристика заходів цифрового маркетингу ТОВ «Укрзолото Центр» за 2017 рік

Заходи цифрового маркетингу	Тривалість	Частоти появи нових повідомлень	Тематика нових повідомлень
Сайт	протягом року	щоденно	Розміщення нового асортименту товарів Статті про нові вироби

Розсилка повідомлень «Viber»	-	2 рази на тиждень	Інформація про акції
Ролики в "Youtube"	протягом року	1 раз на місяць	Відео з відкриття нових магазинів Відео нові акції та розіграші призів
Пости в «Facebook»	протягом року	1,5 рази на день	Розміщення фото коштовностей Публікація конкурсів і розіграшів
Пости в «Instagram»	Протягом року	1 раз на день	Фото і відеоконтент про ювелірні прикраси

З початку 2018 року підприємство запустило свій інтернет-магазин, на якому можна підібрати і замовити ювелірні вироби з доставкою в будь-який регіон України.

Проаналізуємо структуру сайту «Укрзолото Центр». На головній сторінці сайту розміщений повноекранний слайдер із закликом перейти в каталог, щоб отримати знижку 50 % на всі вироби. Трохи нижче розміщені основні переваги інтернет-магазину, а саме:

- широкий асортимент
- доступні ціни
- безкоштовна доставка
- безкоштовна упаковка

Під даним блоком розміщені декілька статей із блогу компанії і у підвалі сайту зазначені контактні телефони, графік роботи і посилання на соціальні мережі.

Каталог товарів складається із таких основних розділів:

- кільця
- сережки
- ланцюжки
- підвіски
- кольє
- браслети
- аксесуари
- релігія та символи

- посуд
- акційні пропозиції

Кожен із основних розділів має ряд своїх підрозділів, які покращують навігацію на сайті. Сторінки із найкращою видимістю у пошукових системах представлені на рис. 2.3

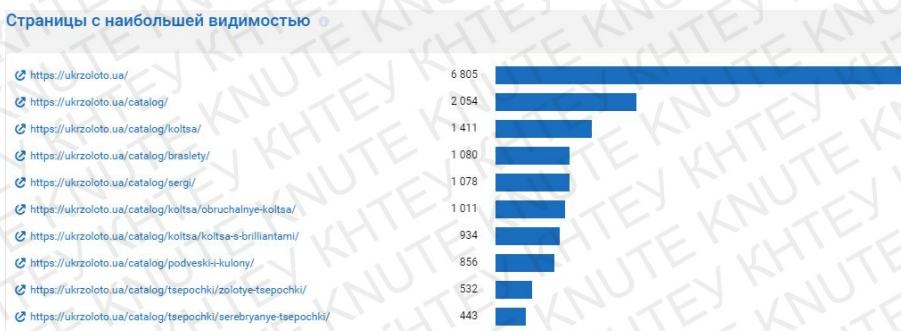


Рис. 2.3 Скрін-шот із сервісу «Serpstat» сторінок сайту «Укрзолото Центр» із найбільшою видимістю, станом на серпень 2018 року

Також на сайті присутні ряд сторонніх скриптів для захоплення відвідувачів. Це чат, а також можливість залишити свій номер телефону, щоб тобі зателефонували пізніше.

Технології, які були використані для побудови сайту, показано на рис. 2.4

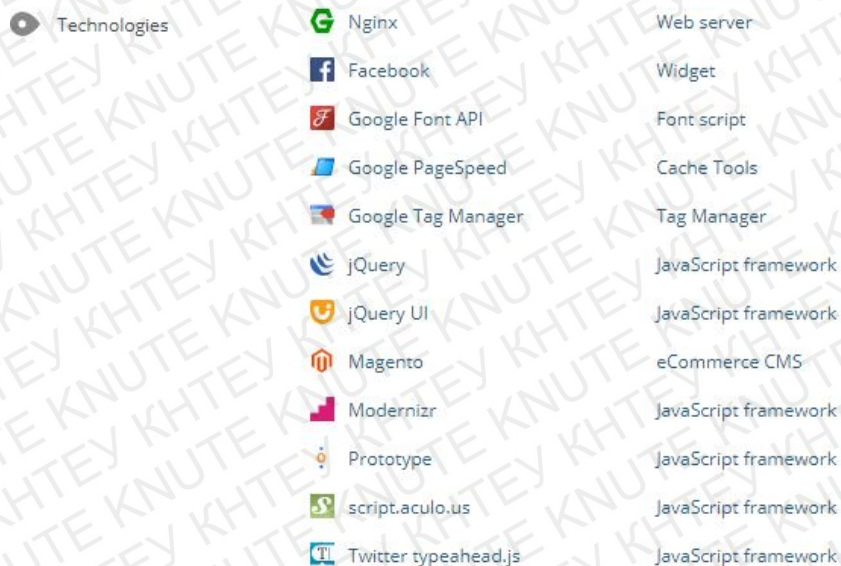


Рис. 2.4 Скрін-шот із сервісу «BuildWith» про технології, які були використані при побудові сайту «Укрзолото Центр»



Основними недоліками сайту є відсутність україномовної версії, що погіршує видимість сайту в пошуковій мережі Google за запитом українською мовою. Через це сайт недоотримує органічний трафік із пошукової системи.

Другим недоліком є нечіткий заклик до дії щодо підписки на розсилку на сайті (рис. 2.5), через що певна кількість відвідувачів просто залишає сайт і бренду не може знову провзаємодіяти із ними.

Подпишись на наши обновления

Введите ваш адре...

ПОДПИСАТЬСЯ

Рис. 2.5 Банер підписки на розсилку на сайті «Укрзолото Центр»

Третім недоліком сайту є відсутність продуманої стратегії ремаркетингу відвідувачів сайту через що певний відсоток від бюджету витрачається марно.

Розглянемо детальніше розсилку в Viber та Sms. Розсилка Viber та Sms проводиться тільки по клієнтами магазину, які придбали певну продукцію і добровільно передали свої контактні дані. Контент розсилки - це інформація про найближчі акції у локальних магазинах, а також інформація про знижки та конкурси. Дані по підписникам розсилки сегментують в залежності від міста у якому було придбано ювелірні прикраси, для того щоб відправляти найбільш релевантний контент про акції на знижки клієнтам. У середньому близько 20% отримувачі розсилки переходять на сторінку і ознайомлюються із пропозиціями.

Проведемо аналіз контекстної реклами бренду. Приклад оголошень в контекстній рекламі «Укрзолото Центр» представлені на рис. 2.6.

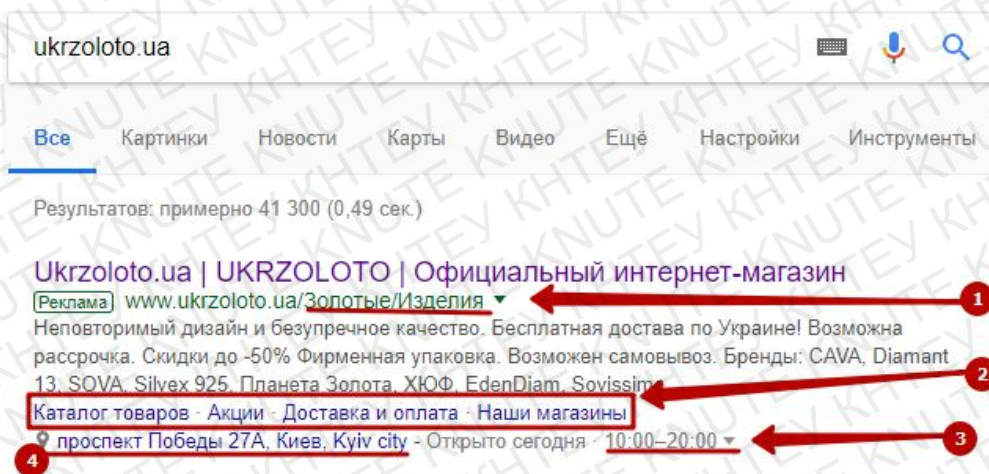


Рис. 2.6 Приклад оголошення «Укрзолото Центр»

Заголовок оголошення чітко відповідає пошуковому запиту, що позитивно відображається на CTR оголошення. Сам текст оголошення докладно описує, що можна знайти на сайті бренду, також наголошує на основних перевагах магазину. Посилання (1) чітко описує сторінку, на яку перейде користувач у разі кліку на оголошення. Також оголошення має розширення на додаткові сторінки сайту(2), адресу магазину (4) та графік роботи (3). Всі ці моменти позитивно впливають на підвищення рівня CTR, що в свою чергу призводить до зменшення вартості кліку.

