

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики і реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ»**

(за матеріалами **ФОП Вороновський Т.С.**)

студентки 5 курсу 8 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Берегової Наталії
Едуардівни

Науковий керівник:
к.е.н., доц.

Гамова
Ірина Вячеславівна

Гарант освітньої
програми: к.е.н., доц. доктор
економічних наук

Лісун
Яніна Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	6
1.1. Інтернет-реклама: сутність, поняття та види.....	6
1.2. Планування рекламної кампанії підприємства в мережі Інтернет.....	16
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	23
2.1. Аналіз організації рекламної діяльності ФОП Вороновський Т.С. в мережі Інтернет.....	23
2.2. Розроблення рекламної кампанії для ФОП Вороновський Т.С. в мережі Інтернет.....	31
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44

ВСТУП

Актуальність дослідження. Розвиток нових технологій зумовлює появу нових форм організації торгівлі, серед яких чільне місце займає торгівля з використанням мережі Інтернет. Бурхливий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій в останні роки призвів до того, що сьогодні успішне ведення бізнесу неможливе без використання можливостей всесвітньої мережі. Інтернет став використовуватися для збирання та аналізу маркетингової інформації щодо конкурентів, аналізу загального стану розвитку певної галузі, для маркетингових досліджень, для вивчення та подальшого використання інформації офіційних видавників. Крім того, Інтернет дає змогу швидко зібрати необхідні дані, отримати довідкову інформацію, а також відстежити певні факти й події, отримати консультацію з окремих питань, здійснювати спостереження за об'єктами, що цікавлять користувача, відстежувати їх діяльність. Велику роль Інтернет відіграє у питаннях організації торгівлі, роботи з постачальниками продукції та споживачами, надання реклами та нових форм розрахунків. Поява Інтернету значно полегшила відносини між сторонами у торговельних угодах.

Бізнес в Інтернеті характеризується трьома головними рисами: по-перше, ключові види економічної діяльності мають глобальний характер; по-друге, основними джерелами продуктивності й конкурентоспроможності є нові ідеї, нові знання й обробка інформації; по-третє, в основі цієї структури лежать мережеві фінансові потоки.

Інтернет-середовище розглядають як постійно мінливе економічне середовище, на яке впливають технологічні зміни. Середовище комунікацій визначається засобами, за допомогою яких відбувається надання інформації, тому традиційний підхід надає інтерактивним електронним ЗМІ право називатися новими.

Все це є вагомим аргументом у конкурентній боротьбі, коли цінові методи практично вичерпані. За останні десять років кількість інтернет-користувачів

збільшилась з 361 млн. до 2 млрд. осіб. З такими темпами у найближчому майбутньому всесвітня мережа зможе охопити найширшу аудиторію споживачів.

Сьогодні є значна кількість українських кампаній, що мають практичний досвід використання Інтернету в бізнесі з урахуванням національних особливостей. Все більше фірм використовує Інтернет на всіх етапах своєї діяльності. Для багатьох кампаній питання вже полягає не в тому, чи варто використовувати Інтернет, а в тому, який бюджет на це виділити і як його розподілити.

Дослідженню проблем здійснення маркетингової діяльності в середовищі Інтернет присвячені праці вітчизняних та зарубіжних вчених: Башинська І. О. [4], Власенко Я. О. [8], Дубовик Т. В. [11], Котлер Ф. [17], Ліщина В. О. [19], Панченко О. В. [24], Романов А. А. [26], Хлюст Л. П. [31], Черемних І. В. [32] тощо.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження організації рекламної діяльності підприємства в мережі Інтернет.

- розглянути сутність, поняття та види Інтернет-реклами;
- розглянути процес планування рекламної кампанії підприємства в мережі Інтернет;
- проаналізувати організацію рекламної діяльності ФОП Вороновський Т.С. в мережі Інтернет;
- розробити рекламну кампанію ФОП Вороновський Т.С. в Інтернеті.

Об'єкт дослідження: рекламна діяльність на ФОП Вороновський Т.С.

Предмет дослідження: питання ефективного застосування рекламних заходів у мережі Інтернет.

Методи дослідження. У роботі були використані такі методи: діалектичний метод пізнання, системний, комплексний та структурно-функціональний підхід, кількісний аналіз, статистичний, методи дедукції та індукції, аналізу та синтезу.

Інформаційна база дослідження. Основними джерелами випускної роботи послуговували періодичні статті, публікації вітчизняних та зарубіжних науковців, підручники, статистична звітність підприємства, ресурси Інтернет.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці та

удосконаленні рекламної діяльності підприємства в мережі Інтернет з метою підвищення ефективності їх ринкової діяльності.

Практичне значення одержаних результатів. Науково-методичні підходи і практичні рекомендації, одержані в результаті дослідження, дають можливість ефективно організувати процес управління рекламною діяльністю підприємства в мережі Інтернет.

Апробація випускного кваліфікаційного дослідження полягає у доповідях на наукових практичних студентських конференціях, проведення семінарів на базовому підприємстві, а також впровадження отриманих результатів ФОП Вороновський Т.С.

Структура й обсяг роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Структура роботи відбиває логіку дослідження та особливості характеру розробки наукової проблеми. Основний зміст випускної роботи викладено на 54 сторінках. Робота містить 5 таблиць, 12 рисунків. Список використаних джерел включає 39 найменувань.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Інтернет-реклама: сутність, поняття та види

На сучасному етапі просування товарів і послуг багатьох підприємств здійснюється не тільки за допомогою таких традиційних засобів реклами, як телебачення, радіо, газети тощо, а й шляхом активного використання можливостей Інтернету, ефективність якого, за оцінками експертів, з роками підвищується.

Інтернет – це медіа середовище, що живе за своїми законами. Основні відмінності мережі Інтернет від інших каналів поширення реклами такі:

- вплив на потенційного клієнта в Інтернеті відбувається за декількома каналами одночасно (банерна реклама, блоги, пошукові системи, інтернет-ЗМІ тощо), причому канали взаємодіють між собою й дають складний сумарний ефект;
- ефект від маркетингових дій у мережі Інтернет виявляється дуже швидко, що дає змогу отримувати перших клієнтів уже на наступний день після запуску рекламної кампанії;
- користувачі мережі Інтернет миттєво реагують на нові події й охоче діляться між собою враженнями в блогах, публічних коментарях та соціальних мережах. Ця реакція може бути як негативною, так і позитивною, що посилює ефект від реклами [18, с. 21].

Реклама в Інтернеті – це засоби просування послуг через Інтернет. Майже всі великі кампанії мають Інтернет-сайти. Останнім часом відбувається бурхливий розвиток систем телекомунікацій, одним з ключових елементів яких є глобальна комп’ютерна мережа Інтернет і її головний сервіс (World Wide Web) [14].

Інтернет-реклама є потужним комунікаційним засібом рекламного менеджменту, що увібрав у себе тільки сильні сторони відразу декількох комунікаційних каналів – традиційні ЗМІ (преса, радіо, TV) і директ-маркетинг. Відмінними рисами інтернет-реклами є: доступність і невисока вартість; широта аудиторії, охопленої рекламним зверненням; великий вибір цільових груп; вибірковість; платоспроможність аудиторії Інтернету загалом.

Аналіз даних про розвиток ринку інтернет-реклами в 2015-2018 рр. дав змогу констатувати, що середньорічні темпи зростання ринку становлять 50%. Найвищі темпи зростання демонструють ринки Росії – 42%; Китаю – 35%; Індії – 31%; Бразилії – 30%. Темпи зростання ринку Інтернет реклами в розвинутих країнах значно нижчі: Західна Європа – 16%; Канада – 15%, США – 14% [35].

Обсяг ринку медійної інтернет-реклами у 2019 року склав 1,98 млрд. грн. Це на 82% більше аналогічного показника минулого року. Так, частка прямих продажів на ринку медійної інтернет-реклами склала 61,41%. Частки різних видів реклами розподілилися наступним чином:

- Банерна реклама - 34%.
- In-stream video (реклама у відеоплеєрі: pre-roll, mid-roll, post-roll, pause-roll, overlay-реклама, picture-in-pause) - 41%.
- In-page video - 11%.
- Інші нестандартні рішення (спливаючі вікна pop-up і pop-under, формати catfish і screenglide, синхронні банери, Фронтлайн, повноекранна реклама, звукова реклама в цифровому аудіопотоці і інші подібні прояви) - 9%.
- Спонсорство - 5%.

Підсумкова частка мобільного медійної реклами склала 47%:

- Банерна реклама - 20,7%;
- In-stream video - 22,0%;
- In-page video - 0,7%;
- Інші нестандартні рішення - 2,5%;
- Спонсорство - 1,1%

Також в результаті дослідження було визначено частка Programmatic розміщень, яка склала 34,6% з боку агентств і 50,8% з боку видавців. У зазначений період частка соціальних медіа і месенджерів (FB, Instagram, Twitter, YouTube, Skype, Viber і інші) склала 36,54%.

У 2020 зростання ринку Інтернет-реклами продовжиться, ключовими факторами зростання стануть домінуючі обороти глобальних гравців Facebook для банерної реклами, Google (Youtube) для онлайн-відео і пошуку, а також

прогнозується подальше зростання частки мобільного трафіку, що пояснюється позитивною динамікою мобільного споживання Інтернету населенням України.

В порівнянні з традиційними засобами реклами, Інтернет вигідно вирізняють наступні властивості:

- можливість надання максимуму необхідної інформації про рекламований об'єкт;
- можливість використовувати всі можливі види доведення до користувача інформації – текст, графіка, звук, відео;
- можливість споживачу самому контролювати пошук і отримання інформації, що, тим самим, залучає його до процесу вивчення об'єкту реклами і максимально зближує з ним;
- низька вартість одного контакту порівняно з іншими рекламними носіями;
- можливість використання різного таргетінга для максимального обхвату цільової аудиторії.

Вказані переваги роблять Інтернет рекламу набагато ефективнішою в порівнянні з традиційними засобами. З іншого боку, одночасне використання традиційних рекламних носіїв і Інтернет реклами дозволяє забезпечити максимальний обхват цільової аудиторії і збільшити ефективність рекламної кампанії в цілому.

Просування продукції через Інтернет супроводжується зворотним зв'язком, рівного якому немає в жодній з традиційних форм реклами. Рекламодавець може отримати дані про точну кількість [14, с. 214]:

- ознайомилися з рекламою;
- тих, що відреагували на неї;
- тих, що прийняли рішення про покупку.

Набір можливостей прямої реклами товарів і послуг засобами Інтернет включає розміщення інформації про товар на власному веб-сервері, розміщення реклами на інших серверах, розсилка електронних листів; участь в

телеконференціях. Особливістю реклами в Інтернет є необхідність проведення додаткових дій з проведення реклами власного веб-сервера [14, с. 215]:

1. Зв'язки з громадськістю. В Інтернеті можуть бути опубліковані прес-релізи або представлена поточна інформація для акціонерів. WWW може бути ефективно використана в кризових ситуаціях, коли фірма потребує термінової реакції на ринкову ситуацію, при цьому перевагою «світової павутини» є можливість оновлення інформації в реальному часі.

2. Підтримка споживачів. Підтримка споживачів може бути істотно розширена за рахунок розміщення додаткової публічної інформації (статистичної і/або динамічної) в WWW або реалізації механізму додаткового зворотного зв'язку.

3. Розширення інфраструктури підприємства за рахунок застосування Інтернет. Це може виражатися як у використанні технології Інтернет у внутрішній інфраструктурі підприємства, так і вихід за її межі.

4. Просування торгової марки кампанії. Стимулювання збуту. Проведення маркетингових досліджень. Основні методи і інструменти проведення маркетингових досліджень: використання пошукових машин, веб-каталогів, тематичних серверів Інтернет; проведення опитів, анкетування відвідувачів власного веб-сервера дослідження конференцій використання даних опитів, що проводяться на інших серверах [28, с. 78].

