

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Розробка та реалізація комунікаційної кампанії інтернет-магазину»  
за матеріалами ФОП «Юрченко Роман Сергійович», м. Київ**

Студентки 2 курсу, 5м групи,  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
спеціалізації «Рекламний бізнес»

Кліводи  
Дар'ї  
Сергіївни

Науковий керівник  
доктор економічних наук,  
професор

Дубовик  
Тетяна  
Віталіївна

Гарант освітньої програми  
кандидат технічних наук,  
професор

Яцишина  
Лариса  
Карпівна

**Київ 2019**

## АНОТАЦІЯ

Випускної кваліфікаційної роботи на тему:

«Розробка та реалізація комунікаційної кампанії інтернет-магазину»

за матеріалами ФОП «Юрченко Роман Сергійович», м. Київ

студентки Кліводи Д.С.

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає в розробці та реалізації комунікаційної кампанії інтернет-магазину ФОП «Юрченко Роман Сергійович».

У першому розділі розкрито сутність поняття «комунікаційна політика», визначено її місце та роль в системі розробки та реалізації комунікаційної кампанії, також описано види засобів комунікацій в інтернеті.

У другому розділі оцінено ефективність просування інтернет-магазину ФОП «Юрченко Роман Сергійович» у 2019 році. Обґрунтовано необхідність та доцільність вдосконалення організації комунікаційної кампанії інтернет-магазину.

У третьому розділі розроблено медіаплан необхідних заходів та запропоновано контент-план для просування інтернет-магазину в соціальних мережах.

**Ключові слова: комунікаційна політика, медіаплан, просування, цільова аудиторія, інтернет-магазин, контент-план, соціальні мережі.**

## ANOTATION

Graduate qualification work on the topic:

«Development and implementation of an online store communication campaign»

according to the materials of FOP Yurchenko Roman Sergiyovych, Kyiv

student Klivoda D.S.

The purpose of the final qualification work is the development and implementation of a communication campaign of the online store of FOP Yurchenko Roman Sergeevich.

The first section revealed the essence of the concept of «communication policy», its place and role in the system of development and implementation of a communication campaign and described the types of communication tools in the internet.

The second section evaluated the effectiveness of the promotion of the online store of FOP Yurchenko Roman Sergeevich in 2019. The necessity and feasibility of improvement of the organization of the online store communication campaign is substantiated.

In the third section was developed a media plan of the necessary measures and was proposed a content plan for promoting the online store in social networks.

**Keywords: communication policy, media plan, promotion, target audience, online store, content plan, social networks.**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи комунікаційної кампанії підприємства.....	8
1.1. Комунікаційна політика: сутність поняття, підходи до організації.....	8
1.2. Види засобів комунікацій в інтернеті.....	11
РОЗДІЛ 2. Аналіз комунікаційної кампанії інтернет-магазину ФОП «Юрченко Роман Сергійович».....	17
2.1. Дослідження ринку ігор України.....	17
2.2. Оцінювання застосування засобів комунікацій для інтернет-магазину ФОП «Юрченко Роман Сергійович».....	27
РОЗДІЛ 3. Напрями удосконалення розробки та організації комунікаційної кампанії інтернет-магазину ФОП «Юрченко Роман Сергійович».....	36
3.1. Розроблення комунікаційної кампанії інтернет-магазину ФОП «Юрченко Роман Сергійович».....	36
3.2. Реалізація комунікаційної кампанії інтернет-магазину ФОП «Юрченко Роман Сергійович» в соціальних мережах.....	42
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ.....	57



## ВСТУП

Ефективні комунікації є одним із ключових факторів успіху компанії на ринку. Сьогодні підприємствам та організаціям недостатньо розробити новий товар, встановити на нього ціну та обрати ефективні канали розподілу. Важливою складовою управління підприємством є маркетингова комунікаційна політика, спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримання його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми.

Актуальність обраної теми дослідження полягає у тому, що в сучасному швидкозмінному ринковому середовищі конкурентна боротьба за споживача на ринку стає дедалі жорсткішою. Продавцям, щоб втриматись на плаву, недостатньо продавати якісні товари, встановлювати привабливі ціни, їм необхідно уміло використовувати різні інструменти комплексу просування товарів.

Вдале використання цих інструментів може дати виробникам набагато більше фінансових ресурсів, ніж на них затрачається, а також можливість розширити свої ринки збуту та збільшити присутність на них. Сучасний стан ринку характеризується підвищенням значимості та цінності інформації. Збільшуються темпи зростання інформатизації суспільства, споживачеві стає доступним все більший обсяг інформації.

Підприємства, однак, не можуть збільшувати обсяги своїх комунікацій пропорційно збільшенню обсягу інформації, доступної споживачеві. У цих умовах значення комунікаційної функції маркетингу зростає, а питання ефективності використання потенціалу комунікаційного інструментарію стає найбільш актуальним.

Результати останніх досліджень з даної теми висвітлюються у працях Е.Л. Головлевої «Масові комунікації і медіапланування» [2], Є.А.Пінчука, С.Є.Петропавловської, Ю.В.Скопінцева «Організація маркетингових комунікацій в бізнес-процесах» [16], Ф. Котлера «Маркетинг от А до Я. 80

концепцій, котрий должен знати кожен менеджер» [11] та ін. Якщо маркетинг можна розглядати як різновид людської діяльності, яка спрямована на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну, то маркетингові комунікації дають змогу забезпечити взаємозв'язок між продавцями та споживачами товарів у процесі цього обміну.

Комунікаційна політика є своєрідною концепцією, згідно з якою компанія ретельно продумує і координує роботу своїх численних каналів комунікацій для вироблення чіткого, послідовного та переконливого уявлення про компанію і її товари. Стрімкий перехід бізнесу до мережі інтернет приводить до необхідності застосування специфічних інструментів інтернет-маркетингу, які б активно привертати увагу споживачів на електронні ресурси організацій (підприємств чи установ).

Як засвідчує практика, більшість бізнесових організацій обмежуються створенням власного сайту. Проте створення сайту (найчастіше, сайту-візитівки) – лише перший крок до ведення бізнесу в інтернеті. Для нормального функціонування та отримання прибутків організації-виробники (продавці) повинні займатися просуванням власних сайтів, бути на «одній хвилі» зі споживачами, відстежувати їх потреби та надавати послуги найзручнішим для них способом.

Об'єктом дослідження є комунікаційна діяльність інтернет-магазину ФОП «Юрченко Роман Сергійович».

Предметом дослідження виступають процеси формування та організації ефективної комунікаційної політики інтернет-магазину ФОП «Юрченко Роман Сергійович» на ринку ігор України.

Відповідно до мети необхідно розглянути наступні завдання дослідження:

1. Комунікаційна політика: сутність поняття, підходи до організації;
2. Види засобів комунікацій в інтернеті;
3. Дослідження ринку ігор України;

4. Оцінювання застосування засобів комунікацій для інтернет-магазину ФОП «Юрченко Роман Сергійович»;
5. Розроблення комунікаційної кампанії інтернет-магазину ФОП «Юрченко Роман Сергійович»;
6. Реалізація комунікаційної кампанії інтернет-магазину ФОП «Юрченко Роман Сергійович» в соціальних мережах.