Загалом для контекстної реклами важливо правильно підібрати пошукові запити, по яким потрібно показувати оголошення. При цьому слід зважати на рівень конкуренції по конкретним пошуковим запитам та вартості кліку. «Укрзолото Центр» відображає свої оголошення за брендовими пошуковими запитам (ukrzoloto, ukrzoloto) та деякими найпопулярнішими категоріями товарів на сайті (обручки, сережки). При підборі ключових слів паралельно слід зібрати і мінус-слова, які вводять користувачі у пошуковій мережів Google. На прикладі «Укрзолото Центр» це можуть бути такі мінус-слова: фото, безкоштовно і т. д.

Детально проаналізуємо одну із останніх публікації «Укрзолото Центр» у «Facebook». Публікації, які рекламуються за допомогою платної реклами, в основному – це акції та спеціальні пропозиції щодо конкретної події (весілля, Дня Народження і т. д.).



Рекламну публікацію «Укрзолото Центр» в «Facebook» представлено на рис. 2.7.



Рис 2.7 Приклад рекламної публікації в соціальній мережі «Facebook»

Дана публікація направлена на аудиторію людей, які нещодавно були обручені. Таргетинг налаштований на всю Україну. Щодо можливостей покращення реклами, то потрібно подумати на створення більш привабливої картинки для відео, яка захоплюватиме увагу глядачів.

Розглянемо більш детально просування брендів в соціальних мережах на прикладі найбільших ювелірних брендів України, а саме: "Укрзолото Центр", "Gold.ua", "Золотий Вік". Для цього порівнюємо кількість підписників в основних соціальних мережах. Детальне порівняння представно в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Порівняльна характеристика кількості підписників брендів у соціальних мережах, станом на 30 травня 2018 р, осіб

Соціальна мережа	Facebook	Youtube	Instagram
Укрзолото	50594	138	14823
Gold.ua	50098	57	7178
Золотий Вік	23404	675	12321



Тобто ми бачимо, що найпопулярнішою соціальною мережею за кількістю підписників серед брендів ювелірних коштовностей виступає «Facebook», тому проаналізуємо детальніше контент саме у цій соціальній мережі.

Сторінка "Gold.ua" налаштована під інтернет-магазин, про що свідчить оформлення навігації на сторінці, а також усі записи мають чіткий заклик до дії купити той чи інший виріб з певною знижкою. Також на кожному із зображень зазначено ціну виробу. В порівнянні із сторінкою "Укрзолото Центр" даному бренду не вистачає різноманіття контенту на сторінці, бо більше ніж 90% усіх дописів тільки із закликом купити ту чи іншу коштовність.

Сторінка "Золотого Віку" оформлена доволі схоже зі сторінкою "Gold.ua", але при цьому бренд також публікує записи щодо відкриття нових магазинів у різних містах України, а також вітає підписників із святами, анонсує розіграші призів. Тобто бренд намагається не тільки продати коштовності на відміну від "Gold.ua", але й розбавляє контентом, який цікавий цільовій аудиторії. Значне відставання за кількістю підписників спричинене несистематичністю роботи у даній соціальній мережі та відсутності чіткої контент стратегії.

Сторінка "Укрзолото Центр" в «Facebook», крім записів із закликом придбати ту чи іншу прикрасу, також публікує досить багато статей щодо правильного підбору прикрас, цікаві факти про коштовності, крилаті вислови відомих людей про прикраси і т. д. Тобто такий контент не спричиняє відторгнення з боку підписників, тому що не пропонує купити ту чи іншу річ. Акумуляування більше 50 тис. підписників на сторінці вдалося завдяки вдалому комбінуванню освітнього контенту з контентом, що продає. Також використання професійних відео на сторінці бренду дозволяє отримувати високе охоплення підписників.

Відеоконтент на «Youtube» каналах ювелірних брендів доволі схожий. Загалом це рекламні ролики, які просуваються за допомогою відеореклами. На каналах "Укрзолото Центр" та "Золотий Вік" також представлені відео з відкриттям нових магазинів, а також результати розіграшів призів. Тобто бренди

не використовують на повну цей рекламний канал для залучення потенційних клієнтів, про це і свідчать показники щодо кількості підписників.

Здійснення ефективного маркетингу в соціальних мережах є важливим фактором успішного просування бренда, товару чи компанії на ринку, що спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренда. Подані теоретичні аспекти ефективного здійснення такої маркетингової діяльності дозволять прогресивно налаштованим компаніям успішно просувати свій товар на вітчизняному та зарубіжному ринках за рахунок компетентного використання ресурсів соціальних медіа, таких, як інформація про побажання споживачів, рекомендації та вподобання, конкурентів та партнерів, під час розроблення, виробництва та реалізації нового товару чи бренда.

Після загального огляду соціальних мереж ювелірних брендів розглянемо детально як комунікує «Укрзолото Центр» із своїми клієнтами у соціальній мережі «Facebook».

Зробимо загальний огляд контенту у соціальній мережі, який публікує бренд. Із рис. 2.8 бачимо, що 91 % - це фотоконтент, 6 % - це текстові публікації і 3 % - це відеоролики. Середня кількість публікацій становить 1.2 публікації в день, при цьому така публікації отримує в середньому 11 лайків, середня довжина тексту публікації становить 218 символів.

Щодо змістового наповнення публікацій, то 80 % - це акції, спеціальні пропозиції, знижки на придбання певного товару, а 20 % - навчальних контекст, наприклад, як вибрати підвіску і т. д.



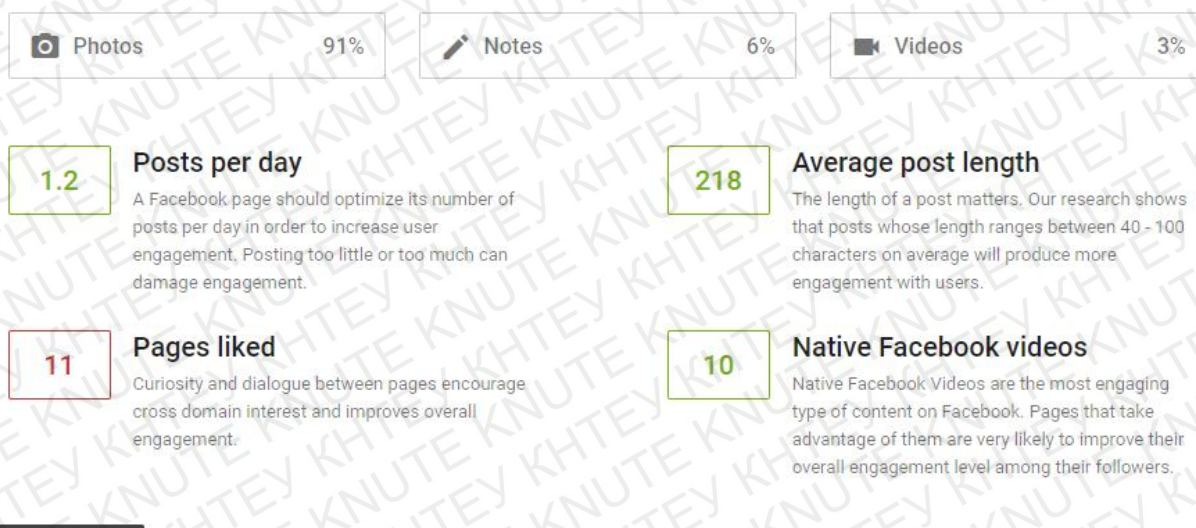


Рис. 2.8 Скрін-шот із сервісу «LikeAnalyzer» щодо типів контенту в соціальній мережі «Facebook», станом на серпень 2018 року

Після загального огляду соціальних мереж ювелірних брендів розглянемо детально як комунікує «Укрзолото Центр» із своїми клієнтами у соціальній мережі «Instagram».

На 20.08.2018 «Укрзолото Центр» має більше 25 тисяч підписників (рис. 2.9) у даній соціальній мережі, а також 970 публікацій. В середньому кожна публікація отримує 93 лайки, а також 18 коментарів.



Рис. 2.9 Скрін-шот із сервісу аналітики «Instagram», станом на серпень 2018 року

Щодо типу контенту, який публікується на сторінці соціальної мережі, то 96 % - це текстова публікація із фотографією, 4 % - відеоролики (рис. 2.10).



Количество по типу контента ?

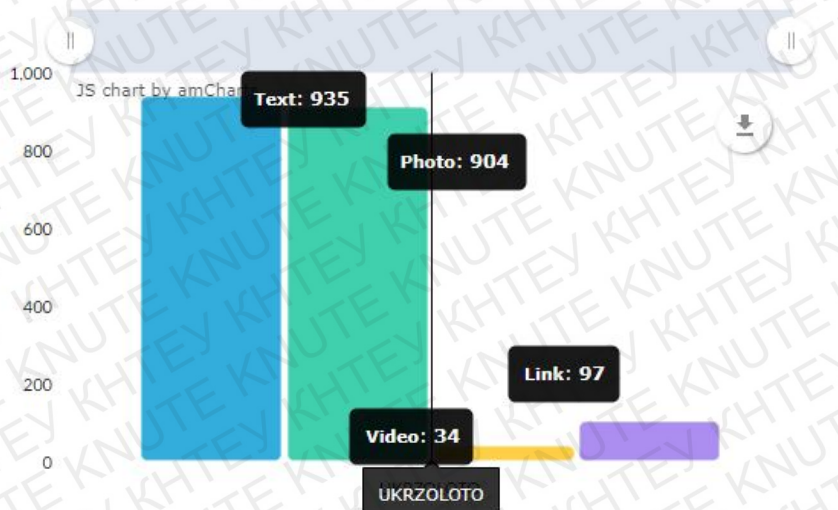


Рис. 2.10 Скрін-шот із сервісу аналітики «Instagram» на серпень 2018 року

Щодо змістового наповнення публікацій бренду, то 90 % - це фотографії ювелірних коштовностей із закликом їх придбання, інші 10 % - це публікації із різноманітними розіграшами, привітання із святами, навчальний контент.