Інтерактивність Інтернету дає змогу залучити потенційного покупця до діалогу шляхом участі у вікторинах, підписки на новини, збору думок і пропозицій щодо товарного асортименту та послуг тощо. Наявність веб-сайту покращує імідж торговельних підприємств, кампаній, мереж, полегшує процес інформування клієнтів та ЗМІ про інноваційні зміни.

За результатами досліджень, 8 із 10 користувачів звертаються до послуг Інтернету з метою вивчення асортименту та властивостей товарів і послуг, щоб потім придбати їх офлайн, тобто клієнт у будь-який зручний для нього час може отримати на сайті необхідну інформацію [5, с. 205].

Саме тому, з метою приваблення на свій сайт якомога більшої кількості відвідувачів, підприємствам можна рекомендувати використовувати не один, а

комбінацію або навіть усі засоби інтернет-реклами (рис. 1.1), а також вдаватися до просування в мережі за допомогою аффіліативного (партнерського) або вірусного та прихованого маркетингу.



Рис. 1.1. Різновиди засобів інтернет-реклами, якими користуються сучасні торговельні підприємства

Джерело: розроблено автором за даними [22, с. 10]

Е-mail розсилка – найпопулярніший на сьогодні засіб Інтернет реклами, який дуже часто використовують у своїй роботі прес-служби. За допомогою електронної пошти персонал підприємства може не тільки листуватися з постійними покупцями, а й залучати до співпраці нових, оперативно доводити ту чи іншу інформацію до ЗМІ.

Електронна пошта (Electronic mail, e-Mail) – мережна служба, що дозволяє користувачам обмінюватися повідомленнями чи документами без застосування паперових носіїв. Переваги e-mail реклами:

- електронна пошта є практично у всіх користувачів мережі;
- e-mail є push-технологію повідомлень, працює прямо і досягає конкретного потрібного користувача;
- дає можливість персоніфікованого звертання;
- цікаве, з погляду одержувача, повідомлення може бути поширене серед його колег і знайомих.

Обмін інформацією засобами електронної пошти значно полегшує роботу працівників підприємства. Засобами електронної пошти також можна організовувати розсилку цікавої інформації на електронні адреси замовників, що підвищуватиме їх лояльність до послуг саме цього підприємства [18, с. 85].

Банерна реклама – це реклама за допомогою рекламних блоків, що подібні на блоки у газетах. Банери розміщуються на Інтернет-сторінках поруч з іншими матеріалами сайту. Різниця у тому, що банери можуть бути анімованими, натиснувши на зображення банера, користувач потрапляє на іншу веб-сторінку, де може довідатись більш деталізовану інформацію, що хоче донести рекламодавець [13, с. 235].

Переваги банерної реклами:

- різні налаштування таргетінга дозволяють працювати з різними цільовими аудиторіями;
- можливість розміщення реклами як на сайтах загальної тематики, так і вузькопрофільних сайтах;
- можливість використання мультимедійних технологій (анімація, звук, рухомі елементи і ін.);
- використання банера як елемента іміджевої реклами (нагадування про торгову марку).

Банерна реклама може бути різною [19, с. 179]:

- іміджевою – якісно та гарно оформлені банери. Найчастіше їхнім завданням є просування існуючого бренду;
- інформаційною – реклама «несе» текстову інформацію, рекламує конкретний товар;
- інтригуючою – має невизначену, інтригуючу інформацію. Вона розрахована на цікавість користувачів.

Банер – графічний елемент рекламного змісту, розміщений на сторінках порталу. Для більшості серверів банери є основним джерелом рекламних прибутків, тому питання про їх ефективність важливе і для клієнтів, і для власників серверів.

Основні задачі банера:

- привернути увагу. Це первісний необхідний результат роботи банера;
- зацікавити. Розбудити в клієнта інтерес до рекламованого товару чи послуги;

- підштовхнути до переходу на сайт. Ця задача досягається за допомогою елемента недововленості в змісті банера;

- спонукати до дії, тобто до покупки послуги на самому сайті (що є кінцевою метою реклами). Ця задача накладається не на сайт, а насамперед на інформацію в банері.

Є такі види банерної реклами:

- реклама за допомогою банерів – своєрідного аналогу рекламних блоків на газетних шпальтах (або навіть коротких відеороликів), але розміщених на великій кількості веб-сайтів;

- реклама через розсилку рекламних матеріалів електронною поштою;

- розміщення рекламної інформації в каталогах ресурсів Інтернету та реєстрація в пошукових системах.

На зростання потоку відвідувань сайту будь-якого підприємства найбільш позитивно впливають переходи з каталогів і пошукових систем. Ось чому реєстрація сайту торговельного підприємства в основних пошукових системах Укрнету (Ukr.net тощо) сприятиме збільшенню відвідуваності цього сайту, оскільки дасть змогу користувачам Інтернету швидко знайти його серед великої кількості посилань.

Крім реєстрації сайту в пошукових системах і каталогах великим торговельним підприємствам доцільно брати участь в не менше ніж одному (а краще декількох) масштабному інтернет-рейтингу. За своєю суттю рейтинги подібні до каталогів, але посилання в їхніх розділах відсортовані за кількістю відвідувачів, обрахованих лічильниками, які попередньо встановлені на сторінках сайту. Відповідно, чим більше осіб відвідують сайт, тим вища його позиція у рейтингу, що дає змогу привабити до нього додатковий притік користувачів

Існують і менш поширені форми реклами – інформація на електронних дошках оголошень, рекламні матеріали на сайтах аналогічної тематики, обмін кнопками-посиланнями на рекламований сайт, але докладно про них не розповідатимемо.

Найпоширенішою практикою роботи з лідерами думок на сучасному етапі розвитку Інтернет-маркетингу є соціальні мережі, які дедалі більше стають рушійною силою формування громадської думки, поширення інформації про підприємство, його товари та послуги. Обговорення товару або кампанії в соціальній мережі – це найкраща реклама, але за умови, коли фірма сама починає розмову в позитивному руслі.

Дослідження показують, що формування позитивного ставлення до фірми та її продукції через соціальні мережі відбувається за такими етапами: по-перше, створення обізнаності й довіри; по-друге, встановлення діалогу; по-третє, посилення позитивного сприйняття кампанії цільовою аудиторією завдяки додатковим стимулам (емоційним і раціональним).

Соціальні мережі – місце для відкритого спілкування. Тут навіть незнайомі в реальності користувачі діляться між собою різною інформацією про інтереси та вподобання, просять і дають поради та ін. [11, с. 165]. Таке середовище добре підходить для просування кампанії в Інтернет і завоювання нових клієнтів – досить довірлива атмосфера сприяє розширенню бізнесу :

- покупці залишають позитивні відгуки, які підвищують довіру потенційних клієнтів;
- продавець контролює думку покупців і оперативно реагує на можливий негатив;
- прихильники торгової марки, радячи знайомим, створюють додаткову безкоштовну рекламу – працює принцип сарафанного радіо;
- просування в соціальних мережах сприяє розкручуванню основного сайту.

У 2019 році найпопулярнішою соціальною мережею в Україні є Facebook, якою користуються 50% респондентів. Як зазначають соціологи, за період з травня 2018 року в Україні помітно збільшилося число таких користувачів соцмереж, як Facebook (до 50%), YouTube (30%), Instagram (27%) і суттєво зменшилася кількість таких користувачів соцмереж. Найбільший інтерес для українських користувачів соцмереж являє розважальна та пізнавальна тематика.

Найчастіше українські користувачі соцмереж користуються ними для спілкування з друзями (60%). Новини та події в країні і в світі цікавлять 36% респондентів.

Опитування проводилося в період з 18 по 27 березня 2019 року серед 2001 респондентів по всій Україні за винятком окупованих Росією територій. Метод опитування - особисте формалізоване інтерв'ю (face-to-face). Максимальна похибка вибірки - 2,2%. Кількість регулярних інтернет-користувачів в Україні у жовтні 2018 року становило 63% населення (20,8 млн чоловік). За даними опитування Factum Group Ukraine, 70% регулярних користувачів використовують для виходу і інтернет смартфон.

Найпопулярніші соціальні мережі. Рейтинг 2019 року:

1. Facebook – 2.2 млрд. користувачів.
2. YouTube – 1.9 млрд. користувачів.
3. WhatsApp – 1.5 млрд. користувачів. WhatsApp – програма для обміну повідомленнями, яка використовується людьми в більш ніж 180 країнах.
4. Messenger – 1.3 млрд. користувачів. Messenger використовувався як функція обміну повідомленнями в Facebook, і з 2011 року Facebook зробив Messenger самостійним і дуже розширив його можливості.
5. Instagram – 1 млрд. користувачів. Instagram – програма для обміну фото та відео в соціальних мережах. Вона дозволяє обмінюватися широким діапазоном вмісту, наприклад фотографіями, відео, історіями та відео в реальному часі.

Соціальні мережі мають багато платформ. Найбільш важливою складовою є нові платформи: Facebook, Twitter, Youtube, Foursquare.

Просування в соціальних мережах – відмінний інструмент для підвищення впізнаваності та лояльності – брендінга. Продажі зростають швидше, що є «побічним» ефектом якісної рекламної кампанії в соціальних мережах.

Види інтернет-реклами.

- Контекстна реклама – це один із найпопулярніших та ефективніших способів просування, оскільки рекламні оголошення уже прив'язані до певного контексту. Використовуючи його, можна отримати зацікавлених клієнтів, яким уже

не потрібно нічого пояснювати. Адже вони бачать рекламні повідомлення, створені на основі системи ключових слів та фраз, прив'язаних до запитів.

- SEO – просування в пошукових системах – це комплекс заходів, направлених на підвищення позицій сайту в результатах пошукової видачі. SEO-просування – це не реклама як така, але про нього не можна не згадати, оскільки їхні задачі та цілі збігаються – підвищити популярність інтернет-ресурсу і залучити користувачів на сайт. Чим вищими будуть позиції, наприклад, інтернет-магазину, тим більше йому довірятиме аудиторія.

- Таргетована реклама в соціальних мережах - один із популярних способів комунікації – це соціальні мережі. Користувачі проводять у них доволі багато часу. Ще одна перевага розміщення таргетованої реклами в соціальних мережах – можливість показу оголошень тільки цільовій аудиторії. Адже при створенні сторінок клієнти повідомляють про себе практично всю необхідну рекламодавцю інформацію, а потім ще і доповнюють її під час користування. Вибравши найпопулярніші соціальні мережі, можна знайти та залучити на сайт велику кількість потенційних клієнтів.

Інші види реклами в Інтернеті:

1). Тизерна реклама. Нагадує медійну (банерну), оскільки представлена у вигляді графічних модулів, доповнених текстом. Не відзначається високою клікабельністю, оскільки тексти найчастіше пишуться провокаційні. Тизери не підходять для звичайного бізнесу, але можуть використовуватися для реалізації рекламних проектів із низьким бюджетом;

2). Реклама на тематичних майданчиках. Можливо, підійде підприємцям-початківцям із нульовим бюджетом на рекламу – за розміщення інформації на форумах, у блогах, на дошках оголошень та інші дії не потрібно платити. Але такий вид популяризації товарів і послуг має багато серйозних недоліків, серед яких необхідність витратити час на розміщення повідомлень і відстеження їхньої подальшої долі, не враховуючи те, що такі оголошення, які виникли “нізвідки”, не дуже подобаються користувачам та адміністраторам форумів;

3). Реклама на YouTube. Спосіб, який стає дедалі популярнішим, але розміщення реклами на популярних каналах коштує досить недешево. Інформація може подаватися як окремий ролик, невеликий ролик, який показується перед основним, а також текстова реклама і посилання.