Методами дослідження у дипломній роботі є різноманітні методи маркетингових досліджень (дослідження структури ринку, конкурентів, товарів), використали методи системного аналізу, порівняльного аналізу, класифікації і т.д.

Інформаційною базою виступала сучасна теорія маркетингової та управлінської діяльності, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань, комп'ютерна база даних, результати маркетингового дослідження.



## РОЗДІЛ 1

### Теоретичні основи комунікаційної кампанії підприємства

#### 1.1. Комунікаційна політика: сутність поняття, підходи до організації

Комунікаційна політика підприємства є важливим елементом в маркетингу, який дозволяє визначати цільову аудиторію, розробляти стратегію просування товарів на ринках, надавати інформацію споживачам у вигляді реклами про товар, підтримувати відносини з постійними клієнтами і знаходити нових [2, с. 352].

Підприємства різного роду діяльності, від дрібних роздрібних торговців до великих товаровиробників, а також неприбуткові організації (навчальні, лікувальні, церкви, музеї, симфонічні оркестри і інші) постійно просувають свою діяльність споживачам і клієнтам, намагаючись реалізувати кілька цілей:

1. Донести інформацію перспективним споживачам про свій продукт, послуги, умови продажів;
2. Переконати покупця віддати перевагу саме цій продукції і маркам, робити покупки в певних торгових точках, відвідувати саме ці розважальні заходи і т.д.;
3. Змушувати покупця діяти, а не відкладати покупку на майбутнє – поведінка споживача направлена на покупку того, що ринок надає на даний момент.

Ці цілі досягаються за допомогою реклами, стимулювання збуту, продавців, назв магазинів, оформлення вітрин, виду упаковки, розсилки спеціальної літератури, роздачі пробників, купонів, прес-релізів, інтернет-реклами (контекстна, банерна, тізерна реклама і ін.), просуванню в соціальних мережах та інших комунікаційних видів діяльності, спрямованих на просування товару [22]. Все це називається «управління просуванням» або «комунікаційною політикою». Існує 4 основних підходи до визначення



поняття «комунікаційна політика»: інструментальний, системний, функціональний та комплексний (табл. 1.1):

Таблиця 1.1

**Наукові підходи до визначення терміну «комунікаційна політика»**

Підходи	Автори	Сутність терміну
Інструментальний	Романов А. А., Панько А. В.	Комунікаційна політика – це зв’язки, утворені фірмою з контактними аудиторіями за допомогою різних засобів впливу, до яких відносяться реклама, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж.
Системний	Котлер Ф.	Комунікаційна політика – це система, що забезпечує передачу інформації про товар або саму компанію її діючим і потенційним споживачам з метою просування товару на ринок або створення позитивного іміджу компанії і її товарів.
Функціональний	Пелсмакер П., Геуенс М., Ван ден Берг Дж.	Комунікаційна політика – це найбільш візуальний інструмент маркетинг-міксу, який включає всі інструменти, за допомогою яких компанія підтримує зв’язки з цільовими групами та зацікавленими сторонами для просування її продуктів або компанії як такої.
Комплексний	Павленко А. Ф.	Комунікаційна політика – це комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).
	Норіцина Н. І.	Комунікаційна політика – це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій.

Систематизувавши дослідження різних авторів, було визначено, що комунікаційна політика – це цілеспрямована діяльність підприємства з регулювання руху інформаційних повідомлень і потоків, яка здійснює планування і взаємодію з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку [16, с. 91].

Для успішної роботи на ринку компанія повинна посилати свої маркетингові звернення в будь-які місця, де можливий контакт цільової аудиторії з її торговою маркою.

Всі інструменти комунікаційної політики не є взаємовиключними і тісно взаємопов'язані. Маркетингові комунікації покликані вплинути на вибір і купівлю товару споживачем.

Крім того, вони дозволяють управляти увагою покупців, зацікавлюючи їх конкретним товаром, і спонукають споживача витратити свої кошти саме на пропоновані товари.

Основним методом посилення конкурентних позицій, який застосовується в межах підходу до організації комунікаційної політики, є диференціація товару в рамках всього ринку або його частини (сегмента). Як інструмент реалізації виступає позиціонування, що проводиться, в першу чергу, за рахунок відповідного комплексу маркетингових комунікацій і стратегії просування [14, с. 688].

Диференціація передбачає виділення торгової марки в свідомості споживача серед інших торгових марок конкурентів, створення асоціації з певними перевагами чи вигодами. Диференціація може базуватися на об'єктивних чи суб'єктивних властивостях товару. В залежності від цього варіюється стратегія і тактика позиціонування.

Комунікаційна політика включає в себе наступні складові [1]:

- місію компанії;
- аналіз і визначення цільової аудиторії для здійснення подальших комунікацій;

- позиціонування;
- опис бажаних каналів комунікації;
- опис бажаних коштів і способів комунікації;
- опис особливостей рекламно-інформаційної комунікації (те, що властиво для правильної комунікації і те, що не властиво);
- опис принципів комунікаційної стратегії;
- визначення методу виділення фінансових коштів на комунікації (метод фіксованого відсотка, метод встановлення відсотка від суми прибутку, від обсягу продажів минулого періоду або передбачуваного в майбутньому) і т. д.

За результатами розробки комунікаційної політики розробляється і затверджується [15]:

- комунікаційна стратегія;

Комунікаційна стратегія описує курс дій компанії на перспективу, а також обґрунтовану стратегію використання комплексу комунікаційних засобів (комунікаційний мікс).

- план маркетингових комунікацій (окремі рядки в плані маркетингу);

План маркетингових комунікацій – звіт планових заходів, розподілених у часі на обмежену перспективу по спілкуванню з суб'єктами комунікаційного простору, що здійснюються тільки в рамках комунікативної політики [11, с. 486].

- бюджет маркетингових комунікацій (окремі рядки в маркетинговому бюджеті).

## **1.2. Види засобів комунікацій в інтернеті**

Інтернет має унікальні характеристики, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингових комунікацій. Однією з основних властивостей середовища інтернету є його гіпермедійна природа, яка характеризується високою ефективністю подання і засвоєння інформації, що значно підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку



підприємств і споживачів [17]. Крім того, функції, виконувані за допомогою інтернету, не обмежуються лише функціями комунікації, але передбачають можливість укладення угод, проведення платежів і здійснення купівель, що додає інтернету ознак глобального електронного ринку, – усе це дозволяє розглядати інтернет як невід’ємний компонент ведення бізнесу сьогодні.

Виділимо найбільш популярні види засобів комунікацій в інтернеті [28]:

#### 1. Пошукове просування.

Допомагає підвищити продажі, зробити бренд популярнішим і збільшити дохід та привабливість. Сайт компанії високо оцінюється пошуковими системами (займає перші місця в пошуковій видачі), і правильно виконане просування буде приносити вигоду. Аудиторія споживачів або потенційних інвесторів почне краще довіряти інтернет-ресурсу, що знаходиться на перших сторінках видачі, кількість клієнтів збільшиться.

#### 2. SMM – Social Media Marketing (маркетинг у соціальних мережах).

У соціальних мережах легко знайти людей залежно від їх інтересів, захоплень, віку, створити співтовариство й інформувати відвідувачів про найрізноманітніші новини та зміни, що відбуваються. Реклама, що розміщується у соціальних мережах, майже ненав’язлива і спрямована на цільову аудиторію, що підбирається за дуже багатьма параметрами. Соціальні мережі повністю адаптовані під мобільні пристрої, тому з них дуже легко збирати трафік та вести аналітичну діяльність маркетологам.