Проаналізуємо «Instagram» аккаунти основних конкурентів «Укрзолото Центр» в табл. 2.6

Таблиця 2.6

Порівняння «Instagram» аккаунтів ювелірних брендів\*

Конкурент	Лайків	Коментарів	Підписників	Дописів	Середня кількість лайків на допис	Середня кількість коментарів на допис
Gold.ua	34214	814	8204	1498	23	1
Zlato.ua	46398	3786	11885	856	54	4
Золотий Вік	41182	2749	30988	452	91	6

\*Складено автором.

«Gold.ua» має майже 1,5 тис публікацій у профілі, «Zlato.ua» - 856 публікацій, «Золотий Вік» - 452 дописів. При цьому публікації «Gold.ua» в середньому набирають 23 лайки і 1 коментар, «Zlato.ua» - 54 лайків і 4 коментарі

та «Золотий Вік» - 91 лайк і 6 коментарів. Якщо порівняти дані «Укрзолото Центр» із його конкурентами, то можна сказати, що сторінка «Укрзолото Центр» має найкращий показник взаємодії із своїм контентом. Це спричино тим, що публікації «Укрзолото Центр» вдало комбінують співвідношення між контентом, що продає і інформаційним контентом.

Після загального огляду соціальних мереж ювелірних брендів розглянемо детально як комунікує «Укрзолото Центр» із своїми клієнтами у соціальній мережі «Youtube».

Канал «Укрзолото» має більш ніж 4,5 млн переглядів, 348 підписників та 62 відео, які були опубліковані. Дані показники по кількості переглядів були досягнуті за допомогою відеореклами. В основному весь контент каналу складається із рекламних роликів, які просуваються за допомогою відеореклами. Це рекламні ролики, які відзняті до конкретного свята чи події, які просуваються на конкретну цільову аудиторію. Інша частина контенту присвячена відкриттю нових магазинів, а також декілька роликів про розіграш призів.

Конкуренти мають такі показники «Золотий Вік» - 786 підписників і майже 2,9 млн переглядів, «Zlato.ua» - майже 64 тис. переглядів і 218 підписників. Можна зазначити, що відеоматеріали конкурентів не зовсім цікаві глядачам «Youtube», тому що в основному це ролики із результатами розіграшів призів, інтерв'ю із переможцями, а також відеодемонстрації товарів, які набирають дуже мало переглядів. Також конкуренти доволі мало витрачають на платну рекламу в соціальній мережі, що і спричинає дуже скромні перегляди їх відеороликів.

Отже, проаналізувавши інструменти цифрового маркетингу ТОВ «Укрзолото Центр» можна зазначити, що підприємство активно використовує пошукову оптимізацію, контекстну і баннерну рекламу, маркетинг в соціальних мережах, хоча при цьому кожен із зазначених каналів, можна покращити, збільшивши віддачу у декілька разів за допомогою якісної оптимізації рекламних кампаній.



## 2.3 Оцінка результативності просування бренду «Укрзолото» за допомогою цифрових каналів

Проаналізуємо трафік веб-сайту бренду на 18.08.2018. За даними SimilarWeb сайт «Укрзолото Центр» відвідало більше 104 тис. користувачів у липні 2018 року (рис. 2.11). При цьому середня тривалість візиту на сайті становила 4 хвилини та 41 секунди. Кількість сторінок, які переглядає користувач сайту за один сеанс в середньому становить 10.18. Показник відмов становить 31 %.

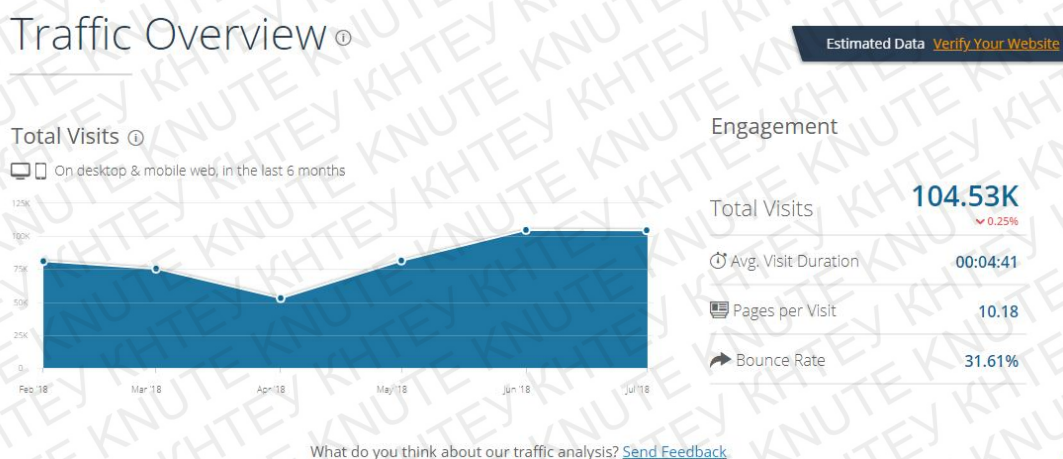


Рис. 2.11 Скрін-шот із сервісу «SimilarWeb» сайту «Укрзолото Центр» на липень 2018 року

Щодо джерел трафіку, то 77% - це пошуковий трафік (рис. 2.12). На другому місці прямий трафік з результатів у майже 9 %. Банерна реклама становить майже 8 % від загальної кількості трафіку і майже 5 % - це соціальні мережі.

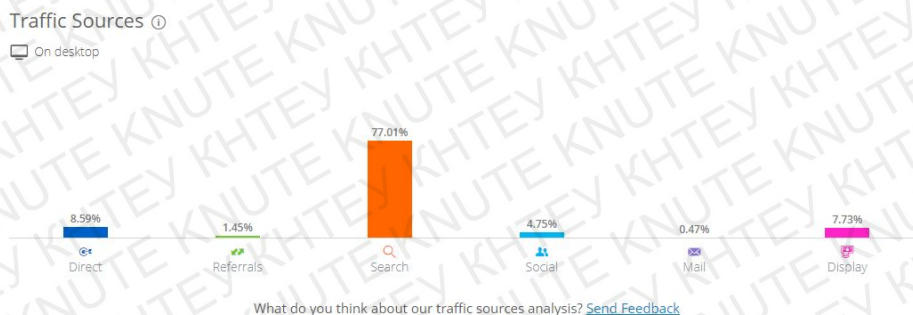




Рис. 2.12 Скрін-шот із сервісу «SimilarWeb» сайту «Укрзолото Центр» на липень 2018 року

Розглянемо більш детально пошуковий трафік, який надходить на сайт. У процентному співвідношенні 59 % - це контекстна реклама, а 41 % - органіка (рис. 2.14). Найпопулярніші пошукові та органічні запити можна розглянути у на рис. 2.14.