Отже, ми розглянули сутність інтернет-реклами, провели аналіз даних про розвиток ринку. Показали рейтинг соціальних мереж станом на 2019 рік. Розібрали види інтернет-реклами, які характеризуються такими перевагами: цілодобова доступність; великий тираж; швидке поширення інформації; висока інформативність; можливість зворотного зв'язку; низька вартість одного контакту порівняно з іншими рекламними носіями; можливість використання різного таргетингу для максимального охоплення цільової аудиторії; незначні затрати часу для пошуку інформації.

1.2. Планування рекламної кампанії підприємства в мережі Інтернет

Планування реклами в Інтернет середовищі – це процес розробки концепції комунікації торгової марки і/чи створення такої, результатом, якої є бачення основних етапів комунікації і просування марки в рекламній кампанії чи в більш довгостроковій перспективі.

Планування забезпечує виконання комунікаційних цілей, що є елементом маркетингової стратегії з просування марки в довгостроковій перспективі. Якщо говорити про місце планування в ієрархії клієнтського планування, то тут буде правильним навести наступний ланцюжок:

- місія, цілі організації і бізнесу в цілому;
- корпоративні цілі і стратегія;
- маркетингові цілі і стратегія;
- комунікаційні цілі і стратегія;
- креативні, медійні, btl цілі й стратегії.

Планування реклами, пов'язане з маркетинговим плануванням, може здійснюватися на трьох рівнях: річний план реклами, плани кампаній, текстові стратегії для окремого рекламного звертання поза рекламною кампанією.

План реклами і план кампанії схожі за складом і структурою, концентруються на наступних елементах плану:

- охоплення аудиторій: кого ви хочете охопити?
- стратегія звертання: що ви хочете їм сказати?
- стратегія засобів доставки реклами: коли і де ви будете контактувати з ними?

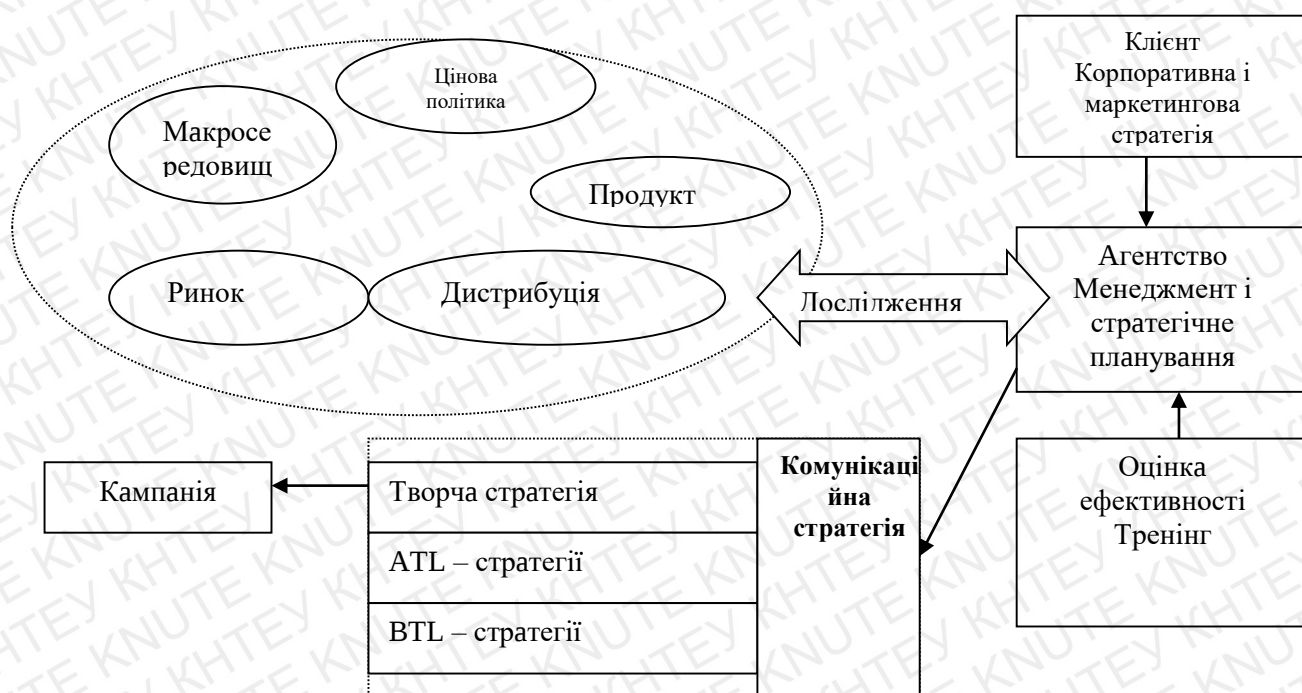


Рис. 1.2. Модель взаємодії і місця планування в рекламному процесі на підприємстві

Джерело: розроблено автором за даними [29, с. 134]

Схема, за якою проходить розробка річного плану реклами чи плану кампанії, деякою мірою схожа на ту, за якою розробляється план маркетингу. Розділ ситуаційного аналізу і визначення цілей і стратегій присутні в обох випадках [9, с. 250].

Типовий план реклами чи кампанії виглядає таким чином:

I. Вступ;

II. Ситуаційний аналіз:

- проблеми використання реклами;
- сприятливі можливості використання реклами;

III. Ключові стратегічні рішення:

- цілі реклами;
- цільова аудиторія;
- конкурентні переваги товару;
- імідж і характерні риси товару;
- позиція товару;

IV. Творчий план;

V. Медіа-план;

VI. План комунікацій:

- стимулювання збуту;
- зв'язки з громадськістю;
- прямий маркетинг;
- особисті продажі;
- спонсорство, мерчандайзинг, упакування, реклама в місцях продажу;

VII. Реалізація й оцінка;

VIII. Оцінка;

IX. Бюджет.

Вступ. Оскільки план реклами не всі мають бажання читати повністю, його резюме чи короткий огляд повинен міститися в розділі, що називається вступом. Резюме містить опис основних елементів плану і займає не більше однієї сторінки. Короткий огляд, обсяг якого складає одну-дві сторінки, є більш докладним і дає досить повне представлення про план.

Ситуаційний аналіз. Перший крок на шляху розробки плану реклами – це не планування, а дослідження й огляд стану справ з погляду комунікацій. Цей розділ деталізує пошук і аналіз важливої інформації і тенденцій, що впливають на ринок, конкуренцію, поведінку споживачів, саму компанію. [6, с. 98].

Реклама може вирішити тільки ті проблеми, що пов'язані з рекламним

зверненням, такими, як образ, відношення, сприйняття, знання чи інформація. Вона не може вирішити проблеми, пов'язані з ціною товару чи його доступністю, але звертання може змінити думку про те, що ціна занадто висока.

Цілі реклами. Визначення цілей реклами прямо впливає з відповіді на питання: який результат потрібно одержати, впливаючи на цільову аудиторію? Звичайно реклама прагне створити, змінити чи зміцнити відносини, що змушують споживачів випробувати новий товар, купувати його чи знову перейти на споживання іншої марки товару. Реклама торгової марки спрямована на створення іміджу чи індивідуальності товару і його позиції.

Моделювання результатів допомагає аналізувати вплив реклами і визначати послідовність її цілей, виходячи з так названої ієрархії результатів. Класичний підхід – модель AIDA, описує результати впливу на споживачів як процес, що починається з уваги, продовжується інтересом, бажанням і закінчується дією. Її варіацією є модель DAGMAR (визначення рекламних цілей для вимірних рекламних результатів), розроблена Девідом Колі, що починається з поінформованості, продовжується знанням, потім переконаністю і закінчується дією.

Вибір цільових аудиторій. Реклама визначає цільову аудиторію – людей, яким спрямоване звертання. Цільова аудиторія може дорівнювати цільовому ринку, але часто в неї входять люди, що не відносяться до можливих споживачів. Наприклад, цільова аудиторія дієтичної програми може включати докторів, фармацевтів, дієтологів і урядові агентства, що займаються питаннями охорони здоров'я і харчування, а не тільки споживачів.

Цільові аудиторії описуються з погляду їх демографічних категорій. Ці категорії часто перетинаються, а процес опису аудиторії – це також процес звуження цільової аудиторії.

Характеристики товару і конкурентна перевага. Важливим кроком у визначенні конкурентної переваги є аналіз товару в порівнянні з товарами конкурентів.

Стратегії позиціонування. Позиціонування – це стратегія, що створює певне

положення товару і сприйняття його покупцем у порівнянні з конкуруючим товаром.

Позиціонування здійснюється в три етапи [8, с. 221]:

- проводиться детальне дослідження ринку з метою визначення, які атрибути є важливими для ринкового сегмента, і встановлюється пріоритетність цих атрибутів.
- складається перелік конкуруючих продуктів, що володіють виявленими атрибутами.
- встановлюється ідеальний рівень значень атрибутів для конкретного сегмента ринку. Проводиться порівняльна оцінка атрибутів позиціонованої марки продукту в порівнянні з ідеальним рівнем і з продуктами конкурентів.

При визначенні позиції продукту на ринку часто використовують метод побудови карти позиціонування у вигляді двовірної матриці, у якій представлені продукти конкуруючих фірм. (рис. 1.3)

У колах, радіуси яких пропорційні обсягу реалізації, букви відповідають назвам конкуруючих продуктів. Знак питання – можливий вибір позиції на ринку для нової фірми-конкурента виходячи з аналізу позиції на даному ринку продуктів інших фірм. Цей вибір пояснюється прагненням зайняти таке місце на цільовому ринку, де нижчий ступінь конкурентної боротьби (у даному прикладі – продукт щодо високої якості, реалізований за середньою ціною).

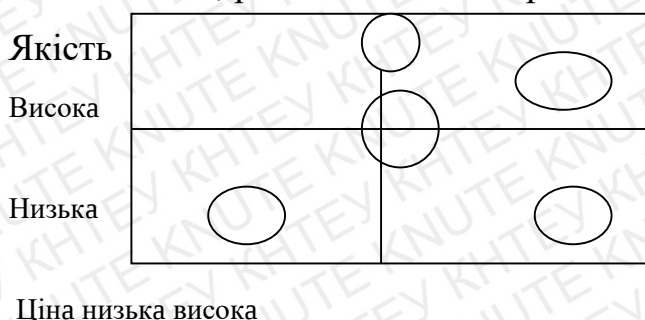


Рис. 1.3. Двовірна матриця, у якій представлені продукти конкуруючих фірм

Джерело: розроблено автором за даними [17, с. 178]

Важливою частиною стратегічного процесу є розгляд і сполучення з рекламною стратегією інших елементів маркетингових комунікацій. Сюди

відноситься стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, упакування, прямий маркетинг, особисті продажі, спонсорство та інші засоби просування [8, с. 101].

Виконання. Останній розділ плану реклами містить деталі виконання стратегії, включаючи календарний розклад і визначення бюджету, а також методи оцінки успіху. Реалізація рекламного плану, без сумніву, є його найскладнішим етапом. Він містить тисячі дрібних деталей і невиконання хоча б однієї з них може привести до провалу всієї кампанії.

На підставі опрацювання вищесказаного можна запропонувати поетапний план реалізації рекламної інтернет-комунікації (рис. 1.4).