Найбільш популярними соціальними мережами в Україні, де можна розміщувати рекламу є Facebook та Instagram.

Реклама у Facebook: залежно від типу розміщення і використовуваного формату, можлива оплата за кліки, покази або певну цільову дію (підписку і т. д.).

Реклама в Instagram: можна використовувати слайдери – це так звана «карусель» з максимум чотирьох змінюючих один одного зображень з

підписами. Також корисним є використання кнопок з цільовими діями. Щоб побачити панораму цілком або дістатися до кнопки «Дізнатися подробиці», користувачеві необхідно провести пальцем вліво.

### 3. Банерна реклама.

Як правило, банер – це прямокутне графічне зображення у форматі GIF або JPG, хоча трапляються банери, створені за допомогою JAVA, Shock Wave та інших технологій.

Переваги банерної реклами [9, с.134]:

- оперативність впливу;

Актуально при виведенні на ринок нового товару та завданні його швидкого просування.

- ефективність в підвищенні рівня знання бренду;

- можна легко налаштувати покази банерної реклами під цільову аудиторію;

- широке охоплення цільової аудиторії;

### 4. Ремаркетинг.

Ремаркетинг – це інструмент Google AdWords. Являє собою контекстну рекламу, що показується користувачам, які вже побували на певному сайті (виражається у вигляді банерної реклами, що починає «бігати» за споживачем по різних сайтах). Дуже дієвий інструмент для збільшення продажів та залучення людей, яким стане цікавий той чи інший товар.

### 4. Контекстна реклама.

Контекстна реклама – це текстові або графічні блоки, які з'являються перед очима користувачам у той момент, коли він задає питання у пошуковому сервісі.

Чому контекстна реклама становить інтерес як для рекламодавця, так і для користувача [18, с. 45]?

По-перше, споживач сприймає її як додаткову інформацію. Вона не напружує очі і немає бажання вимкнути її. Для рекламодавця такий вигляд

інтернет-реклами корисний тим, що вона привертає винятково цільової аудиторії.

По-друге, рекламний блок компанії, контекстне посилання, з'являється лише в момент її пошуку. Рекламна кампанія може проходити цілий рік і абсолютно не залежати від сезонних коливань. Якщо в якийсь момент часу немає попиту на рекламований продукт, то в пошуковому сервісі не запитують ключового слова реклами і, як наслідок, вона не з'являється. Оплата тут проводиться за кліки, тому якщо немає запиту, то гроші не витрачаються.

Оголошення контекстної реклами можуть показуватися як в рядку пошукової системи, при введенні користувачем певного запиту, так і на сайтах, які входять в партнерську мережу Google.

#### 5. Тізерна реклама.

Тізерна реклама являє собою рекламні блоки на сайті, які приваблюють відвідувачів своїми гучними заголовками і супроводжуючими їх цікавими картинками.

Основна мета – привернути увагу користувача і підштовхнути їх до здійснення переходу, навіть якщо цільовим його можна назвати з великою натяжкою [20].

Саме тому цей засіб комунікації в інтернеті має ряд недоліків, серед яких:

- такий вид реклами рідко використовується для просування товарів середнього і високого цінового сегмента;
- низька ціна за клік;
- вимагає більш креативного підходу до створення.

#### 6. SMS-маркетинг;

Розсилки повідомлень робляться по SMS чи за допомогою повідомлень у месенджері [4]. Найбільш ефективна розсилка та, яка складена під час дії програми лояльності і передбачає використання клубних (бонусних) карт. Клієнти, зацікавлені у повідомленнях і згодні заповнювати спеціальні анкети,



а також дають згоду на отримання розсилок по SMS (і якщо бажають – електронною поштою).

7. Медійна реклама – текстово-графічні блоки і банери на сайтах, один з найефективніших засобів в інтернет-маркетингу, що дозволяє досягти таких цілей, як поліпшення іміджу підприємства та підвищення впізнаваності.

Цей засіб комунікації в інтернеті допомагає підвищити впізнаваність бренду, показує хороші результати при просуванні певних товарів, надає можливість створення привабливого зовнішнього вигляду.

Серед недоліків можна сказати про відсутність показів при блокуванні реклами в браузері, також за рахунок практично відсутнього націлення, коефіцієнт клікабельності досить низький. Цей засіб реклами має негативний імідж через зловживання банерами деякими майданчиками.

#### 8. Реклама у інтернет-блогерів.

Суть: людина, в якій аудиторія більше 10 тисячі підписників може рекламувати ваш товар у своїх відео, записах і т.п. в соціальних мережах.

Варто спробувати роботу з блогерами, якщо [5]:

- товаром компанії можуть користуватися звичайні люди у звичайному житті;
- ефект від використання продукту компанії можна зафіксувати на камеру;
- у компанії дійсно є що показати і запропонувати своїм клієнтам і покупцям.

#### 9. Відеомаркетинг.

Відеоролик можна створити та завантажити на відеохостинг, наприклад Youtube, а потім поширювати його за допомогою email-розсилки. Короткі відео можна завантажувати в Instagram. Візуальний контент завжди легше сприймається.

Нині не можна орієнтуватися лише на один засіб інтернет-маркетингу, найбільш ефективним є комплексний інтернет-маркетинг [12]. Комплексне використання засобів інтернет-маркетингу прискорює процес поширення

маркетингової інформації, надає необхідні дані для маркетологів, а також створює канали комунікацій із потенційними споживачам та надає можливість більш гнучкого управління взаємовідносинами між усіма суб'єктами маркетингу.

## РОЗДІЛ 2

### Аналіз комунікаційної кампанії інтернет-магазину ФОП «Юрченко Роман Сергійович»

#### 2.1. Дослідження ринку ігор України

Ринок настільних ігор, пазлів, конструкторів та ігрових приставок починає активізуватися в останній час у зв'язку з появою нових магазинів середнього цінового рівня, які суміщають торгівлю з розвагами. Цей ринок в Україні динамічно розвивається. Криза і важка політична ситуація не зробили істотного впливу на даний ринок, що зумовлено зміною демографічної ситуацією в країні: зростання народжуваності стимулює виробників і посередників нарощувати обсяги виробництва і продажів цих товарів.

На рис. 2.1 представлено об'єм ринку ігор (настільні ігри, пазли, конструктори, ігрові приставки) України за 2013-2019 роки (рис. 2.1).