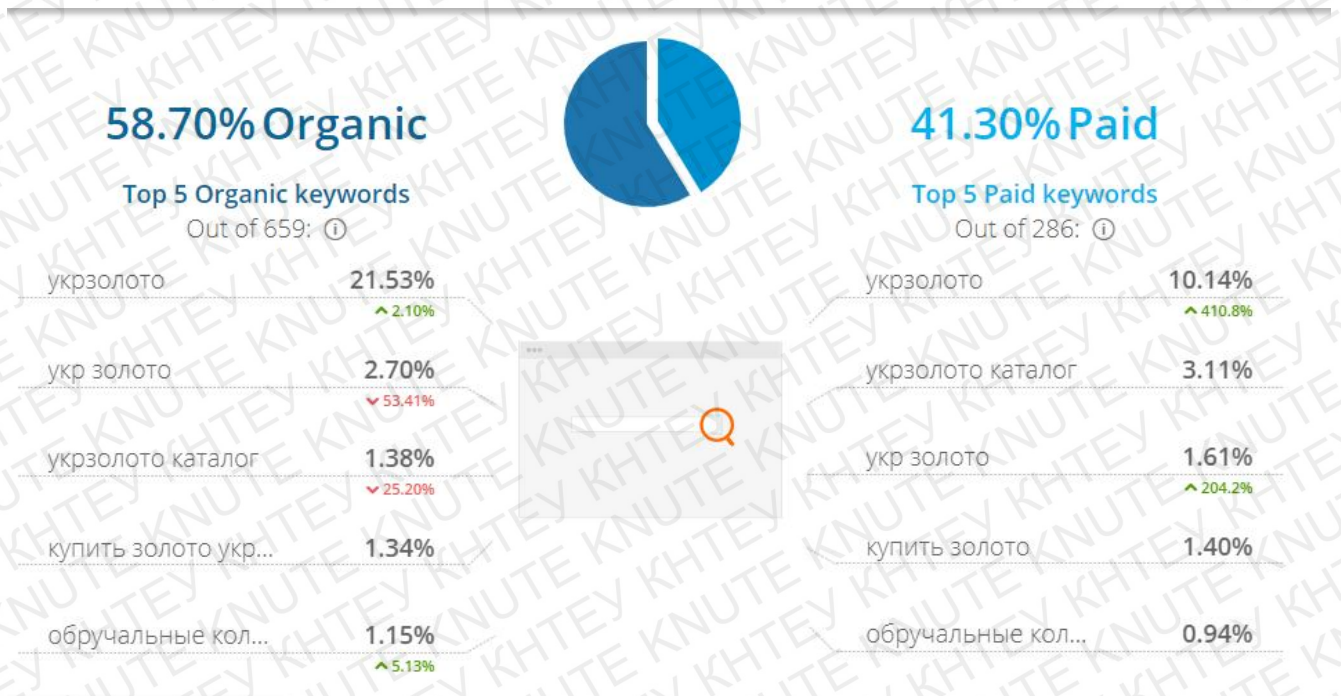


Рис. 2.14 Скрін-шот із сервісу «SimilarWeb» сайту «Укрзолото Центр» на липень 2018 року

Баннерна реклама, яка дає майже 8 % загального обсягу трафіку на сайт найчастіше демонструється на таких сайтах як: youtube.com, mail.ukr.net та інші (рис. 2.15).

### Display Advertising

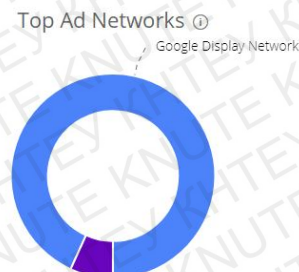
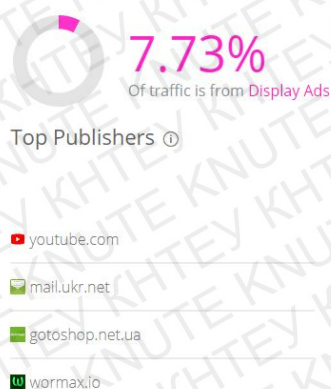


Рис. 2.15 Скрін-шот із сервісу «SimilarWeb» сайту «Укрзолото Центр» на липень 2018 року

Щодо соціальних мереж, звідки йде на сайт трафік, то майже 40 % - це «Youtube» і 36 % - «Facebook» (рис. 2.13).



Рис. 2.13 Скрін-шот із сервісу «SimilarWeb» сайту «Укрзолото Центр» на липень 2018 року

Прорівняємо показники сайт «Укрзолото Центр» із основними конкурентами, а саме: «Золотий Вік» та «Gold.ua». За загальною кількістю трафіку конкуренти значно випереджають показники «Укрзолото Центр», тому що у «Золотий Вік» середньомісячна кількість відвідувачів становить більше 738 тис., а у «Gold.ua» більше 328 тис. відвідувачів (рис. 2.16).

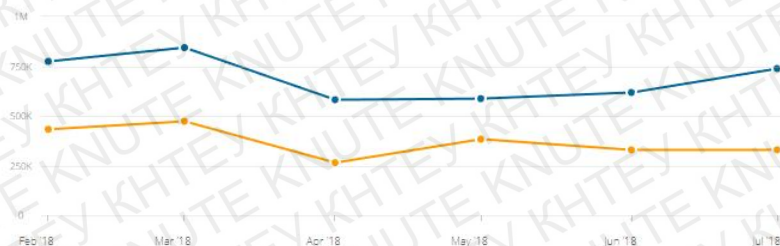


## Traffic Overview <sup>1</sup>

SimilarWeb  Google Analytics 

### Total Visits <sup>1</sup>

  On desktop & mobile web, in the last 6 months



### Engagement



Рис. 2.16. Скрін-шот із сервісу «SimilarWeb» сайтів конкурентів на липень 2018 року

Якщо детальніше розглянути показники середньої тривалості візиту на сторінках, то вона становить 7 хвилин і 9 секунд та 4 хвилини і 39 секунд для «Золотий Вік» та «Gold.ua» відповідно. Кількість сторінок, які користувач переглядає за один сеанс – 9.25 і 6.97 відповідно. Показник відмов становить в середньому 36 %.

Узагальнимо всі дані по трафіку ТОВ «Укрзолото Центр» та основних його конкурентів в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

### Показники трафіку ювелірних сайтів за серпень 2018 року

	«Укрзолото Центр»	«Золотий Вік»	«Gold.ua»
Кількість відвідувачів, тис. ос	104 тис	738 тис	328 тис
Середня тривалість візиту, хв	4 хв 41 с	7 хв 09 с	4 хв 39 с
К -ть сторінок за сеанс	10,18	9,25	6,97
Показник відмов, %	31,61%	34,03%	38,02%
Співвідношення каналів трафіку, %			
Прямий	8,59%	18,21%	15,23%
Партнерський	1,45%	0,54%	4,94%
Пошуковий	77,01%	70,99%	65,14%
Соціальні мережі	4,75%	5,14%	1,72%
Розсилка	0,47%	1,69%	5,37%
Баннери	7,73%	3,43%	7,60%



Якщо порівнювати показники сайту «Укрзолото Центр» та її конкурентів, то можна зазначити, що по тривалості сеансу сайт «Укрзолото Центр» не дотягує до сайту «Золотий Вік», а щодо показників «Gold.ua», то показники дуже близькі. Із цього випливає те, що «Укрзолото Центр» потрібно покращувати поведінкові характеристики сайту і робити щого більш зручних для користувачів. Також «Укрзолото Центр» слід збільшувати обсяг трафіку на свій сайт із різних каналів, щоб наздоганяти показники конкурентів.

Щодо каналів надходження трафіку на сайт конкурентів, то тут можна зазначити, що вони доволі схожі (рис. 2.17). Основний трафік йде з пошукових систем, 71 % і 65 % для «Золотий Вік» та «Gold.ua» відповідно. Прямий трафік на сайтах конкурентів значно переважає трафік сайту «Укрзолото Центр». Це означає те, що користувачі набагато частіше напряму вводять сайт конкурентів при необхідності вибору першої коштовності і це в свою чергу означає, що «Укрзолото Центр» потрібно працювати над популяризацією бренду. Щодо інші каналів трафіку ситуація доволі схожа, тільки ситуація по трафіку з поштової розсилки «Gold.ua» доволі сильно відрізняється на фоні конкурентів і це означає, що бренд ефективно використовує даний канал комунікації.

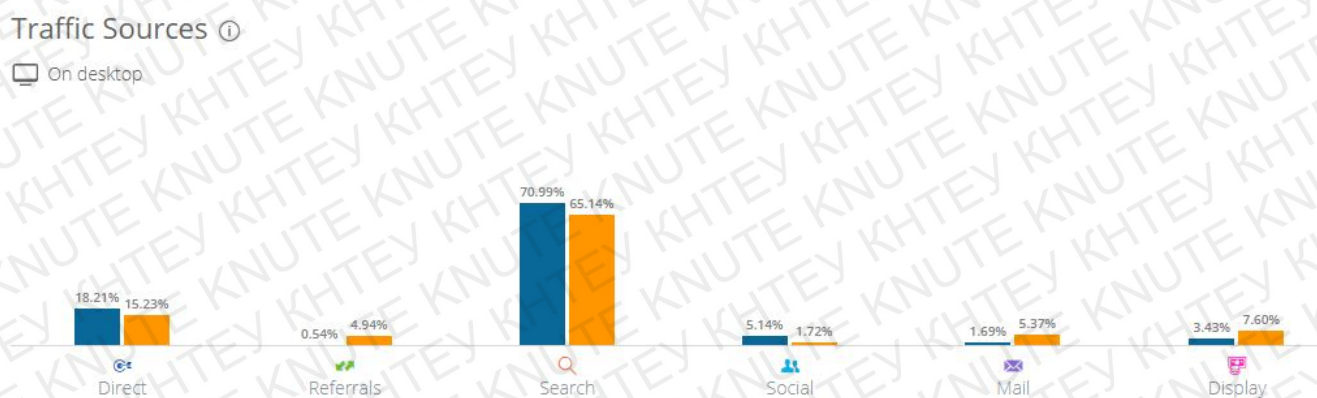


Рис. 2.17 Скрін-шот із сервісу «SimilarWeb» джерел трафіку сайтів конкурентів на липень 2018 року

Розглянемо основні показники результативності у соціальній мережі «Facebook». Для цього проаналізуємо рекламну кампанію, яка проходила в серпні 2018 року, показники яких предсталено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Рекламна кампанія «Укрзолото Центр» в соціальній мережі «Facebook» за серпень 2018 року.