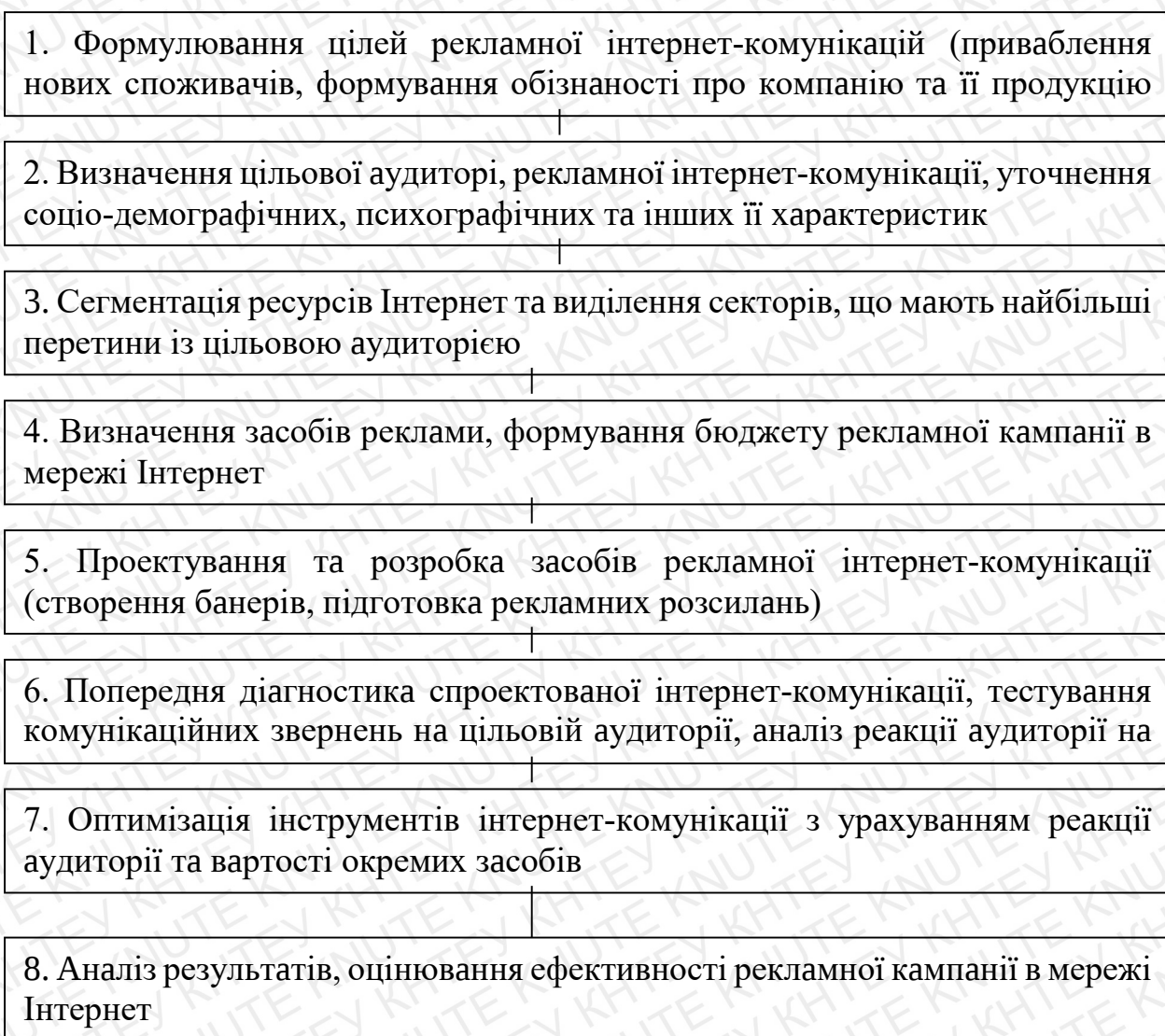


Рис. 1.4. План реалізації рекламної кампанії в мережі Інтернет

Джерело: розроблено автором за даними [17, с. 193]

Першим кроком у реалізації рекламної інтернет-комунікації кампаній у мережі, є формулювання цілей комунікативної програми. Цілі інтернет-реклами є

відправною точкою всієї рекламної кампанії, адже вони визначають усі інші її параметри: цільову аудиторію, засоби поширення інформації, параметри інтернет-ресурсів, де розміщена інформація, бюджет кампанії.

Наступним кроком у процесі реалізації рекламної інтернет-комунікацій є вибір каналів поширення інформації в інтернет-мережі. При цьому особливу увагу слід приділити вибору оптимальної комбінації носіїв реклами. Найбільш ефективними та поширеними засобами реклами в мережі Інтернет є тематичний трафік, банери, контекстна реклама, геоконтекстна реклама, продакт-плейсмент в іграх.

Після розробки рекламного повідомлення його необхідно протестувати на представниках цільової аудиторії, найчастіше для цього використовують лідерів думок. При цьому можна звертатись до різноманітних методів та технологій: фокус-групи, глибинні інтерв'ю, нейромаркетинг тощо.

Після тестування реклами проводять корегування та оптимізацію рекламного звернення, каналів його поширення урахування реакції тестової групи цільової аудиторії. На завершення оцінюють результати кампанії та її ефективність, зокрема вимірюють зворотну реакцію, кількість відвідувань сторінок з рекламою, кількість та вартість унікальних кліків і клієнтів, кількість посилок, які користувачі переслали друзям тощо.

Отже, в цьому розділі ми розглянули, що планування реклами в Інтернет середовищі – це процес розробки концепції комунікації торгової марки і/чи створення такої, результатом, якої є бачення основних етапів комунікації і просування марки в рекламній кампанії чи в більш довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Аналіз організації рекламної діяльності ФОП Вороновський Т.С. в мережі Інтернет

ФОП Вороновський Т.С. («DreamLand») – офіційний селлер і партнер Інтернет-ресурсів з продажу реклами на території України, забезпечує розміщення Інтернет-реклами різних форматів на певних Інтернет-ресурсах та в рекламних мережах [34].

Основними видами діяльності компанії є:

- розроблення програмного забезпечення та консультування в ІТ сфері;
- обробка даних;
- рекламна діяльність.

«DreamLand» за принципом «єдиного вікна» володіє ексклюзивними правами на продаж реклами на сайтах, які в сумі генерують понад 400 млн. переглядів сторінок на місяць. Унікальність «DreamLand» полягає в одночасному охопленні аудиторії, покритті на лідируючих контент-майданчиках і можливості таргетингу на різні аудиторії для рекламодавців. Клієнти «DreamLand» мають можливість запускати як масові кампанії, так і таргетинг на вузьку цільову аудиторію. Тобто рекламна мережа ФОП Вороновський Т.С дозволяє власникам сайтів монетизувати весь рекламний трафік, а рекламодавцям – проводити мультиформатні рекламні кампанії на численних майданчиках.

Рекламна мережа «DreamLand» була запущена в 2008 році. На сьогодні в неї входять всі основні українські топ-майданчики і велика кількість спеціалізованих сайтів. Розміщує рекламу як на окремо взятих сайтах, так і за тематичними пакетами. Наразі «DreamLand» охоплює 96% українського сегменту Інтернету

Для більш детального аналізу конкурентного середовища підприємства ТОВ «DreamLand» проведемо дослідження асортименту послуг підприємства, надамо характеристику його споживачам та найближчим конкурентам.

Порівняння конкурентів за допомогою рейтингової оцінки конкурентоспроможності проведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «DreamLand» за рейтинговим методом станом на 2019 р.

Фактори	Вагомість фактора	Конкуренти							
		«StarLight Sales»		Media-R		Adindex.M		ТОВ «DreamLand»	
		оцінка в балах	з врахуванням фактора	оцінка в балах	з врахуванням фактора	оцінка в балах	з врахуванням фактора	оцінка в балах	з врахуванням фактора
Асортимент	0,15	2	0,3	5	0,75	3	0,45	4	0,6
Ціна	0,25	5	1,25	3	0,75	4	1	4	1
Рівень сервісу	0,25	3	0,75	5	1,25	4	1	4	1
Інформаційна підтримка споживачів	0,2	4	0,8	5	1	3	0,6	4	0,8
Персонал	0,15	4	0,6	4	0,6	5	0,75	4	0,6
Всього	1		3,7		4,35		3,8		4

В результаті проведеної оцінки можна відзначити, що ТОВ «DreamLand» за асортиментом та сервісом випереджає «Media-R», за цінами – «StarLight Sales», за рівнем кваліфікацій персоналу – «Adindex.M». Найбільш сильним конкурентом серед розглянутих підприємств є ТОВ «Media-R». На ринку послуг постійно відбувається жорстка конкурентна боротьба, тому ТОВ «DreamLand» повинно постійно аналізувати свою діяльність та використовувати існуючі та розробляти нові конкурентні переваги.

«DreamL.юа» – ексклюзивний продавець реклами в Skype на території України. Крім того, «DreamL.юа» – офіційний партнер соціальної мережі Facebook.

Сервіс замовлення реклами сформовано на базі офіційного сайту ТОВ «DreamL.юа» – [http:// DreamL.юа](http://DreamL.юа) (рис. 2.1).

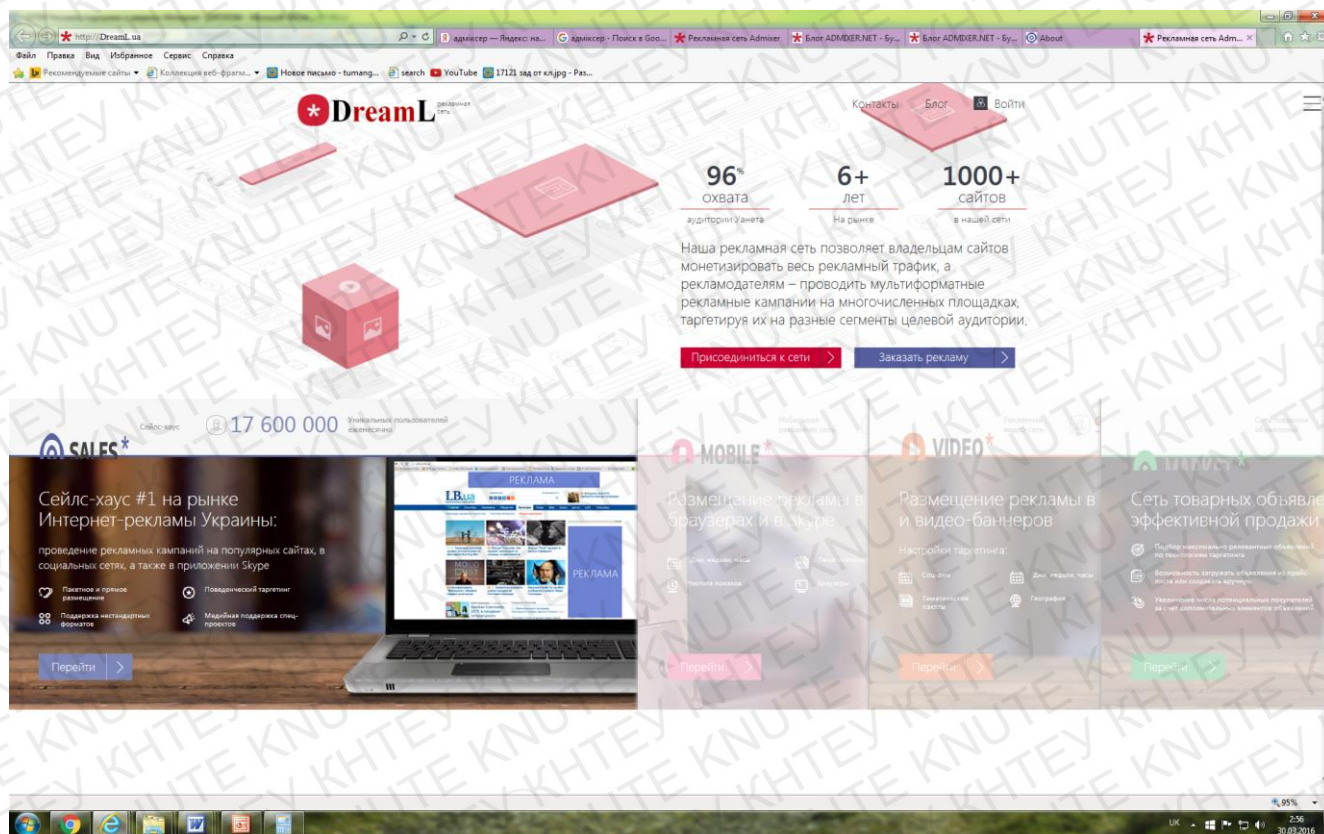


Рис. 2.1. Головна сторінка корпоративного сайту ТОВ «DreamLand»

На сайті надана інформація про рекламні продукти, рекламні матеріали (відео, фото, новини, блог), небагато інформації про саму компанію. Для зручності користувачів на сайті є система навігації у вигляді карти сайту, на якій можна вибрати необхідний розділ і одержати всю необхідну інформацію.