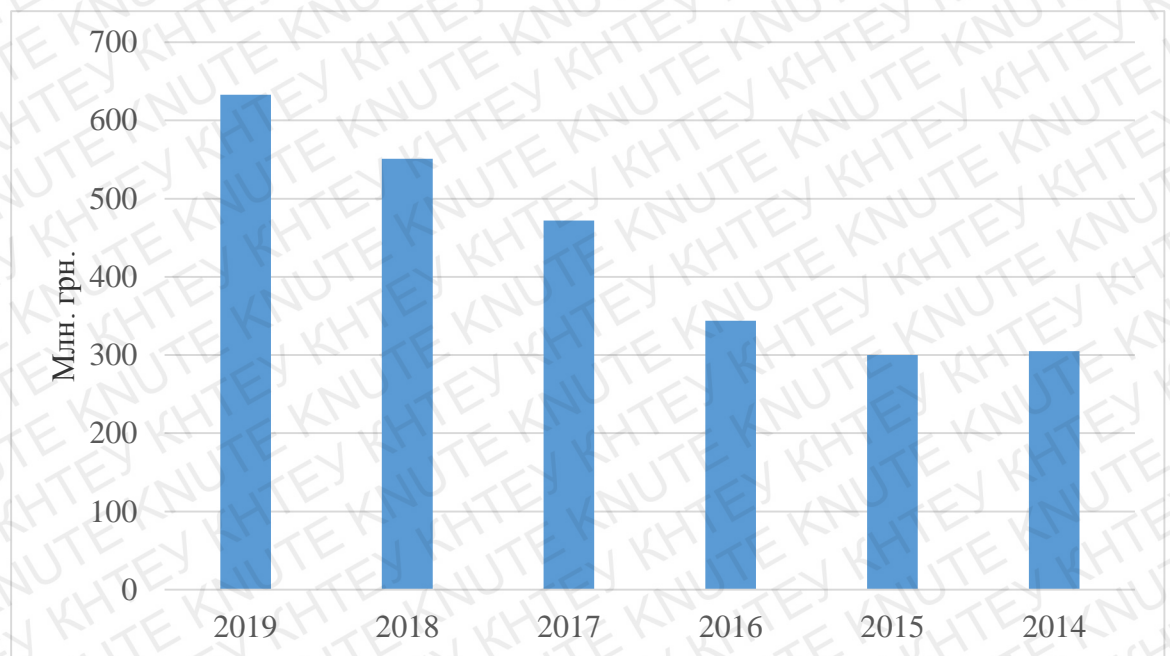


Рис. 2.1. Об'єм ринку ігор України за 2013-2019 роки [23]

З минулого року об'єм ринку ігор України збільшився на 14,9%.



До кінця року він може досягнути 633 млн. дол. Для порівняння: у 2018-му ринок становив 551 млн. дол., а роком раніше – 472 млн. дол.

До України настільні ігри, пазли, конструктори та ігрові приставки поставляються більш ніж з 30 країн, при цьому лідером традиційно є Китай (рис. 2.2). Ринок розвиваючих ігор не наповнений. Зайнято приблизно 40%, але в більшості своїй це дешева китайська продукція. А споживачі виявляють інтерес до речей якісніших і більш дорогих. За прогнозами, насичення ринку відбудеться не раніше ніж через 5-6 років.

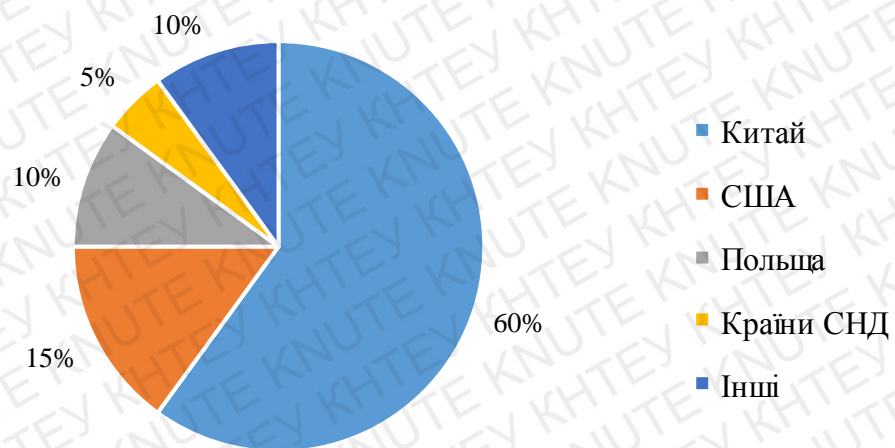


Рис. 2.2. Частка країн-імпортерів ігор в Україну у 2019 році, %

Імпорт займає близько 85%. Ще один проблемний момент, з яким довелося зіткнутися деяким виробникам – небажання торговельних мереж працювати з вітчизняним виробником. Торгові мережі віддають перевагу імпорту, тому вітчизняні виробники ігор орієнтуються на співпрацю, в основному, з маленькими магазинами та приватними підприємцями, на вигідних для обох сторін умовах.

Неоднозначне ставлення батьків до ігор, вироблених в Китаї. З одного боку, китайські ігри дешевші за вітчизняні, з іншого – їхня якість не завжди відповідає вітчизняним стандартам.

Частка вітчизняного виробника на ринку ігор дуже незначна – всього 15 %. Вітчизняну продукцію виробляють невеликі підприємства, зосереджені на локальних ринках.

У західних областях України виготовляють екологічно чисті ігри – дерев'яні кубики, настільні ігри тощо.

Серед виробників ігор із пластмаси найвідомішими є підприємства «Юніка», «Протон» та корпорація «Тигрес». Меншу частку займають дерев'яні вироби (основний виробник – СП «Гамма» та металеві ігри (основні виробники – СП «Авіант»)).

Основними виробниками пазлів, що виготовляються з картону, є ТОВ «Новий друк» та ПФ «Явір-М» [6]. Більшість ігор вітчизняних виробників все ж поступаються іноземним аналогам за асортиментом та якістю. Також спостерігається тенденція до зменшення кількості виробництва ігор в Україні.

Розглянемо конкурентів інтернет-магазину ФОП «Юрченко Роман Сергійович» (далі – інтернет-магазин «PortalGames») та який відсоток частки на ринку настільних ігор, пазлів, конструкторів та ігрових приставок вони займають (рис. 2.3).

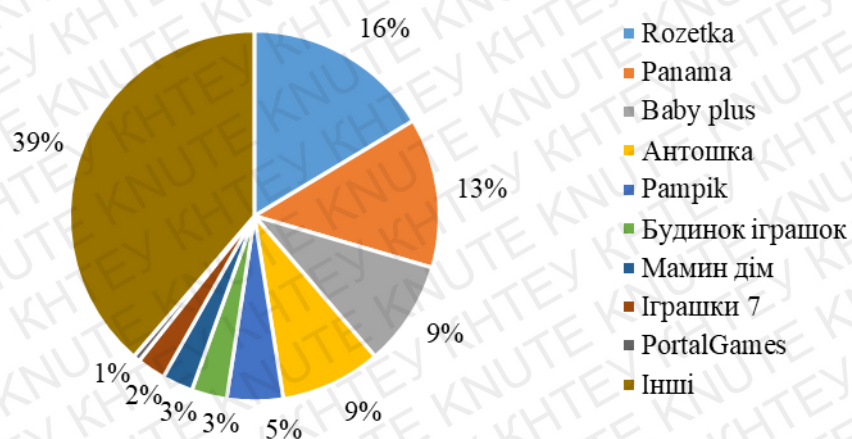


Рис. 2.3. Структура ринку інтернет-магазинів, що займаються продажем настільних ігор, пазлів, конструкторів та ігрових приставок в Україні за основними представниками станом на 2019 рік, % [26]



Звідси, можемо зробити висновок, що основними конкурентами інтернет-магазину «PortalGames» є «Rozetka», «Panama», «Baby plus» та «Антошка», оскільки вони займають найбільшу частку ринку (16%, 13% та 9% відповідно).