Рекламна кампанія	Охоплення, осіб	Перегляди	Ціна охоплення, грн
Весільний ролик	40516	12424	0,08

Розглянемо показники просування весільного ролика за цільову аудиторію заручених. За серпень 2018 року просування ролику було досягнуто таких результатів: охоплення 40516 осіб, перегляди ролику - 12424, ціна одного перегляду – 0,08 грн.

Дану рекламну кампанію можна вважати успішною, так як було досягнуто охоплення за доволі низькою ціною перегляду 0,08 грн, бо в середньому ціна перегляду ролика становить 0,15 грн. Ролик просувався за тематичними інтересами (весілля, весільні прикраси) і отримав доволі хороші показники щодо кількості взаємодій.

Розглянемо основні показники результативності контекстної реклами. На даний момент «Укрзолото Центр» рекламується за такими пошуковими фразами в контекстній рекламі (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Пошукові фрази, за якими відображаються оголошення «Укрзолото Центр» в Google

Ключова фраза	Позиція	Показів	Вартість, дол. США	Рівень конкуренції, %
купить обручальные кольца	1	880	0,12	90
укрзолото киев	1	480	0,07	19
укрзолото харьков	1	320	0,1	20
обручальные кольца купить украина	1	140	0,12	85
кольца купить киев	1	90	0,12	77
обручальное кольцо купить киев	1	70	0,18	83
золотые сережки детские	1	70	0,11	80
ювелирные магазины полтава	1	50	0,14	24
обручальные кольца херсон	1	50	0,08	82

Тобто ми бачимо, що «Укрзолото» рекламується за загальними пошуковими запитами. Це свідчить про те, що потрібно більш детально опрацювати ключові слова і підібрати більше релевантних пошукових запитів.

Отже, проаналізувавши всі цифрові комунікації бренду можна сказати, що підприємство активно розвиває всі канали онлайн комунікації із клієнтами. Про це свідчить активна присутність в усіх соціальних мережах. Хоча запуск інтернет-магазину відбувся із значним запізненням в порівнянні із конкурентами, значна клієнтська база і серйозна офлайн активність дозволяють бренду швидко надолужувати згаяний час.



### РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "УКРЗОЛОТО ЦЕНТР"

#### 3.1 Обґрунтування стратегії просування бренду за допомогою інструментів цифрового маркетингу

Підприємство ТОВ «Укрзолото Центр» ставить ряд цілей для просування свого бренду на 2019 рік:

1. Збільшення продажів за допомогою використання інструментів цифрового маркетингу.
2. Збільшення обізнаності бренду.

На даному етапі підприємство «Укрзолото» використовує такі елементи цифрового маркетингу:

- контекстну рекламу
- баннерну рекламу
- маркетинг в соціальних мережах(Facebook та Youtube)
- sms та viber розсилку

Розробимо стратегію просування бренду за допомогою цифрового маркетингу. Основну увагу будемо приділяти покращенню ефективності роботи вже діючих інструментів просування у мережі.

Цільова аудиторія «Укрзолото Центр» - це жінки – 70 % від усіх покупців та чоловіки – 30 %. Середній вік - від 25 до 50 років. Їх рівень доходу середній, середній плюс, вони дозволяють собі купувати прикраси на свято близьким або на тематичні події - весілля, хрещення та ін. Тому стратегія інтернет-просування буде базуватися на пошуку та взаємодії з аудиторією, яка максимально схожою із

нашою цільовою. Для цього ми будемо використовувати як пошукову рекламу, так і маркетинг в соціальних мережах.

Запропонуємо ряд заходів щодо поліпшення цифрового маркетингу ТОВ «Укрзолото Центр», а саме:

- поліпшення маркетингу в «Facebook» за рахунок використання правильних рекламних цілей, які дозволять як підвищити впізнаваність бренду, так і збільшити продажі ювелірних коштовностей
- впровадження чат-боту для взаємодії із користувачами «Facebook» сторінки
- розширення семантичного ядра для повного охоплення цільової аудиторії бренду
- грамотне використання відеомаркетингу в соціальній мережі «Youtube»

Більш детально розглянемо кожен із запропонованих заходів для підвищення результативності цифрового маркетингу на підприємстві.

Стратегія пошукового маркетингу буде базувати на роботі з аудиторією, яка вже чітко сформулювала бажання щось придбати. Для цього будуть підбиратися пошукові запити, які люди вводять, коли хочуть придбати ювелірні коштовності. Наприклад, це може бути придбати каблучку на весілля. Тому на необхідно буде підібрати такі ключові слова, які будуть максимально релевантними і за якими люди будуть купувати ювелірні вироби.

Маркетинг в соціальних мережах буде базуватися на просуванні бренду в «Facebook», «Instagram» і «Youtube». Кожна із вищеперерахованих соціальних мереж має ряд інструментів, які дозволяють збільшувати продажі, а також покращувати обізнаність про бренд.

Соціальна мережа «Facebook» має ряд інструментів для різноманітних цілей (охоплення, збільшення продажів онлайн, просування локальних магазинів). Тому для «Facebook» ми будемо використовувати брендинг інструменти, а саме

таргетовану рекламу у стрічці новин для показу реклами, яка буде інформувати про наше підприємство.

Також варто запуснути таргетовану рекламу з ціллю трафік на веб-сайт або конверсія під кожен із приводів покупки коштовностей, а саме: весілля, День Народження, Новий Рік і т. д. Дані рекламні кампанії заточені саме на продаж товарів в інтернет-магазині.

Ще одним способом збільшення продажів онлайн може бути продаж товарів безпосередньо в «Facebook» за допомогою каталогу товарів. Тобто потрібно вивантажити всі картки товарів із веб-сайту в «Facebook» і вже потім можна зручно рекламувати кожен із товарів.

Генерація заявок – наступний спосіб просування товарів в соціальній мережі. Даний спосіб може частково замінити веб-сайт, тому що дозволяє отримувати контакти клієнтів безпосередньо в «Facebook».

Так як «Укрзолото Центр» має велику мережу офлайн магазинів по всій Україні, тому потрібно використовувати можливості просування торгових точок в соціальній мережі для збільшення відвідувачів. Для цього налаштовуються рекламні кампанії з радіусом декілька кілометрів від магазину, щоб залучити жителів мікрорайонів відвідати наш магазин.

Соціальна мережа «Instagram» найбільш підходить для просування візуального контенту. Аудиторія соціальної мережі більш молода і здійснює покупки більш імпульсивно, тому для такої аудиторії потрібно створювати окремі креативи, які будуть мати найкращу віддачу. В свою чергу при рекламі ювелірних коштовностей потрібно робити акцент на більш доступні прикраси, які може собі дозволити молода людина.

Стратегія відеомаркетингу буде базуватися на платному просуванні відеороликів компанії в соціальній мережі «Youtube». Для цього ми будемо використовувати 3 формати відеореклами:

- TrueView Instream
- TrueView Video Discovery



- Оголошення-заставки

TrueView Instream – це формат реклами, який з’являється при перегляді іншого ролику і дає можливість глядачу пропустити оголошення після 5 секунд.

TrueView Video Discovery – дозволяє показати рекламне відео в блоці схожих відео та на сторінці результатів пошуку.

Оголошення-заставки – це короткі відеоролики, які дозволяють збільшити охоплення і покращити впізнаваність бренду.

Для просування бренду «Укрзолото Центр» будемо використовувати кожен із форматів роликів. Формат TrueView Instream підходить в нашому випадку для просування роликів до певних свят (Новий Рік, 8 березня). Даний формат відео добре конвертує трафік на веб-сайт при умові чіткого заклику до дії і може бути використаний для збільшення продажів.

Оголошення-заставки – це найдешевший формат, який чудово підходить для формування обізнаності бренду.

TrueView Video Discovery потрібно використовувати для просування навчального контенту. Наприклад, роликів як підбрати сережки чи обручку.

Це основні елементи стратегії просування бренду за допомогою цифрового маркетингу. Більше детально розглянемо кожен із заходів у наступного пункті.