Сайт «DreamL.юа» є основним носієм реклами, тому що специфіка діяльності кампанії передбачає просування рекламних послуг саме в мережі Інтернет. На сайті є така інформація:

- новини;
- аналітика;
- практика;
- інформація про компанію;
- рекламні послуги кампанії;
- статті щодо особливостей онлайн-рекламування;
- вакансії;

- контакти;
- прайси.

Також на сайті можливе онлайн-оформлення заявки на рекламу.

Крім основного корпоративного сайту ТОВ «DreamLand» надає доступ клієнтам до рекламного сервера, що знаходиться за адресою <http://www.DreamL.ua/publisher> (рис. 2.2).

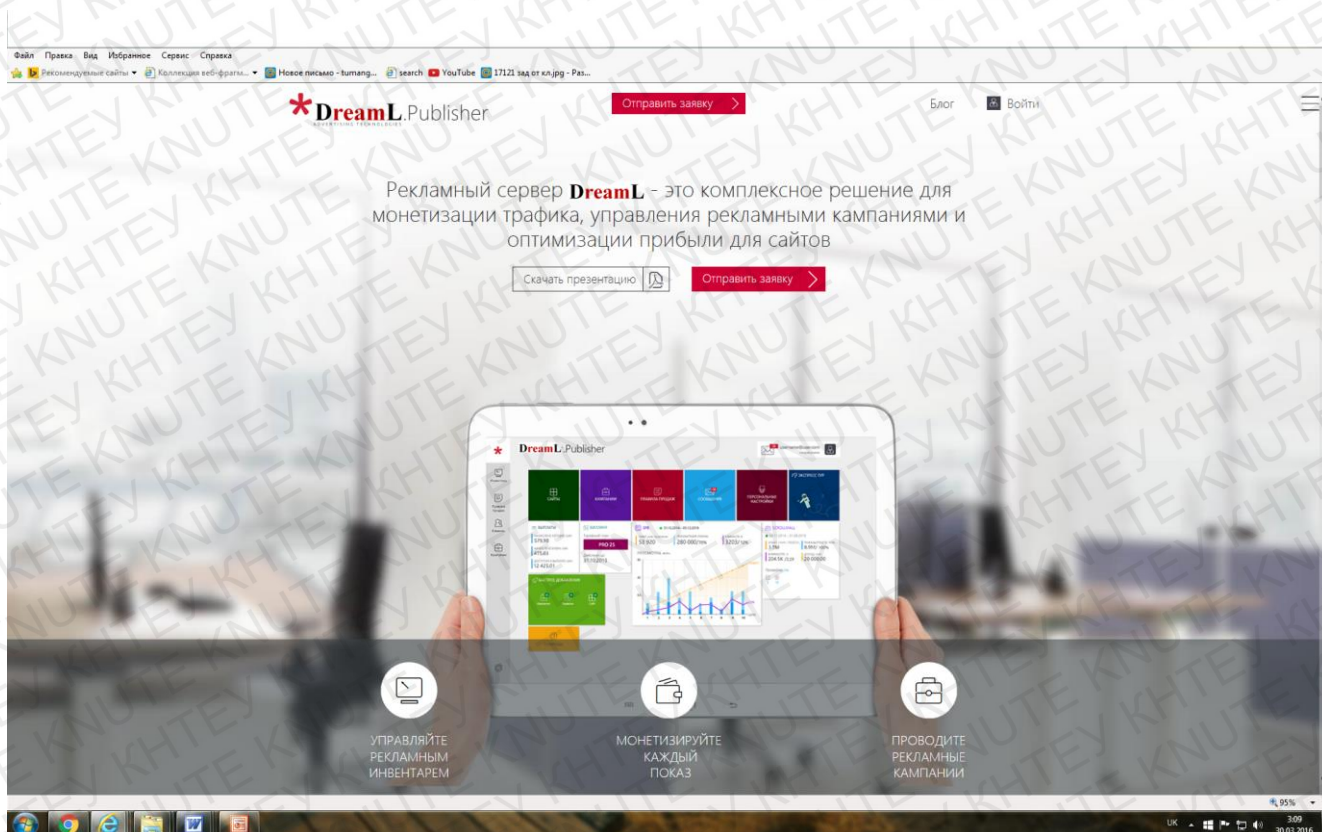


Рис. 2.2. Рекламний сервер ТОВ «DreamLand»

Рекламний сервер «DreamL.юа» — це комплексне рішення для монетизації трафіку, управління рекламними кампаніями і оптимізації прибутку для сайтів.

Клієнти рекламного сервера «DreamL.юа» отримують такі послуги:

- необмежену кількість сайтів і рекламних місць, можливість виділяти аудиторії за всіма своїми майданчикам і продавати їх більш ефективно;
- управління та моніторинг ефективності рекламних кампаній, бібліотека креативів, детальна звітність;
- можливість підключити зовнішні джерела монетизації через DreamL.AdExchange або додати власний.

Розглянемо більш детально рекламні продукти, що пропонує «DreamL.юа»:

1. 21 тематичний пакет. Зокрема, клієнт може вибрати з таких пакетів:

- чоловічий, куди входять найбільш популярні серед чоловічої аудиторії сайти про спорт, гаджети і ведення бізнесу;
- жіночий – охоплює активну жіночу аудиторію і має найрізноманітніші інтереси: від проблем здоров'я і виховання дітей до питань краси і стилю;
- топ менеджери – в пакет входить десятка ресурсів, найбільш затребуваних серед преміум-аудиторії;
- молодіжний – охоплює наймолодшу просунуту аудиторію, що користується Інтернетом як для розваг, так і для саморозвитку;
- авто-мото – пакет сайтів автомобільної тематики охоплює, в основному, чоловічу аудиторію;
- бізнес і фінанси – ресурси охоплюють широке коло інтересів ділових людей і бізнесменів, яким важлива актуальність інформації;
- високі технології – розміщення на ресурсах цього пакета дозволяє залучити широке коло користувачів, зацікавлених в останніх розробках, нових технологіях і пристроях;
- краса і здоров'я – розміщення реклами на майданчиках цього пакета дозволить максимально привернути увагу жіночої і частково чоловічої аудиторії;
- кулінарія – ресурси ідеально підходять для спецпроектів і реклами продуктів харчування з максимальним охопленням аудиторії, яка цікавиться рецептами, приготуванням їжі і тонкощами кулінарії;
- мами – пакет об'єднує ресурси для батьків і тих, хто тільки планує ними стати. Тематика сайтів покриває такі теми як: методи виховання малюків, навчання і підтримки здоров'я своїх дітей;
- life style – топ-майданчики за інтересами: мода, стиль, життя зірок, мистецтво фотографії та інше. При щомісячному охопленні в майже півмільйона користувачів, сайти цієї тематики особливо популярні серед молодшої аудиторії;

- медицина – ефективний медіа-канал для розміщення реклами про медикаменти, методи лікування і здоровому способі життя;
- охоплюючий – розміщення реклами на найбільших майданчиках мережі ТОВ «Дрім Ленд» сприяє вирішенню завдань, спрямованих на максимально швидко побудову охоплення;
- розваги – завдяки торговим розважальним ресурсам мережі, розміщення в даному пакеті дозволяє максимально швидко і оптимально досягти мету по обхвату молодіжної аудиторії;
- ЗМІ – тематика пакета дозволяє привернути величезну кількість аудиторії, основну частину якої складають кваліфіковані фахівці;
- спорт – розміщення на таких ресурсах – це відмінний засіб комунікації з переважно чоловічої аудиторією, яка стабільно цікавиться останніми спортивними подіями;
- нерухомість – розміщення в даному пакеті ідеально відповідає для вирішення завдань, спрямованих на швидко побудову охоплення аудиторії, яка цікавиться нерухомістю;
- товари – розміщення на ТОП-майданчиках, які зібрані в даному пакеті буде продуктивним для охоплення аудиторії, яка безпосередньо цікавиться купівлею товару;
- туризм і відпочинок – ТОП туристичних майданчиків пакета залучають достатню велику кількість аудиторії, яка активно шукає місця і умови для відпочинку;
- finance – розміщення в цьому тематичному пакеті буде оптимальним для залучення працівників фінансової сфери: інформація про рух грошових коштів, змін на ринках цінних паперів, курсі валют тощо;
- HoReCa – ресурси пакету ідеально підходять для формування особливого каналу збуту в сфері розваг і відпочинку.

2. Markert DreamL – рекламна мережа товарних оголошень.

3. Video DreamL – найбільша рекламна відео-мережа в Україні. Розміщення відеореклами відбувається на найпопулярніших сайтах.

4. Mobil DreamL – найбільша рекламна мобільна мережа в Україні. Розміщення реклами в мобільних браузерах і на популярних сайтах.

5. Реклама в соціальних мережах – розміщення реклами в соціальних мережах Facebook, Instagram.

6. Реклама в Skype, яким сьогодні користуються мільйони людей в Україні. Десктопних програм Skype для Windows є вже більше 6 млн. Це унікальна можливість для розміщення рекламних кампаній, оскільки Skype пропонує дійсно якісний контакт з аудиторією [34].

Далі проаналізуємо ринкові позиції ТОВ «Дрім Ленд» на українському ринку онлайн-реклами.

Зростання ринку пов'язане не лише зі збільшенням інтересу рекламодавців до Інтернету як рекламного каналу, але й зі знеціненням гривні, адже практично в усіх інтернет-носіях присутня валютна складова.

Частки сегментів медійної інтернет-реклами розподілилися так:

- банерна реклама – 42,3%;
- in-stream video (реклама в відеоплеєрі pre-roll, mid-roll, post-roll, pause-roll, overlay-реклама, picture-in-pause) – 31,6%;
- in-page video (content-roll) – 8,4%;
- інші нестандартні рішення (спливаючі вікна pop-up і pop-under, формати catfish і screenglide, синхронні банери, фронтлайн, повноекранна реклама, звукова реклама в цифровому аудіопотоці, інші подібні прояви) – 9,7%;
- спонсорство – 8,0%.

Практично всі топ-сайти на яких можлива реклама продають один або декілька селлерів (посередники, що займаються продажем місця для реклами в засобах масової інформації великим рекламним агентствам).

Як уже зазначалось вище, ТОВ «Дрім Ленд» є лідером за охопленням українського сегменту (96%)

Довести важливість ролі Інтернет-реклами в Інтернет-комунікаціях дає змогу комплексний метод оцінювання її ефективності. До основних показників оцінювання ефективності Інтернет-реклами належать: відносні показники CTR, CPM. Показник CTR дозволяє оцінити ефективність Інтернет-реклами за співвідношенням кліків по рекламному носієві. Показник CPM – це показник в інтернет-рекламі, що позначає ціну за 1000 показів банера або оголошення. Порівняння можливих відео-продуктів «Дрім Ленд» по CPM і CTR показує, що є різні продукти з різним ефектом (рис. 2.3 та 2.4).