Найпопулярнішими серед конструкторів, пазлів, настільних ігор та ігрових приставок споживачі вважають такі (рис. 2.4).

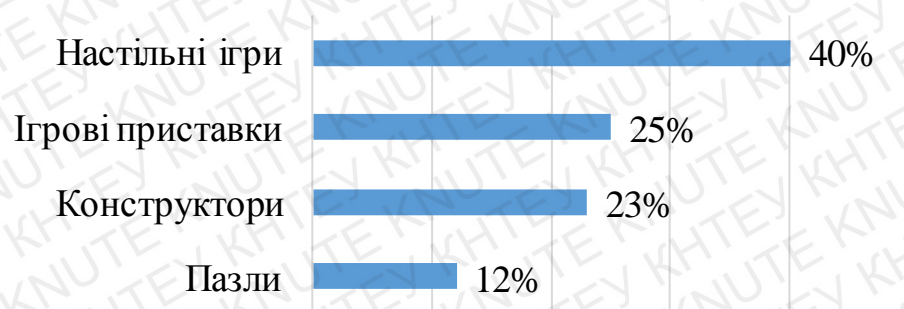


Рис. 2.4. Групи досліджуваних ігор за популярністю серед споживачів України станом на 2019 рік, % [7]

Розподіл споживчих переваг на ринку ігор показує, що найбільше споживачі віддають перевагу настільним іграм (40 %). Це пов'язано з тим, що незважаючи на високий рівень комп'ютеризації сучасного світу і, як наслідок, появу великих можливостей для різнопланового відпочинку, класичні настільні ігри продовжують зберігати затребуваність в широкому середовищі споживачів. Значення такої продукції в різному ступені, але однаково важливо як для маленьких, так і дорослих людей.

Проведемо сегментацію споживачів на ринку ігор, а саме конструкторів, пазлів, настільних ігор та ігрових приставок України:

- за віковою ознакою (рис. 2.5).



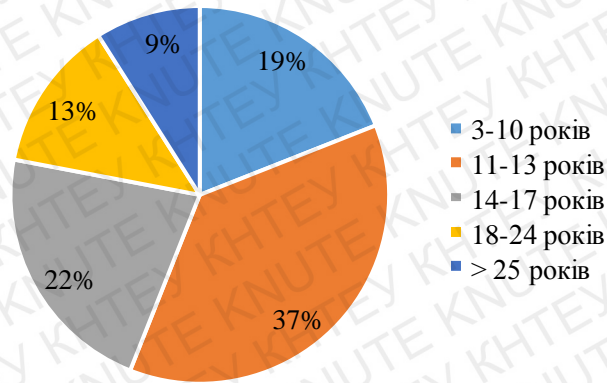


Рис. 2.5. Сегментація споживачів ринку ігор за віковою ознакою станом на 2019 рік, % [26]

Найбільше споживачів настільних ігор у віці від 11 до 13 років – 37 %, трохи менше у віці від 14 до 17 років – 22 %, 19 % – 3-10 років, 13 % – 18-25 років. Найменше у віці більше 25 років – 9 % .

- за статевою ознакою (рис. 2.6).

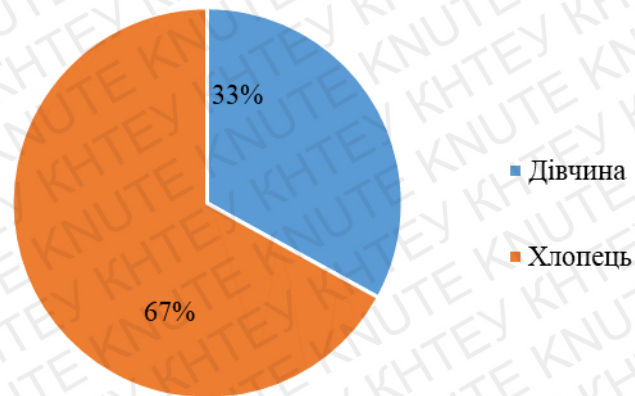


Рис. 2.6. Сегментація споживачів ринку ігор за статевою ознакою станом на 2019 рік, % [26]

Більше настільними іграми, пазлами, ігровими приставками та конструкторами грають хлопці – 67 %. Дівчат менше – 37 %.

- за географічною ознакою (рис. 2.7).

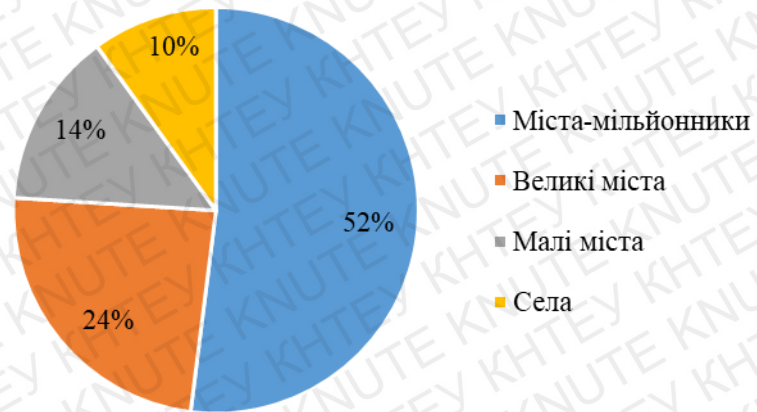


Рис. 2.7. Сегментація споживачів ринку ігор за географічною ознакою станом на 2019 рік, % [13]

Найбільше споживачів знаходиться у містах-мільйонниках – 52 %, трохи менше у великих містах – 24 %, в малих містах – 14 % і найменше в селах – 10 %.

- за рівнем доходів (рис. 2.8). Оскільки більшість дітей віком до 18 років не працюють, в сегментації бралися до уваги можливі доходи їхніх батьків.

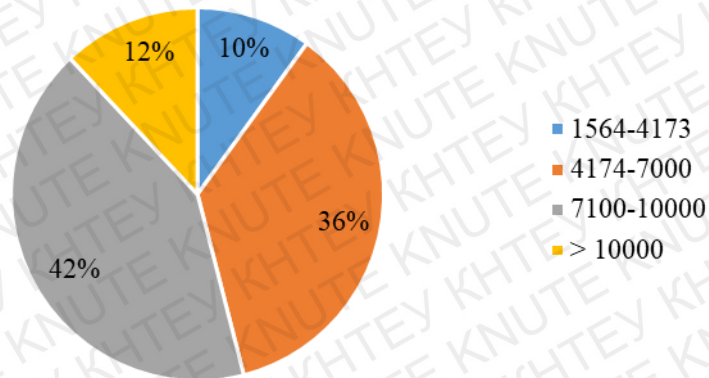


Рис. 2.8. Сегментація споживачів ринку ігор за рівнем доходів, грн/місяць на одну особу станом на 2019 рік, % [3]

Мінімальне значення доходів від 1564 до 4173 грн. взято з орієнтацією на мінімальну пенсію в Україні, яка складає 1564 грн, та мінімальну заробітну плату – 4173 грн., станом на 2019 рік.



Ігри розраховані найбільше на споживачів з рівнем доходів 7100 - 10000 грн. – 42 %, 4174 - 7000 грн. – 36 %, більше 10000 грн. – 12 %, і з доходом 1564 - 4174 грн. – 10%.