### **3.2 Розробка програми цифрових комунікацій підприємства на майбутній період**

Розробимо програму цифрових комунікацій підприємства на грудень 2018 року. Для цього складемо медіа-план щодо просування бренду ТОВ «Укрзолото Центр» в Інтернеті з графіком та бюджетом на основні заходи. Серед заходів, які будуть розглядатися для просування бренду ми будемо використовувати соціальні мережі, а саме: «Facebook», «Youtube», «Instagram». Для кожної із соціальних мереж підберемо найкращий формат реклами, який буде підходити для просування ювелірного бізнесу. Також запропонуємо ряд креативів для кожної із

соціальних мереж, які будуть підібрані спеціально для нашої цільової аудиторії. Медіа-план представлено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

## Медіа-план «Укрзолото Центр» на грудень 2018 року

Заходи цифрового маркетингу	Ціна перегляду	Охоплення	Переглядів	Бюджет	К-сть днів
<i>Youtube</i>					
Video discovery	0,3	444444	13334	4000	7
In-Stream	0,12	500000	125000	15000	30
<i>Facebook</i>					
Просування локальних магазинів	-	40000	-	2000	8
Весільний ролик	0,18	550000	90000	15000	30
<i>Instagram</i>					
Реклама в Stories	-	180000	6000	3800	30

Далі розглянемо соціальні мережі. Щодо покращення контенту в соціальній мережі «Youtube», то перш за все потрібно створити контент-план для каналу. За допомогою правильно розробленого контент-плану можна збільшити кількість підписників і переглядів роликів бренду.

Взагалі в «Youtube» існують 3 типи контенту: навчальний, регулярний і подієвий. Вдале комбінування цих трьох типів контенту дозволяє збільшити перегляди на підписників і також продажі і обізнанність про бренд. Розглянемо детально кожен із типів контенту.

Навчальний контент допомагає потенційним клієнтам вирішити ту чи іншу проблему за допомогою перегляду відеоролика. Для ювелірного супермаркету це

може зйомка роликів на таку тематику, яка буде цікава при виборі тих чи інших ювелірних виробів.

Даний тип роликів є «вічнозеленими», тобто їх актуальність не зходить на нівець із часом. А при правильному оформленню і оптимізації ролики будуть приносити цільовий трафік на сайт, який можете бути конвертований у продажі.

Регулярний контент створюється для підписників каналу. Це ролики, до яких звикли підписники і які вони очікують. Для каналу «Укрзолото» це може бути відео з відкриття нових магазинів, інформація про розіграші та нові акції.

Подієвий контент створений для просування певних подій важливих для підприємства. Для ювелірних брендів - це 8 березня, День Святого Валентина, Новий Рік, Black Friday. Для цих подій підприємство готує певні рекламні ролики, які активно просуває за допомогою платних і безкоштовних інструментів просування. Тепер як раз розглянемо платне просування у соціальній мережі Youtube і формати реклами, які можна використовувати для цього.

Також слід звернути увагу на таргетинг в «Youtube». Інтересами, які будуть підходити в нашу чергу будуть весілля та весільная обручка. Даний вид таргетинг дозволить збільшити кількість підписників каналу, а також закріпить відео на перших місцях пошукової мережі, що в подальшому дозволить отримувати безкоштовні органічні перегляди відео.

Весільний ролик потрібно просувати за допомогою In-Stream формату. У даному випадку відеорекламу потрібно оптимізувати для переходу на сайт магазину. Для цього у відео повинен бути чіткий заклик до дії.

Щодо соціальної мережі «Facebook», то можна розбавити звичний контент, який присутній на сторінці «Укрзолото Центр» різноманітними вікторинами. Приклад вікторини представлений нижче:

Наскільки добре ти розбараєшся в ювелірних прикрасах?

Вікторина, після проходження якої людина визначить свій рівень знання в цій сфері. Після завершення тесту буде можливість поділитися своїм результатом з друзями, а також підписатися на соціальні мережі, де буде поширюватися корисним контент по цій темі. Також можна запропонувати учасникам вікторини



промокод або знижку на покупку в магазинах «Укрзолото Центр», яка буде діяти певний проміжок часу.

Доволі новий інструмент – це залучення підписників в «Facebook» месенджер.

Переваги використання «Facebook» месенджер:

- альтернатива розсилки з відкриваємiстю 60-90% кожного повідомлення
- можливість більш гнучкої сегментації цільової аудиторії в порівнянні з розсилкою
- Facebook не урізає охоплення месенджера на відміну від підписників бізнес-сторінки, з яких бачать пости тільки 16-20%
- відмінний каналу для інформування про новини компанії та акції

Тому важливо заохочувати підписників сторінки «Укрзолото Центр» підписуватися ще в месенджер, а щоб утримувати аудиторію в месенджер потрібно регулярно публікувати цікавий контент, який дуже підтримувати зацікавленість аудиторії.

Більш детально розглянемо пошукову рекламу. Для ефективної пошукової реклами потрібно підібрати правильно ключові слова, які принесуть результат у вигляді продажів коштовностей. Наступним кроком є правильна кластеризація ключових слів на групи і створення по декілька оголошень для кожного із пошукових запитів. Все це потрібно для максимального збільшення релевантності оголошення, що в свою чергу принесе зниження вартості кліка по рекламі.

Для ювелірного магазину основними групами товарів для яких можна підібрати ключові слова можуть бути: обручки, сережки, ланцюжки, підвіски. Підберемо ключові слова для кожної із групи оголошень. Можливі ключові слова представлені на рис. 3.1 - 3.4.

<input type="checkbox"/>	обручальное кольцо	720		Высокий	4,96 грн.	8,92 грн.
<input type="checkbox"/>	обручальные кольца	4 400		Высокий	4,95 грн.	7,98 грн.
<input type="checkbox"/>	кольца обручальные	590		Высокий	5,78 грн.	9,81 грн.
<input type="checkbox"/>	помолвочные кольца	480		Высокий	6,23 грн.	10,28 грн.
<input type="checkbox"/>	свадебные кольца	260		Высокий	2,86 грн.	6,32 грн.

Рис. 3.1 Варіанти ключових слів для обручок

<input type="checkbox"/>	кулоны из золота	10		Высокий	2,18 грн.	2,96 грн.
<input type="checkbox"/>	купить золотой кулон	40		Высокий	3,17 грн.	13,33 грн.
<input type="checkbox"/>	купить золотую подвеску	20		Высокий	1,92 грн.	7,16 грн.
<input type="checkbox"/>	купить кулон	50		Высокий	1,45 грн.	8,47 грн.

Рис.3.2 Варіанти ключових слів для підвісок

<input type="checkbox"/>	золотые серьжки	210		Высокий	1,20 грн.	2,91 грн.
<input type="checkbox"/>	золоті сережки	210		Высокий	1,92 грн.	3,80 грн.
<input type="checkbox"/>	серьжки золотые	210		Высокий	1,53 грн.	3,30 грн.
<input type="checkbox"/>	купить золотые серьги	390		Высокий	2,98 грн.	4,75 грн.

Рис. 3.3 Варіанти ключових слів для сережок

<input type="checkbox"/>	купить серебряную цепочку	260		Высокий	2,98 грн.	4,48 грн.
<input type="checkbox"/>	серебряные цепочки	170		Высокий	2,79 грн.	3,69 грн.
<input type="checkbox"/>	золотая цепочка	260		Высокий	0,99 грн.	2,47 грн.
<input type="checkbox"/>	серебряная цепочка	260		Высокий	2,96 грн.	3,77 грн.
<input type="checkbox"/>	золотая цепочка цена	20		Высокий	1,45 грн.	3,63 грн.

Рис. 3.4 Варіанти ключових слів для ланцюжків

На основі ключових слів складаємо оголошення с максимально точним входженням ключового слова у заголовок. Приклад такого оголошення представлений на рис. 3.5.



## Кольца с бриллиантом | Интернет-магазин

### Укрзолото

ukrzoloto.ua

Множество брендов в 1 магазине. Возможна беспроцентная рассрочка. Фирменная упаковка. Возможна рассрочка.

Скидки до -50% Возможен самовывоз. Бренды: CAVA, Diamant 13, SOVA, Silvex 925, Планета Золота, ХЮФ, EdenDiam, Sovissimo.

Рис. 3.5 Приклад релевантного оголошення

Тепер можемо прорахувати можливий медіаплан підприємства на майбутній період. Дані медіаплану представлено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Медіаплан «Укрзолото Центр» для пошукової реклами на грудень 2018 року

	Ціна кліку, грн	Кліків, шт	Бюджет, грн	Тривалість, міс
Рекламна кампанія в пошуковій мережі	4	5000	20000	1

Щодо бюджетів на просування коштовностей в пошуковій мережі, то ми виділяємо його в розмірі 20000 грн за умови, що середня ціна кліку буде в 4 грн, ми можемо отримати в результаті близько 5000 переходів на сайт.

Отже, було запропоновано ряд заходів, які дозволять поліпшити ефективність цифрового маркетингу. Комплексне впровадження всі вищезгаданих заходів дозволить максимально охопити цільову аудиторію бренду та збільшити продажів за допомогою інструментів цифрового маркетингу в інтернет-магазині так і в офлайн магазинах по всій Україні.