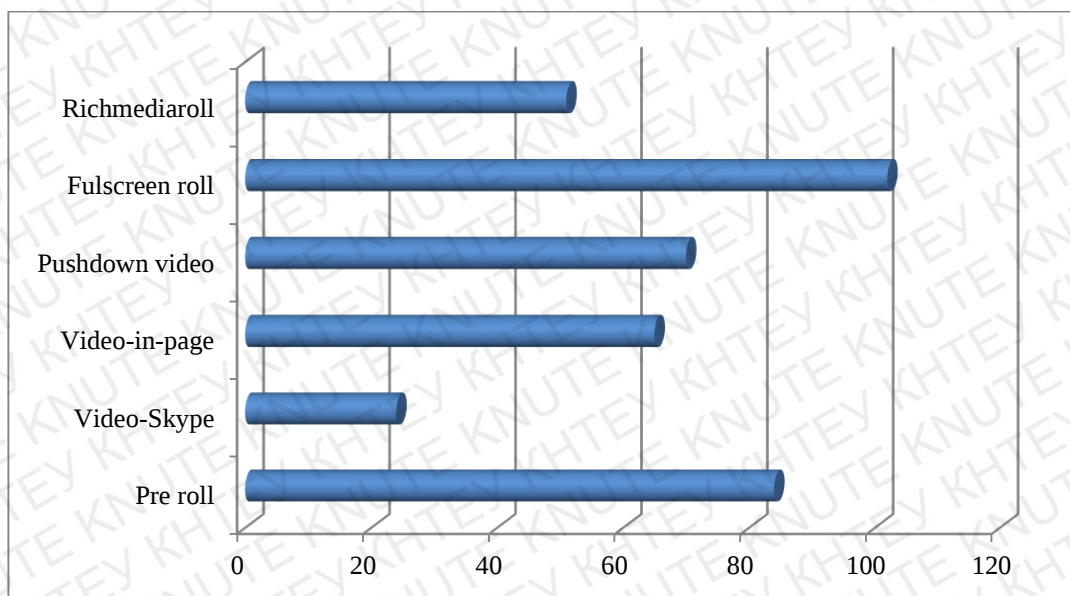


Рис. 2.3 Показник CPM (ціна), грн. [34]

Як бачимо з рисунку, за показником CPM найкращий результат має Fullscreen roll та Pre roll зі значенням 102 грн та 84 грн. відповідно. Найгірше значення має Video-Skype – 21 грн.

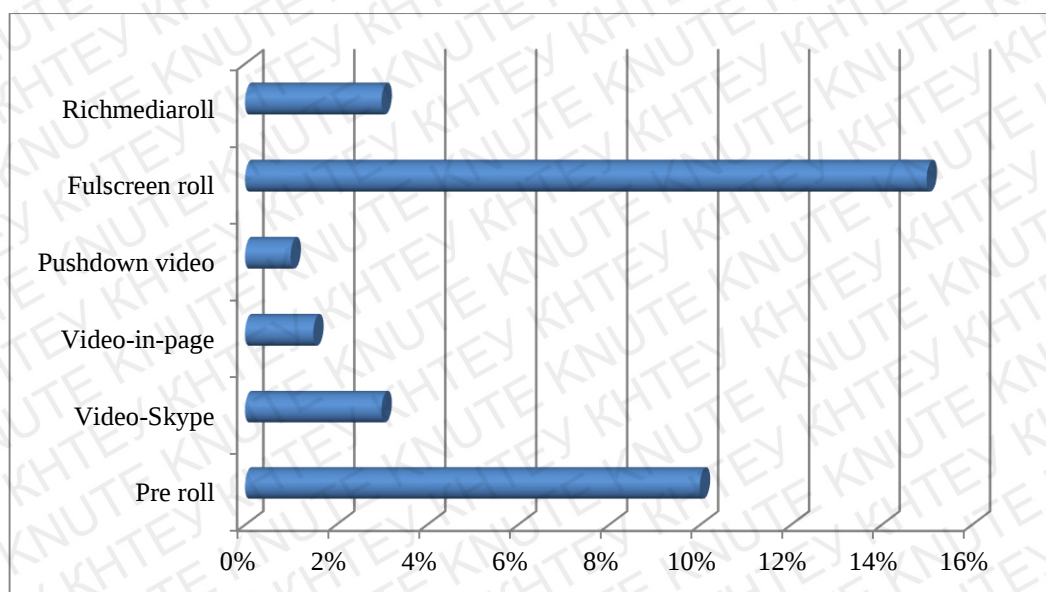


Рис. 2.4. Показник CTR рекламних кампаній, % [34]

Щодо показника CTR, то найкращий результат має також Fullscreen roll та Pre roll зі значенням 15% та 10%. відповідно. Найгірше значення має Pushdown video – 1%.

Отже, аналіз ефективності рекламної кампанії «Дрім Ленд» в Інтернеті за допомогою показників автофокусування CTR, CTB і CPC показав, що середня вартість кліка протягом 2016-2018 рр. не змінилася і становить 25 у.е., проте, якщо взяти до уваги девальвацію гривні, то вона виросла в більш ніж у 3 рази. Показник CTR дещо зменшився, проте його значення знаходиться в межах середнього діапазону по ринку (середній рівень CTR дорівнює 0,1%-3%).

2.2. Розроблення рекламної кампанії ТЦ «Дрім Ленд» в мережі Інтернет

Рекламна агенція «A-Studio» є досить молодим підприємством і до цього Інтернет-рекламу у своїй комунікаційній діяльності не використовувало. В межах вдосконалення маркетингової програми керівництвом кампанії було прийнято рішення про застосування маркетингових заходів з використанням мережі Інтернет. Для цього підприємство звернулося до «DreamL.юа».

«DreamL.юа», проаналізувавши вимоги замовника вирішило в рамках рекламної кампанії рекламної агенція «A-Studio» створити веб-сайт підприємства та використовувати банерну, контекстну, пошукову рекламу.

Першим кроком є створення веб-сайту рекламної агенція «A-Studio». Сучасний веб-сайт – це не просто набір із декількох сторінок інформації. Він має додавати іміджу організаторам та бути відвідуваним. Водночас, сайт – це повноцінна структура, яка повинна постійно розвиватися.

Процес створення Інтернет-сайту виглядає наступним чином: проектування сайту, створення макетів сторінок (дизайн), верстка шаблонів, програмування, наповнення сайту, тестування, розміщення, підтримка сайту – обслуговування.

Наступним етапом є вибір дизайну сайту, тобто створення зовнішнього вигляду сайту. Це дуже важливий етап, оскільки зовнішній вигляд сайту створює перше враження про сайт (і ним відлякується більшість відвідувачів).

Представимо графічно структуру веб-сайту для рекламної агенції «A-Studio» (рис. 2.5). Розробка макету шаблону для сайту передбачає процес визначення наявності та розташування його модулів і створення дизайну шаблону з урахуванням цього розміщення.

Сайт рекламної агенції «A-Studio» має відповідати основним принципам Веб 2.0 дизайну. Веб 2.0 – це, насамперед, зручність для користувача. Сайт у концепції Веб 2.0 має забезпечувати все можливе, щоб користувачеві було зручно, корисно і цікаво перебувати на такому сайті.

Для концепції Веб 2.0 характерні такі критерії, як: функціональність веб-сайту і однорідність (а часто і шаблонність) графічного рішення, в основі яких прагнення наблизити графічний інтерфейс веб-сайту до звичних програмних оболонок. Саме в цій моделі пред'являються високі вимоги до зручності використання веб-сайту, Основним завданням більшості веб-сайтів, що створюються в рамках цієї моделі, було і є логічність змісту переданого користувачеві повідомлення.

Шапка «A- Studio»						
+38 (044) 457-78-80 +38 (044) 457-80-50		Заповнити бриф на розміщення реклами				
Головна	Про компанію	Відгуки	Клієнти	Статті	Відео презентація	Контакти
Основна інформація	Головне меню ТЕКСТ					
Реклама на ТВ						
Реклама на радіо						
Реклама в ЗМІ						
Реклама в Інтернеті						
Зовнішня реклама						
Реклама в метро	Новини					
Реклама на транспорті	Фото					
посилання на партнерів, сайти інших галерей, контекстна реклама тощо						
Copyright © 2016 Назва підприємства		Контакти: адреса тел./факс електронна адреса сайту карта проїзду				

Рис. 2.5. Структура веб-сайту рекламної агенції «A-Studio»

Головною особливістю Веб 2.0 є інтерактивність – це Інтернет-платформа, тобто така технологія наповнення сайту вмістом, коли він стає тим кращим, чим більше людей ним користуються – відвідувачі активно формують сайт, наповнюючи і багаторазово редагуючи його зміст. У веб 1.0 зміст сайту (в усякому разі, значної його частини) визначався розробниками, а не користувачами; сайт був в основному носієм інформації, подібно паперовій книзі. Платформи ж Веб 2.0 є лише посередниками між користувачами в обміні їх онлайновим досвідом, тобто їх особистим живим знанням.

Етап програмування сайту – це суто технічний етап, на якому реалізується весь функціонал сайту. Вимоги до цього етапу визначаються технічним завданням. Функціональністю сайту можна вважати управління контентом, а також функціонування інтерактивних модулів, які допомагають взаємодіяти й обмінюватися інформацією з відвідувачами сайту. Важливою особливістю є також наявність контролю та аналізу за відвідуваністю, управлінням рекламою, а також наявність системи замовлень. Основні функціональні можливості, якими можна

управляти за допомогою вбудованого інтерфейсу сайту, управління структурою, редагування змісту, інтерактивні сторінки, електронний магазин, статистика відвідування, управління рекламою, оптимізація під пошукові машини, управління дизайном.

Шапку сайту можна спроектувати у вигляді слайдера (прямокутна форма, у якій змінюються картинки), куди можна завантажувати фото з фотогалереї, так буде забезпечуватися зручний механізм актуалізації вигляду сторінки сайту. Окрім того, такий механізм дозволяє завантажувати для кожного базисного розділу шапку окремою фотографією, що ілюструє зміст розділу.

Крім того на сайті необхідно розмістити посилання на веб-ресурси, які значно розширяють його функціональність. Наприклад такі:

- Depositfiles – файлообмінник – сервіс, що надає користувачам простір для збереження файлів з цілодобовим доступом до них через Інтернет. Для використання цього сервісу, достатньо зареєструватися і маючи власний аккаунт, завантажувати файли розміром до 10ГБ через файловий менеджер сайту;
- YouTube – медіа-канал – один із найпопулярніших безкоштовних онлайн-сервісів, для розміщення відеофайлів. Для цього необхідно мати свій канал – загальнодоступний профіль на якому зберігається завантажене користувачем відео, посилання, на яке можна вставити на сторінку сайту;
- Google maps – сервіс-карти – це об'єднані супутникові фото всього світу, вбудовані бізнес-довідники і карти автомобільних доріг на основі безкоштовного картографічного сервісу і технологій Google;
- WebMoney – електронна система миттєвих Інтернет-розрахунків;
- Яндекс маркет – система пошуку, підбору і порівняння цін різних товарів;
- PayPal – найбільша платіжна система світу (для отримання і відправки платежів через Інтернет).

Використання предметних веб-ресурсів, опублікованих у мережі Інтернет, дозволяє значно збільшити кількість відвідувачів сайту.

Після створення сайту необхідно зареєструвати домен та розмістити його в мережі Інтернет. Реєстрація доменного імені – занесення до центральної офіційної

публічно доступної бази даних інформації про суб'єкта та факт делегування домена.