- уподобання за функціями гри (рис. 2.9).

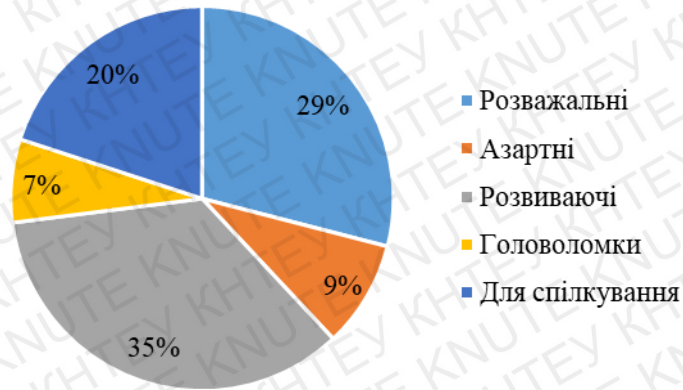


Рис. 2.9. Сегментація споживачів ринку ігор за їх функціями станом на 2019 рік, % [21]

Найбільшою популярністю у споживачів користуються ігри розвиваючого характеру. Їх обирають 35 % споживачів. Багато обирають розважальні ігри – 29 %. Для 20 % головне – це можливість більше поспілкуватись. 9 % споживачів обирають азартні ігри і 7 % головоломки.

- за причиною купівлі ігор (рис. 2.10).

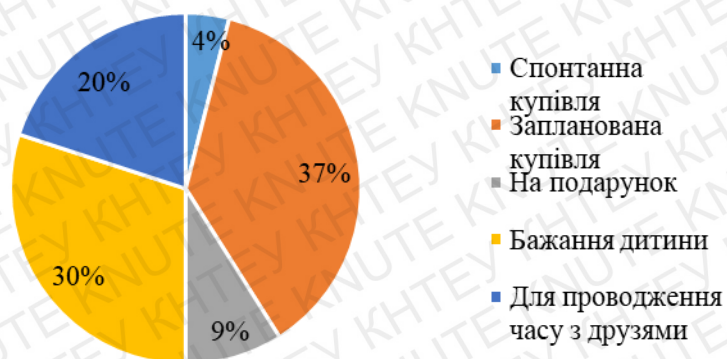


Рис. 2.10. Сегментація споживачів ринку ігор за причиною купівлі 2019 рік, % [21]

Для більшості споживачів, а саме 37 % покупка ігор є запланованою. 30 % споживачів купують ігри за бажанням дитини. 20 % – для проведення



часу із друзями. Ще 9 % купують в якості подарунка. І найменше ігри купують спонтанно – лише 4 % споживачів.

Незважаючи на сучасні умови інформатизації настільні ігри, конструктори, пазли та ігрові приставки набирають популярність і продовжують зберігати затребуваність серед широкої споживачів. Сьогодні цільова аудиторія значно розширилася, сегментація ринку відбувається не тільки за віком, а й за категоріями та функціями. Компанії стали розширювати лінійку товарів, враховуючи інтереси різних цільових груп.

Отже, виходячи з проведеної сегментації за основними критеріями, можна сказати що цільовою аудиторією інтернет-магазину «PortalGames» є: переважно хлопці у віці від 11 до 13 років проживаючі у містах-мільйонниках, з доходом їхніх батьків від 7100 до 10000 грн на одну особу. Для дорослої аудиторії ігри – це привід на час забути про свої турботи, соціальні мережі, повсюдні цифрові технології і спокійно насолодитися моментами живого спілкування в колі друзів. За функціями ігор найбільш купують розважальні.

Розмову про користь ігор доречно починати з їх дитячих варіантів, оскільки практично всі зразки таких товарів вносять неоціненний вклад у формування та розвиток особистісних психологічних якостей і здібностей дитини. Більшість покупок є запланованими.

Основними ризиками діяльності інтернет-магазину «PortalGames» є економічні (інфляція, зокрема, зростання курсу долара), політичні (зростання невпевненості в умовах ведення бізнесу) [8]. Фактори, які позитивно впливають на діяльність та конкурентоспроможність інтернет-магазину «PortalGames», це, в основному, залучення нових технологій, розширення асортименту послуг та продукції, мотивація трудової діяльності в компанії.

Інтернет-магазин «PortalGames» знаходиться під впливом чинників зовнішнього середовища, які воно не може контролювати, але повинен адаптуватися до них. До таких чинників відноситься стан економіки та ринків, діяльність уряду, структурні тенденції, науково-технічні тенденції,

демографічні тенденції та інші. Оцінка впливу окремих складових середовища на діяльність інтернет-магазину «PortalGames» наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Фактори зовнішнього середовища інтернет-магазину  
«PortalGames» у 2019 році**

Група факторів	Фактор	Напрям впливу	Стан фактору
Політико-правові	Політична нестабільність	-	Масштабні проведення АТО на території України.
	Податкове законодавство	-	Дестимулюючий державний фіскально-економічний механізм. Не стабільний податковий прибуток.
	Зміни в оподаткуванні	+	З 1 січня 2014 року знижено ставка податку на прибуток до 18%.
Економічні	Рівень інфляції	-	Знецінення грошових ресурсів.
	Комунальні витрати і тарифи на обслуговування	-	Постійне подорожчання комунальних витрат і тарифів на обслуговування.
	Кон'юнктура ринку ігор	-	Жорстка конкуренція на продажі настільних ігор, пазлів, конструкторів, ігрових приставок, зростання числа потенційних конкурентів.
	Рівень заробітної плати	+/-	Мінімальна з/п в Україні у 2019 році становить 4173 грн (3723 грн у 2018, що відображає зростання у 2019 році на 12%). Проте на фоні інфляції та зростання безробіття цей показник втрачає позитивний відтінок.

Група факторів	Фактор	Напрям впливу	Стан фактору
Соціальні	Імідж підприємства на ринку ігор	+	Інтернет-магазин «PortalGames» на ринку України вже майже 4 роки і встиг завоювати велику прихильність споживачів настільних ігор, конструкторів, пазлів та ігрових приставок.
	Рівень освіти працівників	+/-	Кількість учнів професійних навчальних закладів зростає у 2018-2019 навчальному році на 3,4%, проте у ВНЗ I-II рівнів акредитації цей показник зменшився на 3,3%, III-IV – зменшився на 6,6% за аналогічний період.
Технологічні	Інновації, що стосуються виробничого процесу та наукових розробок	+	Висока інформаційна обізнаність про ступінь наукових розробок в сфері створення ігор та техніки і технології їх використання із застосуванням сучасної техніки.
	Вимоги до кваліфікації працівників	+	Всі працівники, які задіяні в продажі товарів інтернет-магазину «PortalGames» мають вищу освіту. На підприємстві працюють тільки кваліфіковані працівники.

Експертами оцінки впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність досліджуваного підприємства виступали спеціалісти відділу маркетингу та реклами інтернет-магазину «PortalGames». Для оцінювання фактору експертам було надано 2-х бальну шкалу: «+» позитивний вплив, «-» негативний вплив.