### 3.3 Оцінка результативності запропонованих заходів цифрового маркетингу.

Розглянемо більш детально таргетинг в «Youtube» для просування інформаційних роликів. Для цього важливо підібрати правильні ключові слова, за



якими будуть відображатися наші відео. В цьому нам допоможуть пошукові підказки «Youtube», які представлені на рис. 3.6.

как выбрать кольцо|  
 как выбрать кольцо **для предложения**  
 как выбрать кольцо  
 как выбрать кольцо **девушке**  
 как выбрать кольцо **с бриллиантом**  
 как выбрать кольцо **мужчине**

Рис. 3.6 Пошукові підказки в «Youtube»

Для просування інформаційних роликів будемо використовувати формат реклами Video discovery. Будемо вважати, що середня ціна перегляду ролика 0,3 грн. За бюджету в 4000 грн нам вдасться отримати більше 13 тисячі переглядів за 7 днів просування ролика в рекламі.

Для роликів з акціями та розпродажами ми будемо використовувати формат реклами TrueView In-Stream з можливістю її пропуску після 5 секунд перегляду. Дана реклама буде стимулювати переходити користувачів, щоб скористатися вигідною пропозицією. Середня ціна перегляду такого ролику становитиме 0.12 грн із за бюджету 15000 грн можна отримати 125 тис. переглядів роликів.

Детально розглянемо просування бренду в мережі Facebook. Так як «Укрзолото Центр» має велику кількість офлайн магазинів, тому слід налаштувати рекламу для їх просування. Для цього потрібно окреслити радіус, який буде цікавий для потенційних відвідувачів магазину. Зазвичай це не більше 2 км від магазину. Таргетинг оголошення представлений на рис. 3.8.

Приклад оголошення представлено на рисунку 3.7. Формат для цього рекламного оголошення слід використовувати карусель. Перше фото оголошення – це фото офлайн магазину, а наступний слайд – карта, на якій показано де розміщений магазин.



Рис. 3.7 Приклад рекламного оголошення в «Facebook»

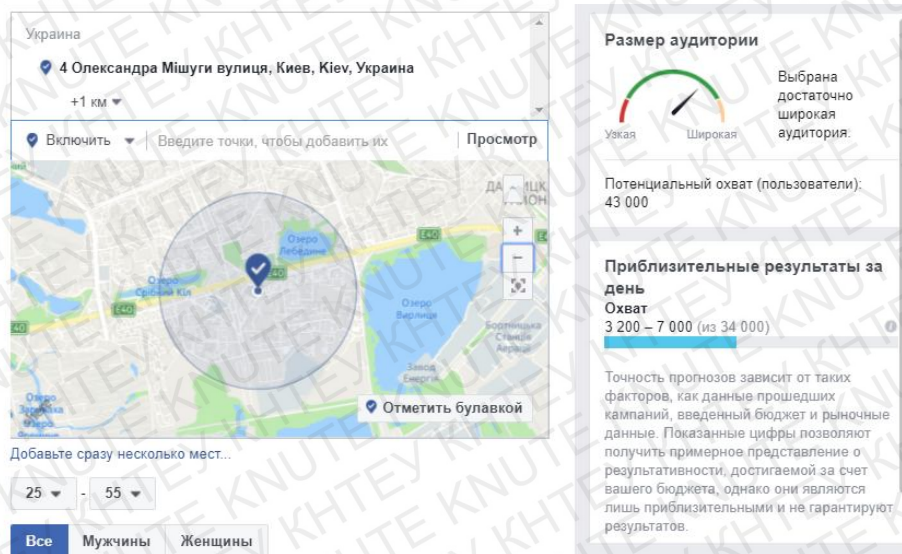


Рис. 3.8 Приклад таргетингу для рекламного оголошення в «Facebook»

За умови використання бюджету в розмірі 2000 грн можна отримати охоплення 40 тис. осіб (рис. 3.8). При цьому ефективніше налаштувати графік показу реклами тільки в вихідні дні, а також обмежити час показу оголошення з 9 до 20 години (графік роботи магазину).

Весільний ролик просувати слід на аудиторія заручених. Детальний таргетинг представлений на рис. 3.9.



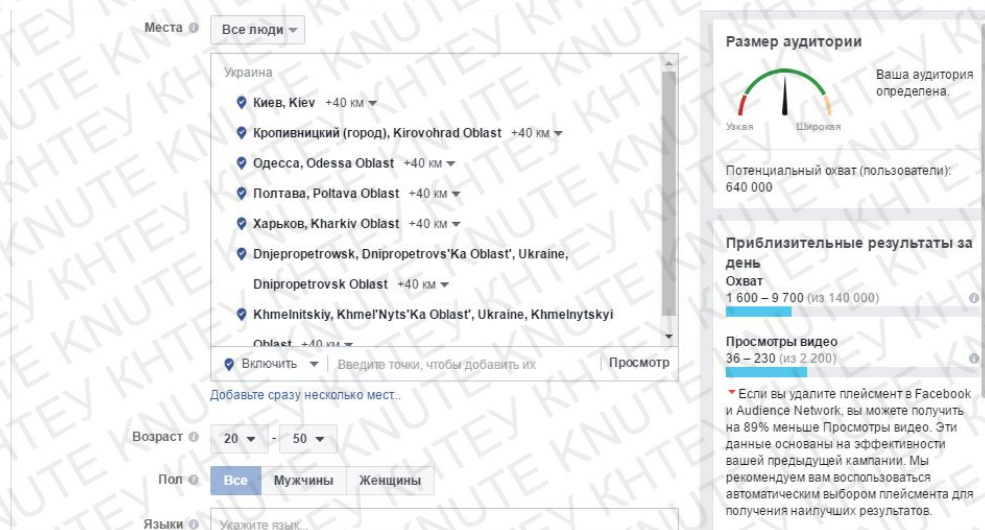


Рис. 3.9 Приклад таргетингу для просування рекламного оголошення в «Facebook»

За умови використання бюджету в розмірі 15000 грн можна отримати охоплення 550 тис. осіб або 90 тис. переглядів ролику.

Таргетинг в соціальній мережі Instagram налаштовується через Facebook. Цікавий формат реклами, який варто використати – це Instagram Stories.

Переваги Instagram Stories:

- невелика конкуренція
- невеликі затрати на виробництво контенту в порівнянні із відео
- вищий CTR переходу на сайт ніж у звичайного рекламного оголошення

Приклад таргетингу оголошення для просування каблучки представно на рис. 3.10.



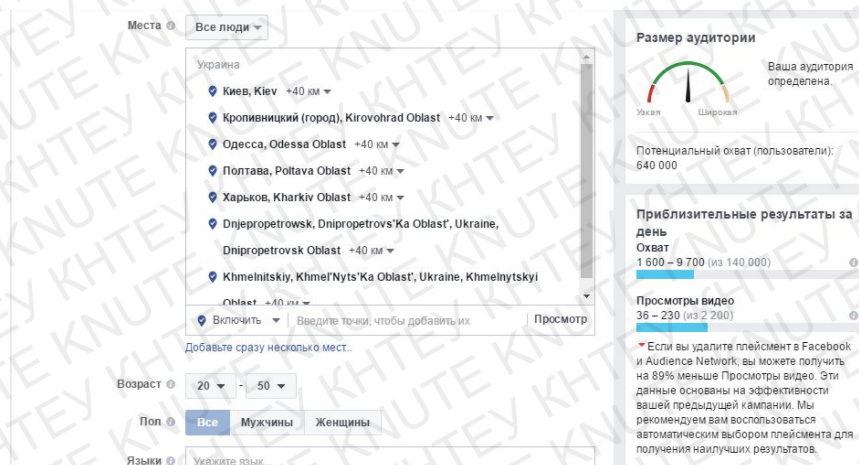


Рис. 3.10 Приклад таргетингу для рекламного оголошення в «Instagram»

За умови використання бюджету в розмірі 3800 грн можна отримати охоплення 180000 чоловік і 6000 переглядів (рис. 3.10).

Приклад оголошення в Instagram Stories представлено на рис. 3.11.



Рис. 3.11 Приклад реклами в Instagram Stories

Отже, ряд запропонованих заходів щодо покращення цифрового маркетингу на підприємстві дозволить значно покращити результати в якості збільшення продажів на сайті і популяризації бренду «Укрзолото Центр» в Інтернеті. Все це буде досягтися за рахунок грамотного використання всіх інструментів інтернет-маркетингу, які дозволять не тільки збільшувати продажі онлайн за допомогою правильного таргетингу, як аудиторного так і пошукового, так і вміле застосування можливостей брендинг, які надають сучасні соціальні мережі.

## Висновки

На основі аналізу факторів інформаційного суспільства виявлено вплив економічних, технічних та соціальних факторів на сучасну маркетингову діяльність підприємств. Зокрема, досліджено, що на ринку набувають поширення процеси глобалізації, інтеграції суб'єктів ринку, розвиток інформаційної інфраструктури та посилення соціальних процесів в Інтернеті.