Для сайту рекламної агенції «A-Studio» доцільно запропонувати доменне ім'я другого рівня – astudio.com, що є комерційною доменною зоною світового рівня. Це пов'язано з тим, щоб у випадку проведення крупних міжнародних виставок зацікавити поціновувачів мистецтва з інших країн. Таке доменне ім'я легко запам'ятати, оскільки містить в собі лише назву компанії (astudio) і домен загального користування (com).

Розміщення сайту в Інтернеті та подальша його підтримка називається хостингом.

Послуга хостингу – послуга з фізичного розміщення веб-сайту на сервері, що має постійне підключення до Інтернету. При цьому вона може полягати як в наданні місця на сервері, що використовується для зберігання багатьох веб-сайтів (так званий віртуальний хостинг), так і в наданні окремого сервера (послуга виділеного сервера). Зміст цієї послуги дуже схожий на оренду місця на сервері.

На цьому процедура створення сайту закінчена. Далі необхідно розвивати сайт в мережі Інтернет. Спочатку необхідно подати заявку на реєстрацію сайту в основних пошукових машинах і «білих» каталогах.

Подальшим завданням власника сайту є ведення наповнення сайту якісним контентом і грамотний обмін посиланнями з тематичними ресурсами. Наповнення сайту є дуже важливим процесом, оскільки від нього залежить, чи будуть пошукові машини виводити посилання на сайт в результаті пошуку на першу сторінку. Для грамотного налаштування лінків необхідно звернутись до спеціалізованих фірм, що працюють в галузі SEO-оптимізації (просування сайту або оптимізація для пошукових систем).

Наступним етапом роботи є підрахунок загальної суми витрат і суми витрат по їх групах за кошторисом створення сайту та організації його роботи (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Кошторис створення Web-сайту рекламної агенції і організації його роботи

Статті видатків	Сума, у.о.
Витрати на формування, наповнення і супровід Web-сайту рекламної агенції	
Розробка дизайн-макету сайту (кольорова гама, основні елементи навігації, формування тексту контенту, розміщення стандартних елементів)	510
Створення мапи сайту, визначення стандартних навігаційних маршрутів	220
Формування контенту (вмісту) сайту	200
Створення дизайну шаблонів для усіх розділів сайту	250
Програмування динамічних модулів генерації сайту для кінцевого користувача	200
Закрите тестування і налагодження роботи сайту	170
Офіційне розташування сайту в мережі. виправлення недоліків і внесення нових функцій під час робочої експлуатації сайту.	160
Загалом	1710

Як бачимо з таблиці, кошторис створення Web-сайту рекламної агенції складає 1710 у.о.

Для кращого просування сайту необхідно створити сторінку в соціальних мережах. Не секрет, що останнім часом бурхливий розвиток соціальних мереж перетворив їх в досить вагомий чинник впливу на громадську думку. Тому маркетологи все частіше використовують соціальні мережі для просування певних продуктів та послуг, адже з точки зору маркетингу, це дуже зручні засоби для залучення уваги користувача. У додатків є одна перевага: вони зазвичай бувають більш активними і привабливими, ніж звичайні рекламні покази. Facebook навіть розглядає можливість надання власних додатків як одиниць реклами.

Типовий алгоритм розширення інформаційного представництва рекламної агенції «A-Studio» у соціальних мережах з елементами автоматизації включає такі кроки:

1. Менеджер реєструє персональний обліковий запис у соціальній мережі Facebook та активує її (верифікація на основі адреси електронної пошти).
2. Використовуючи персональний обліковий запис, менеджер створює Facebook-сторінку (Page) рекламної агенції «A-Studio». Для підвищення рейтингу сторінки слід ретельно поставитися до налаштування її параметрів та здійснити пошук облікових записів колег, співробітників та пов'язаних організацій.

3. Менеджер реєструє персональний обліковий запис у соціальній мережі LinkedIn та активує її (верифікація на основі повідомлення електронної пошти). Також є можливість здійснити перший вхід з використанням авторизації за допомогою існуючого персонального облікового запису в соціальній мережі Facebook. Специфіка даної мережі вимагає обов'язкового наповнення профілю персональною інформацією.

4. Менеджер створює сторінку рекламної агенції «A-Studio» як організації. При цьому також необхідно здійснити верифікацію на основі адреси електронної пошти (корпоративної).

5. Реєстрація облікового запису організації в соціальній мережі Twitter повністю аналогічна до процедури реєстрації персонального облікового запису. При цьому також необхідно здійснити верифікацію на основі адреси електронної пошти.

Соціальна мережа Facebook містить вбудовані засоби для публікації інформації про активність на сторінці з використанням облікового запису в соціальній мережі Twitter.

Складнішою є ситуація з автоматизацією пересилання публікацій між Google + та іншими соціальними мережами. Корпорація Google не пропонує вбудованих засобів для цього. Однак існують рішення у вигляді спеціалізованих сервісів, що дозволяють реалізувати необхідну функціональність. Наприклад можна використати сервіс Magenta River (<https://magentariver.com>) для автоматичного розміщення повідомлень з Google + в одночасно соціальних мережах Facebook та LinkedIn.

Типовий алгоритм використання даного сервісу менеджером для автоматизації розміщення повідомлень у соціальних мережах такий:

1. Реєстрація облікового запису на сервері Magenta River. Можливо використати дані персонального облікового запису Google для входу.
2. Додавання необхідних сторінок як джерела інформації (Google Plus Source).

3. Формування профілів для автоматичного розміщення повідомлень. Для кожного профілю вказується джерело повідомлень (сторінка Google+) та цільова сторінка в тій чи іншій соціальній мережі.

Результатом виконання вказаних алгоритмів є формування набору сторінок, що утворюють інформаційне представництво рекламної агенції «A-Studio».

Загальна схема організації автоматизованого інформаційного представництва рекламної агенції «A-Studio» в соціальних мережах показана на рис. 2.6.

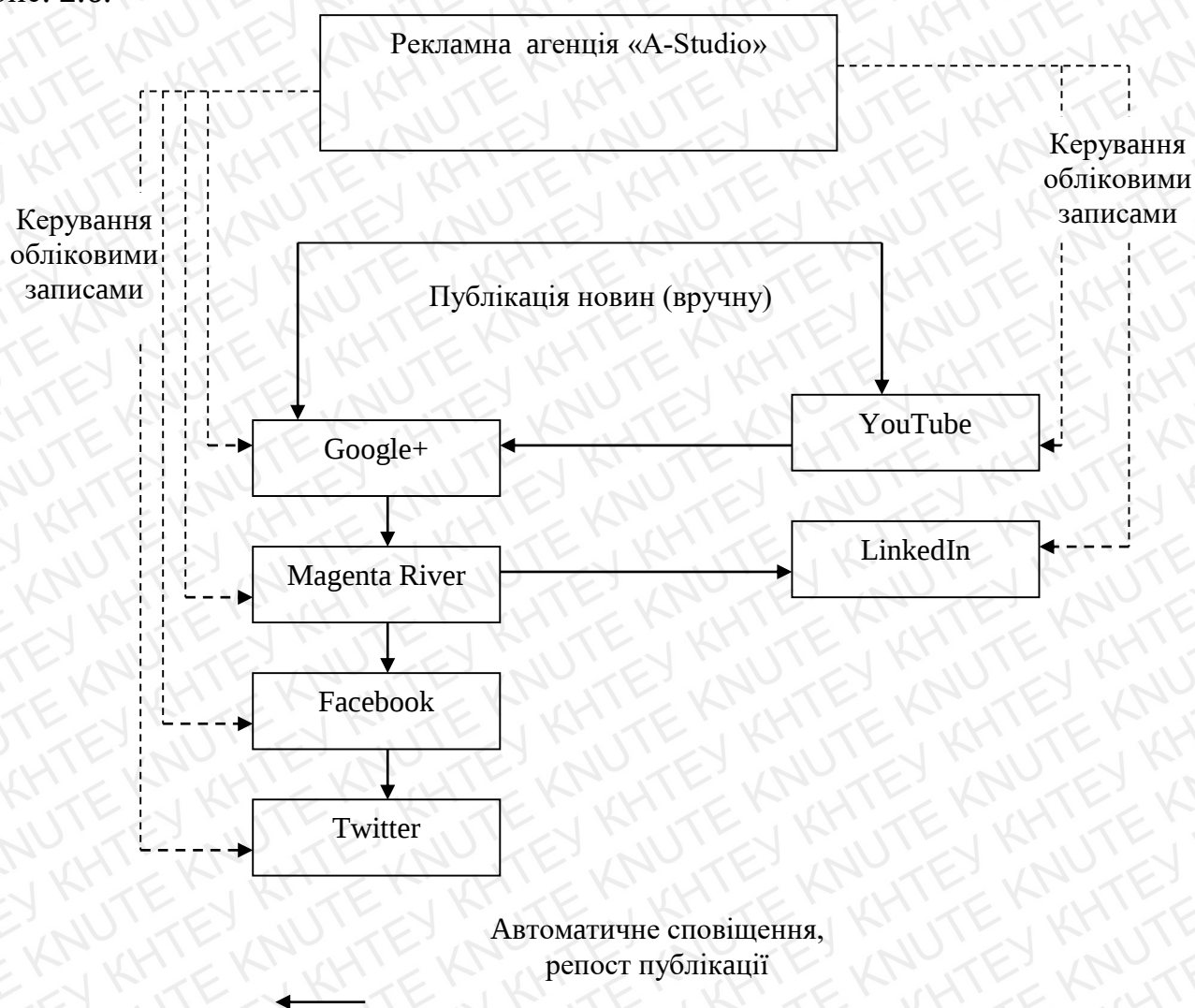


Рис. 2.6. Автоматизоване інформаційне представництво рекламної агенції «A-Studio» в соціальних мережах

Наступним етапом буде реклама кампанії в мережі Інтернет. Як зазначалось вище, пропонується використовувати рекламною агенцією «A-Studio» банерну рекламу, яка буде розміщуватися на популярних сайтах. Адже саме банерна реклама виконує, насамперед, іміджеву функцію, та функцію інформування широкого кола користувачів про нові товари та послуги. Тобто, використовувати цей метод реклами для залучення відвідувачів на сайт з метою стимулювання продажу послуг рекламної агенції «A-Studio», є доцільним.

Розміщувати банер підприємства – раз на місяць. Зробити його з використанням провідних технологій. Розробити англomовний, українськомовний та російськомовний варіанти.

Для реалізації цієї пропозиції треба:

1. Фіксувати розміщення банеру в верхній частині сайту, що рекламує.
2. Проводити індивідуальний відбір сайтів, на яких має демонструватися банер фірми.
3. Змінювати (по черзі) коло сайтів, на яких він демонструється .

Метою проведення заходу вважаємо покращення відгуку користувачів на банер до 0,2% від кількості переглянутих банерів. Вартість запропонованого заходу становить 1500 грн. на місяць за створення банерів (3 макета кожного місяця) та 110 грн. за кожну 1000 показів банера. Тобто прогнозна вартість залучення одного відвідувача:

$$110 \text{ грн.} / (1000 * 0,2 \%) = 55 \text{ грн./відвідувач.}$$

Другий напрямок реклами, що пропонується використати в Інтернеті – це контекстна реклама сайту рекламної агенції «A-Studio». Контекстна реклама – це метод інтернет-реклами, який використовує зміст сторінки сайту (контекст) для визначення зацікавлення відвідувача в тому чи іншому товарі чи послугі, який доцільно рекламувати. Форма відображення контекстної реклами може бути, як текстовий (текстовий блок) так і графічний (демонстрація банеру). Але умова оплати даного методу реклами суттєво відрізняється від методів реклами шляхом банер-показів та розміщення текстових блоків. Переваги контекстної реклами:

- можливість отримання цільових відвідувачів за заданими словами;

- високий відсоток конвертації відвідувачів в покупців;
- можливість використання як текстових, так і графічних форматів;
- можливість привернути відвідувачів вже через декілька хвилин після оплати.