Інфляція в країні негативно впливає на будь-яке підприємство в Україні, в тому числі і на інтернет-магазин «PortalGames». В умовах нестабільної економічної ситуації в країні, росту курсу долару підприємству потрібно вчасно реагувати зміною цін, однак, підвищення цін призводить і до втрати покупців.



Загроза дефолту України, подальше знецінення гривні призводить до нестабільності макроекономічної ситуації та має негативний вплив на діяльність інтернет-магазину «PortalGames».

## **2.2. Оцінювання застосування засобів комунікацій для інтернет-магазину ФОП «Юрченко Роман Сергійович»**

ФОП «Юрченко Роман Сергійович» володіє інтернет-магазином «PortalGames».

Інтернет-магазин «PortalGames» існує на ринку ігор України вже майже 4 роки. За час свого існування він став своєрідним неосяжним простором для любителів розваг в гучній веселій компанії і дітей.

Продумавши асортимент своїх товарів, інтернет-магазин «PortalGames» обрав для себе позиціонування на основі гарної якості товарів, постійному оновленні асортименту, величезному асортименту ігор таких як настільні ігри, конструктори, логічні пазли та популярні ігрові приставки. Тож, покупці будь-якого віку знайдуть спосіб цікаво провести час.

Ключові фактори успіху інтернет-магазину «PortalGames» на ринку настільних ігор, пазлів, конструкторів та ігрових приставок України наступні:

- ефективний операційний менеджмент: формування і функціонування такого стану, який максимальною мірою, наскільки це можливо, відповідає вимогам зовнішнього середовища організації та найбільш ефективного використання ресурсів і можливостей внутрішнього середовища організації;
- прогресивність технологій: впровадження прогресивних методів продажу суттєво змінює торгово-технологічний процес і порядок виконання основних операцій процесу безпосереднього обслуговування покупців;
- слідування стандартам якості – співпраця тільки з надійними постачальниками, які справді гарантують відмінну якість товарів;
- ефективна маркетингова кампанія: здійснення попередніх глибоких маркетингових досліджень із врахуванням ринкових умов, використання

найдоцільніших рекламних засобів для вирішення поставлених завдань із врахуванням специфіки цільової аудиторії.

- швидке реагування на зміни попиту та появу нових трендів;

Представимо графічно модель рекламної діяльності інтернет-магазину «PortalGames» в мережі інтернет, засновану на використанні інтегрованої системи управління взаємовідносинами з клієнтом (рис. 2.11).



Рис. 2.11. Інтегрована система взаємодії інтернет-магазину «PortalGames» з цільовою аудиторією у мережі інтернет станом на 2019 рік

Наразі інтернет-магазин «PortalGames» просувається за допомогою 3-х основних засобів: пошукове просування, банерна реклама та через соціальні мережі.

Результати пошукового просування можна оцінити за допомогою відстеження видачі сайтом в Google посилань на інтернет-магазин «Portal Games» за популярними пошуковими запитами користувачів у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

**Оцінка ефективності пошукового просування інтернет-магазину  
«PortalGames» у 2019 році**

Фраза	Позиція у видачі сайтом Google	Кількість показів (в середньому за 2019 рік)	Трафік	Кількість цільових замовлень
Игра головоломка для взрослых	1	260	39	19
Конструктор на солнечной энергии	1	210	31	15
PortalGames	1	170	25	12
Игры для детей 11 лет	1	140	21	11
Игры для подростков 14 лет	1	110	16	8
Настольные игры стратегические	1	70	10	5
Настольные игры для подростков	1	50	7	3
Светящиеся пазлы	1	40	6	2
Портал геймс	1	30	4	0
Настольные стратегии	1	30	4	1

Дані для оцінювання були взяті з SEO-платформи – Serpstat [25].

Досягти таких показників вдалося за допомогою:



1. Підвищенню швидкості завантаження сторінок – не більше 0,4 - 1 секунди на завантаження однієї сторінки. Для того щоб досягти цього показника необхідно було оптимізувати розмір сторінок, він не повинен бути більше 1600 Кб.

2. Зручної навігації і карти сайту. Якщо веб-ресурс містить велику кількість інформації, то необхідно розділити її на кілька частин за основними напрямками. Розділена на категорії карта сайту полегшує пошуки потрібної інформації, спрощує навігацію по сайту і покращує його індексацію.

3. Змістовному форматуванню змісту сайту. Зручне і привабливе оформлення контенту привертає погляди відвідувачів, помітні заголовки і шрифт, що легко читаються, стимулюють користувача до читання представленої інформації, а також дозволяє виділити важливу інформацію.

4. Простоти інтерфейсу – було скорочено число непотрібних елементів сайту - анімації, інформери, віджети та інше.

5. Зміни форми зворотнього зв'язку: прибрані зайві поля, форма реєстрації при оформленні замовлення стала максимально простою.

6. Адаптивного дизайну і для мобільного телефону, і для комп'ютера. Так як максимальна частка покупок припадає на комп'ютери і смартфони, важливо слідкувати за тим, щоб зі всіх пристроїв сайт відображався правильно.

7. Роботи з контентом: зображення стали більш яскраві, якісніші та унікальніші. Ключові слова є, але їх небагато. Вони всі природні та читабельні.

8. Появи на сайті онлайн-консультанта. Онлайн-консультант – програмне забезпечення, призначене спеціально для установки на сайти різної тематики, для забезпечення онлайн-допомоги користувачам.

Таким чином: активні запрошення до спілкування, вступу в чат підвищили рівень конверсії, збільшилось число контактів споживача з компанією в разі, з'явилась можливість отримання докладної інформації про користувачів сайту – місце розташування, пошуковий запит, джерело

переходу, а також можливість оцінити і вдосконалити якість обслуговування клієнтів.

Інші джерела трафіку на сайт наведено у додатку А.

Стимулювання збуту за допомогою банерної реклами: час від часу на сайті інтернет-магазину «PortalGames» з'являються нові банери, які присвячені певним святкам, акціям або розіграшам [10]. На рис. 2.12 зображено один із них:



Рис. 2.12. Банер на сайті інтернет-магазину «PortalGames» у 2019 році

В таблиці 2.3 наведені результати стимулювання збуту інтернет-магазином «PortalGames».

Таблиця 2.3

**Оцінка стимулювання збуту за допомогою банерної реклами інтернет-магазином «PortalGames» у 2019 році**

Банер	Термін розміщення	Покази	Кліки	CTR, %	Кількість цільових замовлень	Конверсія (CR), %
Банер «Акційні ігрові приставки»	Лютий 2019	2536	203	8,0	20	9,9



Закінчення табл. 2.3

Банер	Термін розміщення	Покази	Кліки	CTR, %	Кількість цільових замовлень	Конверсія (CR), %
Банер «Цілий місяць безкоштовної доставки»	Березень 2019	2054	223	10,9	27	12,1
Банер «Знижка -5 % кожен тиждень на настільні ігри»	Червень 2019	3508	299	8,5	13	4,3
Банер «Отримай 100 бонусів на купівлю одним чеком від 1000 грн»	Вересень 2019	2045	279	13,6	21	7,5
Банер «Вражаючі знижки до дня захисника України»	1-13 жовтня 2019	1203	140	11,6	16	11,4

Досліджуваний показник CTR допомагає визначити ефективність рекламної кампанії, зокрема релевантність рекламних оголошень, банерів запитам цільової аудиторії. Він розраховується за формулою (2.1):

$$CTR = \left( \frac{\text{Число кліків}}{\text{Число показів}} \right) \times 100\% \quad (2.1)$$

В випадку інтернет-магазину «PortalGames» показник CTR знаходиться в межах 8,0-13,6 %, що відповідає рівню вище середнього успішності рекламних заходів.