Наведені фактори призводять до формування особливостей маркетингової діяльності підприємств, зокрема до гнучкості та інтерактивності в управлінні маркетингом, забезпечення індивідуального підходу до споживачів та безперервності управління в Інтернеті. Урахування зазначених особливостей надасть підприємствам можливість ефективно функціонувати та формувати конкурентні переваги у середовищі Інтернет. У ході дослідження виявлено, що Інтернет-технології розширюють можливості для здійснення маркетингової діяльності, проте їх ефективне використання потребує від підприємства застосування нових підходів до маркетингової діяльності.

Дослідживши теоретичні основи цифрового маркетингу, чітко стає зрозуміла актуальність теми, так як сучасний цифрових світ висуває до бізнесів все нові і нові виклики щодо пошуку і взаємодії із своєю цільовою аудиторією за допомогою нових каналів комунікації, тому підприємствам важливо завжди тримати руку на пульсі і постійно впроваджувати нові інструменти онлайн комунікації.

За результатами проведеного дослідження в дипломній роботі можна зробити відповідні висновки:

1. Виявлено, що підприємство активно використовує більшість інструментів цифрового маркетингу для взаємодії із своєю цільовою аудиторією. При цьому підприємство ТОВ «Укрзолото Центр» присутнє



в більшості соціальних мереж, активно використовує viber та sms розсилку для взаємодії із своїми клієнтами.

2. Охарактеризовано маркетингове середовище ТОВ «Укрзолото Центр», показана організаційна структура підприємства, розглянуто формати ювелірних магазинів бренду, описані постачальники і основні конкуренти.
3. Виявлено ряд недоліків щодо функціонування сайту підприємства, а саме:
  - відсутність чіткої стратегії ремаркетингу відвідувачів сайту спричиняє неефективне використання рекламних бюджетів, бо після того, як відвідувачі сайту його покидають ніякої взаємодії з ними більше не відбувається.
  - відсутність україномовної версії сайту зменшує кількість органічного трафіку на сайт підприємства з пошукових мереж.
  - створення інтернет-магазину та активний продаж коштовностей онлайн активно почав відбуватися тільки з початку 2018 року, тобто набагато пізніше ніж у більшості основних конкурентів, що спричинило значне відставання обсягів продажів ювелірних виробів
  - нечіткий заклик до дії щодо підписки на розсилку бренду
4. Досліджено контекстну рекламу бренду і виявлено ряд недоліків, а також запропоновано рекомендації щодо поліпшення семантичного ядра.
5. Детально було проаналізовано сторінку бренду в соціальній мережі «Facebook» і порівняно з показниками основних конкурентів, розглянуто ряд рекламних кампаній «Укрзолото Центр», які проводилися в минулому році із описом їх результатів.
6. Проаналізовано і порівняно аккаунти ювелірних брендів в соціальній мережі «Instagram», детально описані публікації ТОВ «Укрзолото Центр».



7. Розглянута контент-стратегія бренду в соціальній мережі «Youtube», запропоновано ряд рекомендацій щодо її поліпшення.
8. Проаналізована цінова політики компанії та її асортимент і порівняна із основними конкурентами для того, щоб можна було підтвердити одне із основних переваг бренду, а саме вигідні ціна на ювелірні вироби.
9. Детально проаналізовані джерела трафіку сайту «Укрзолото Центр» за серпень 2018 року і порівняно із показниками конкурентів.
10. Запропоновано запуск ряду рекламних кампаній в соціальній мережі «Facebook», які дозволять максимально провзаємодіяти із цільову аудиторію бренду, а також збільшити продажі в інтернет-магазині за рахунок налаштування точкового таргетингу.
11. Запропоновано впровадження «Facebook» месенджера для підтримання комунікації із цільовою аудиторією підписників бренду.
12. Наголошено на необхідності просування оголошень в пошуковій системі Google за рядом ключових слів, які вводять потенційні клієнти при виборі ювелірних коштовностей.
13. Наведено ряд прикладів щодо створення рекламних креативів для просування в таргетованій рекламі у соціальних мережах.
14. Детально розглянута стратегія використання відеореклами в соціальній мережі «Youtube» для ТОВ «Укрзолото Центр», описані і порівняні формати відео для реклами, запропоновано ряд таргетингів, що з великою ймовірністю дадуть результат у вигляді збільшення продажів в онлайн-магазині та посилення обізнаності бренду загалом.

Отже, впровадження запропонованих заходів щодо покращення цифрового маркетингу на підприємстві дозволить значно покращити результати бренду «Укрзолото Центр» в Інтернеті і забезпечить виконання бізнес цілей, які були поставлені перед підприємством на майбутній період.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Голик В. С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе [Текст] / В. С. Голик. — [Б. г.] : Дикта, 2012. — С. 29
2. Бойчук І.В. Інтернет в маркетингу: підручник [Текст] / І.В. Бойчук, О.М. Музика. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 512 с.
3. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий [Текст] / К. Вертайм, Я. Фенвик. — М.: Альпина Паблишер, — 2010. — 384 с.
4. Вирин Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов [Текст] /Ф. Вирин. — М.: Эксмо 210. — 224 с.
5. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник [Текст] / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. — К.: Центр учбової літератури, 2008. — 184 с.
6. Stud.com.ua [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [https://stud.com.ua/67200/marketing/internet\\_marketing\\_sistemi\\_integrovanih\\_marketi ngovih\\_komunikatsiy](https://stud.com.ua/67200/marketing/internet_marketing_sistemi_integrovanih_marketi ngovih_komunikatsiy)
7. Орлова О. В. Інтернет-маркетинг як складова електронної комерції [Електронний ресурс] / Орлова О. В. — Режим доступу : <http://www.viem.edu.ua/konf5/art.php?id=0412>.
8. Wikipedia.ua [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D0%B9\\_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3)

9. Корпоративный сайт предприятия – эффективный инструмент увеличения продаж [Электронный ресурс] / Probrand. – Режим доступа : <http://beprobrand.net/Korporativniy-sait-effektivniy-instrument-velichenija-prodazh.html>
10. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] / И.В. Успенский. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – Режим доступа : [www.aup.ru/books/m80/](http://www.aup.ru/books/m80/)
11. Интернет-маркетинг для руководителя [Электронный ресурс] // Школа бизнеса «Управляй будущим»: Статьи по управлению предприятием. – 2013. – Режим доступа : <http://www.u-b-s.ru/publikacii/internet-marketing.html>
12. Stud.com.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://stud.com.ua/64270/marketing/poshukoviy\\_marketing\\_zaluchennya\\_tsilovih\\_vid\\_viduvachiv](https://stud.com.ua/64270/marketing/poshukoviy_marketing_zaluchennya_tsilovih_vid_viduvachiv)
13. Мозгова Г. В. Инструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г. В. Мозгова // Ефективна економіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429>
14. Мятин Е. Подкастинг – синтез интернет и радио [Электронный ресурс] / Е. Мятин // Матеріали російськомовного інтернет-видання про комп'ютерну техніку, інформаційні технології і програмні продукти iXBT. – 2012. – Режим доступу : <http://www.ixbt.com/td/podcasting.shtml>
15. Dreamgrow [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>
16. Как считать LTV (Lifetime Value) [Электронный ресурс] // Блог интернет-агентства CubeLine. – 2015. – Режим доступа: <http://oborot.ru/article/702/6/print>



17. Яцюк Д. В., к. е. н., доцент кафедри маркетингу та реклами, Київський національний торговельно-економічний університет Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу
18. Ярлыков А. Инструменты Интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / А. Ярлыков // Эффективные инструменты Интернет-маркетинга. – 2013. – Режим доступа : <http://takmak51.ru/>
19. Плескач В. Л. Технології електронного бізнесу : Монографія / В. Л. Плескач. — К. : КНЕУ, 2004. — 223 с.
20. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Федор Вирин. — М. : Эскмо, 2009. — 224 с.
21. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг / Е.А. Петрик. – М. : Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 299 с.
22. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] / И.В. Успенский. – СПб. : Изд-во СПбГУЭиФ, 2003. – Режим доступа : [www.aup.ru/books/m80/](http://www.aup.ru/books/m80/)
23. Семеняк И. В. Стратегический маркетинг : учеб. пособ. / И. В. Семеняк. – Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2007. – 304 с.
24. Новомлинский Л. Интернет-стратегии каждый выбирает по себе [Электронный ресурс] / Л. Новомлинский. – Информационно-консалтинговый центр по электронному бизнесу. – Режим доступа : - <http://www.e-commerce.ru/analytics/analytics-part/analytics13.html>
25. Зубенко І.Р. Психологічні детермінанти довіри до електронної комерції [Електронний ресурс] / І.Р. Зубенко // Проблеми загальної та педагогічної психології. – Режим доступу : - [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/pzpp/2011\\_13\\_7/64-72.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pzpp/2011_13_7/64-72.pdf)
26. Литовченко І.Л. Интернет-маркетинг: Навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
27. Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К. : КНЕУ, 2003. — 246 с.