В контекстній рекламі оплата нараховується за кількість переданих користувачів. Наприклад, якщо купити 1000 банер-показів за 110 грн. – можливо отримати 1 відвідувача сайту, а можливо і 2. Витрачаючи гроші на контекстну рекламу (за умов 5 грн. за відвідувача) – за бюджет в 110 грн. можна впевнено очікувати 22 відвідувача.

Основні запити на які слід орієнтуватися (семантичне ядро) при проведенні рекламної кампанії рекламної агенції «А-Studio» в Інтернет засобами сайту приведені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Набір ключових слів для пошукової оптимізації та контекстної реклами сайту

Тип запитів	Призначення	Приклад запитів
Тип 1. Стандартні запити за страховими послугами	Доречні для кожного клієнта	Реклама, ціна, рекламне агенство
Тип 2. Специфічні запити	Приватні замовлення	Реклама в ЗМІ, реклама на транспорті, зовнішня реклама
Тип 3. Постійні	Часто використовуються користувачами Інтернет і мають підтримуватися постійно	POS-матеріали, Веб-маркетинг,

Проведення пошукової оптимізації сайту – це метод реклами, який можуть реалізувати лише вузьке коло фахівців, а саме спеціалісти в алгоритмах ранжування пошукових машин.

Наведемо витрати на реалізацію запропонованих заходів, щодо покращення рекламної діяльності фірми в мережі Інтернет в табл. 2.4.

**Бюджет медіа-стратегії у мережі Інтернет для рекламної агенції «А-Studio» у
2020 році**

№	Пропозиція	Вартість (грн.)	Періодичність	Всього (грн)
1	Створення сайту	100000	одноразово	100000
2	Пропозиції щодо роботи з контентом та засобами комунікацій	5000	квартально	$5000 \cdot 3 = 15000$
3	Розробка банерів	7000	квартально	$7000 \cdot 3 = 21000$
4	Робота контент-менеджера на сайті	6000	щомісяця	$6000 \cdot 9 = 54000$
	Всього			190000 грн.

Отже, ми розробили сайт, додали посилання на веб-ресурси, які значно розширяють його функціональність, створили сторінки в соціальних мережах, рекламну кампанію в мережі Інтернет, розрахували бюджет. Запропонували використовувати банерну рекламу, яка буде розміщуватися на популярних сайтах. Адже саме банерна реклама виконує, насамперед, іміджеву функцію, та функцію інформування широкого кола користувачів про нові товари та послуги.

ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі ми розглянули, що інтернет-реклама – це процес інформування, переконання можливого клієнта або аргументованого утримання споживача, шляхом поширення в мережі інформації на цільову аудиторію про продукт, умови і можливість його придбання. Інтернет-реклама характеризується такими перевагами: цілодобова доступність; великий тираж; швидке поширення інформації; висока інформативність; оперативність оновлення інформації; можливість зворотного зв'язку; ненав'язливість рекламного посилання; додаткова зручність та простота для споживача, можливість контролювати пошук і одержання інформації; низька вартість одного контакту порівняно з іншими рекламними носіями; можливість використання різного таргетингу для максимального охоплення цільової аудиторії; незначні затрати часу для пошуку інформації.

Планування реклами в Інтернет середовищі – це процес розробки концепції комунікації торгової марки і/чи створення такої, результатом, якої є бачення основних етапів комунікації і просування марки в рекламній кампанії чи в більш довгостроковій перспективі.

Об'єктом дослідження є ТОВ «DreamL.юа» – офіційний селлер і партнер Інтернет-ресурсів з продажу реклами на території України. Основними видами діяльності кампанії є: розроблення програмного забезпечення та консультування в ІТ сфері; обробка даних; рекламна діяльність.

ТОВ «DreamL.юа» володіє ексклюзивними правами на продаж реклами на сайтах, які в сумі генерують понад 400 млн. переглядів сторінок на місяць. Унікальність «Дрім Ленд» полягає в одночасному охопленні аудиторії, покритті на лідируючих контент-майданчиках і можливості таргетингу на різні аудиторії для рекламодавців.

Аналіз ефективності рекламної кампанії «Дрім Ленд» в Інтернеті за допомогою показників автофокусування CTR, CTV і CPC показав, що середня вартість кліка протягом 2016-2018 рр. не змінилася і становить 25 у.е., проте, якщо взяти до уваги девальвацію гривні, то вона виросла в більш ніж у 3 рази. Показник CTR дещо зменшився, проте його значення знаходиться в межах середнього діапазону по ринку (середній рівень CTR дорівнює 0,1%-3%).

Для вдосконалення процесу надання послуг з розміщення реклами компанією «Дрім Ленд» в мережі Інтернет запропоновано використовувати programmatic технології, відеорекламу.

Розглянуто процес створення ТОВ «DreamL.юа» рекламної кампанії для свого клієнта рекламної агенції «A-Studio». Рекламна агенція «A-Studio» є досить молодим підприємством (створено в 2016 році), що до цього Інтернет-рекламу у своїй комунікаційній діяльності не використовувало. В межах вдосконалення маркетингової програми керівництвом кампанії було прийнято рішення про застосування маркетингових заходів з використанням мережі Інтернет. Для цього підприємство звернулося до ТОВ «DreamL.юа». В межах рекламної кампанії було розроблено структуру веб-сайту для рекламної агенції «A-Studio», визначено його структуру. Передбачається, що він буде мати такі змістовні елементи: Про компанію, Відгуки, Клієнти, Статті, Відео презентація, Контакти.

Для кращого просування сайту вирішено створити сторінки рекламної агенції «A-Studio» в соціальних мережах. Запропоновано використовувати рекламною агенцією «A-Studio» банерну та контекстну рекламу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу : Закон України (поточна редакція від 28.12.2015, підстава 901-19) // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39.
2. Андрущенко О. А. Реклама як сучасний засіб масової комунікації / О. А. Андрущенко // Актуальні питання масової комунікації : наук. журнал / Голов. ред. В. В. Різун ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2010. – С. 21–26.
3. Аршевська М. В. Вибір інструментів маркетингових комунікацій на основі комбінації їхніх видів: психологія сприйняття / М. В. Аршевська // Вісник Дніпропетровського університету. Сер. : Економіка. – 2013. – Т. 21, вип. 7(1). – С. 73–79.
4. Башинська І. О. Розвиток теорії інтегрованих маркетингових комунікацій та особливості їх формування в Україні / І. О. Башинська // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Сер. : Економіка і менеджмент. – 2013. – № 1. – С. 73–80.
5. Богомоллова Г. Сучасні маркетингові технології рекламних кампаній / Г. Богомоллова // Актуальні проблеми міжнародних відносин : нбпр. наук. праць. – К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут міжнародних відносин, 2010. – С. 204–207.
6. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посібник / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник – К. : ЦУЛ, 2010 – 200 с.
7. Борисов А. Б. Большой юридический словарь / А. Б. Борисов. – М. : Книжный мир. – 2012. – 848 с.
8. Власенко Я. О. Основи сучасного маркетингу / Я. О. Власенко, С. В. Карпенко. – К. : Фірма ІНКОС, 2011. – 328 с.
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг : навч. посіб. / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 279 с.

10. Дейнекин Т. В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т. В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 2. – С. 34–39.
11. Дубовик Т. В. Маркетингова комунікаційна діяльність торговельного підприємства в соціальних мережах / Т. В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 5. – С. 161–168.
12. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – 357 с.
13. Жалба І. О. Нестандартні рекламні технології в системі маркетингових комунікацій / І. О. Жалба // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2013. – Вип. 2. – С. 234–239.
14. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу / Л. Зацна // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 4. – С. 214–221.
15. Кветна И. Маркетинг в социальных сетях – ставка на доверие / И. Кветна // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 6. – С. 83–89
16. Колп В. В. Управління маркетинговою комунікаційною політикою на підприємстві / В. В. Колп // Управління розвитком. – 2014. – № 1. – С. 49–52.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – СПб : Корона, 2005. – 450 с.
18. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія / І. Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2008. – 196 с.
19. Ліщина В. О. Інтернет – реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики [Електронний ресурс] / В. О. Ліщина // Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво . – 2013. – № 12. – С. 174–179. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Kitonv_2013_12_34.pdf
20. Ляпина Т. Бизнес и коммуникации или Школа современной рекламы / Т. Ляпина. – К. : Альтерпрес, 2009. – 336 с.
21. Наседкіна Ю. М. Аналіз специфіки функціонування системи маркетингових комунікацій у сучасних умовах господарювання / Ю. М. Наседкіна // Управління розвитком . – 2014. – № 1. – С. 32–35.

22. Об'єдугіна О. О. Інтернет-маркетинг як засіб маркетингових комунікацій / О. О. Об'єдугіна // Управління розвитком. – 2014. – № 5. – С. 9–11.
23. Окландер М. Комплекс Інтернет-комунікацій у маркетингу / М. Окландер // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 3 (49). – С. 29–35.
24. Панченко О. В. Інтернет як нове середовище маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / О. В. Панченко // Економіка Крима. – 2013. – № 2. – С. 197–201. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/econkr_2013_2_42.pdf
25. Пілько А. Д. Прогнозування ефективності управління системою маркетингових комунікацій / А. Д. Пілько // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – Вип. 1. – С. 140–146.
26. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо – Пресс, 2008. – 458 с
27. Ромат Е. В. Реклама : учеб. для вузов. / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб : Питер, 2008. – 512 с.
28. Ромат Є. В. Основи реклами : навчальний посібник Є. В. Ромат. – К. : Студцентр, 2009. – 288 с.
29. Семенов Г. А. Удосконалення планування маркетингових комунікацій на підприємстві [Електронний ресурс] / Г. А. Семенов, А. Г. Семенов, Л. О. Жилінська // Економіка промисловості. – 2010. – № 2. – С. 123–135. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/econpr_2010_2_21.pdf.
30. Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества / отв. ред. Л. Н. Верченков, Д. В. Ефременко, В. И. Тищенко. – М. : ИНИОН РАН, 2013. – 360 с.
31. Хлюст Л. П. Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций / Л. П. Хлюст, Н. О. Вербицкая // Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. – 2013. – № 6. – С. 162–165.
32. Черемних І. В. Промоція як засіб просування маркетингових комунікацій. Комплекс «маркетинг-мікс» / І. В. Черемних // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 50. – С. 69–73.
33. Інтернет-реклама (Рынок США и России). Бизнес-портал TADVISER [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tadviser.ru/index.php>.

34. Офіційний сайт «DreamL.юа» [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http:// DreamL.com.юа /](http://DreamL.com.юа/)

35. Эффективность интернет рекламы в 2016 году : рекламный интернет-портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://propel.ru/pub/effektivnost-internetreklamy-2016.php>.

36. Eric Von Hippel. Democratizing Innovation. URL: <http://web.mit.edu/evhippel/www/democ1.htm>. 11.Полтора́к К.А. Маркетингова комунікаційна діяльність виробників планшетних комп'ютерів у мережі Інтернет: дис. ... канд. ек. наук: 08.00.04. Київ, 2016. 265 с.

37. GRP, GRP(s), Gross Rating Points – це сумарний рейтинг, який показує загальну кількість контактів аудиторії з подією [Electronic resource] // Gross Rating Points (GRPs). – Access mode : <http://www.marketing-metrics-made-simple.com/gross-rating-points.html>.

38. Boyd D. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship / D. Boyd, N. Ellison // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2007. – Т. 13. – № 1. – С. 210–230.

39. UNWTO Highlights Confirm Another Record Year in 2017. URL: <http://www2.unwto.org/press-release/2018-08-27/unwto-highlights-confirm-another-record-year-2017>.