Коефіцієнт конверсії (CR) – співвідношення числа відвідувачів сайту, які вчинили на ньому цільову дію, щодо загального числа відвідувачів, які перейшли по рекламному посиланню.

Розраховується за формулою (2.2).

$$CR = \left( \frac{\text{Кількість цільових замовлень}}{\text{Число кліків}} \right) \times 100\% \quad (2.2)$$

Найбільший відсоток конверсії (12,1 %) отримала акція «Цілий місяць безкоштовної доставки». Інші акції від 4,3 до 11,4 %. Високими показниками конверсії вважають 10-25%, але на практиці і 3-5% досить для визнання рекламної кампанії успішною.

Реклама через соціальні мережі. Наразі інтернет-магазин «PortalGames» має сторінки в соціальних мережах Facebook, Instagram та Twitter. Та, на жаль, вони є не дуже активними та майже не використовуються.

Ще дуже важливим показником оцінки рекламних заходів є ROMI (коефіцієнт повернення маркетингових інвестицій). У таблиці 2.4 розраховано показник ROMI рекламних заходів для інтернет-магазину «PortalGames».

Таблиця 2.4

### Оцінка ефективності рекламних заходів інтернет-магазином «PortalGames» у 2019 році

Засіб маркетингових комунікацій	Бюджет, виділений компанією, грн	Отриманий прибуток, грн	ROMI, %
Пошукове просування	40000	85010	112,5
Стимулювання збуту за допомогою банерної реклами	10820	30023	177,5
Разом	50820	115033	126,4

Коефіцієнт повернення маркетингових інвестицій (ROMI) розраховується за формулою (2.3).

$$ROMI = \left( \frac{\text{Прибуток} - \text{обсяг маркетингових інвестицій}}{\text{Обсяг маркетингових інвестицій}} \right) \times 100\% \quad (2.3)$$

Таким чином, інтернет магазин «PortalGames» витратив на рекламу кампанію 50820 грн. Показник ROMI становить 126,4 %. Якщо даний показник більше 100% – значить інвестиції приносять прибуток і рекламні заходи можуть вважатися успішними.

Кількість перегляди та відвідувачів сайту інтернет-магазину «PortalGames» за 2019 рік наведено у додатку Б.

Підводячи підсумок, розглянемо рис. 2.13, та якому зображено обсяги продажів інтернет-магазину «PortalGames» до початку просування за допомогою пошукового просування і стимулювання збуту та після просування:

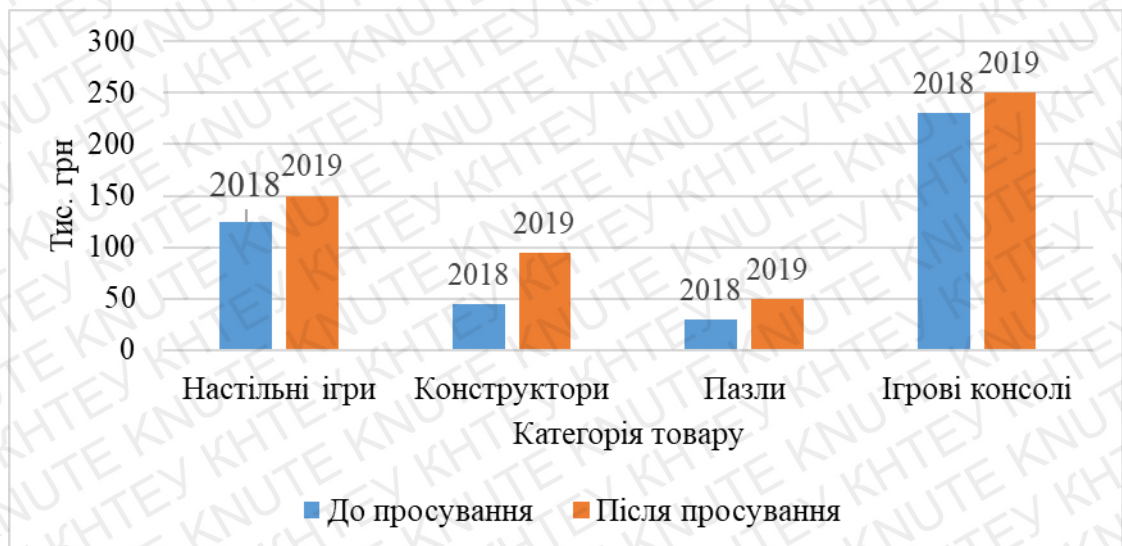


Рис. 2.13. Порівняння обсягу продажів інтернет-магазину «PortalGames» до і після початку просування за 2018-2019 рік, тис. грн. [25]



Таким чином, бачимо, що зростання продажів відбувається по всім категоріям товарів завдяки просуванню. Продажі настільних ігор збільшились на 25 тис. грн., конструкторів на 50 тис. грн., пазлів та ігрових консолей на 20 тис. грн. Це свідчить про те, що вибрані засоби просування в інтернеті працюють досить добре, але в умовах досить високої конкуренції необхідно використовувати більше засобів комунікацій в інтернеті для того, щоб стати ще більш популярнішими.



## РОЗДІЛ 3

### **Напрями удосконалення розробки та організації комунікаційної кампанії інтернет-магазину ФОП «Юрченко Роман Сергійович»**

#### **3.1. Розроблення комунікаційної кампанії інтернет-магазину ФОП «Юрченко Роман Сергійович»**

Просуваючи інтернет-магазин «PortalGames» на ринку ігор України компанія першочергово ставить перед собою наступні цілі:

- вихід на перше місце із продажу настільних ігор на ринку України;
- збереження і підвищення якості продукції, що продається;
- збільшення обсягу продажу товарів по всіх товарних категоріях на 15%;
- формування позитивного іміджу бренду.

Портрет споживача: в проведеній сегментації було визначено, що цільовою аудиторією інтернет-магазину «PortalGames» є хлопці у віці від 11-13 років. Але при налаштуванні рекламної компанії краще буде орієнтуватися на їх батьків, (переважно жінок, оскільки вони більш схильні до вибору і купівлі товарів) у віці 30-45 років, які є платоспроможними та купуватимуть товари для своїх дітей за їхнім бажанням, на подарунок, просто, щоб зробити приємне.

Мною запропоновані наступні засоби просування товарів компанії:

1. Контекстна реклама. Я обрала цей засіб просування, оскільки він не є нав'язливим і сприймається користувачем, як відповідь на поставлене запитання, допомагає знайти йому потрібний товар;

Приклад тексту для інтернет-магазину «PortalGames»: «Величезний вибір настільних ігор від інтернет-магазину «PortalGames» Приємні ціни. Дзвони! Швидка доставка по Києву» або «Величезний вибір пазлів від інтернет-магазину «PortalGames» Приємні ціни. Дзвони! Швидка доставка по Києву».

Приклад як може виглядати контекстна реклама для інтернет-магазину «PortalGames» наведено на рис. 3.1.

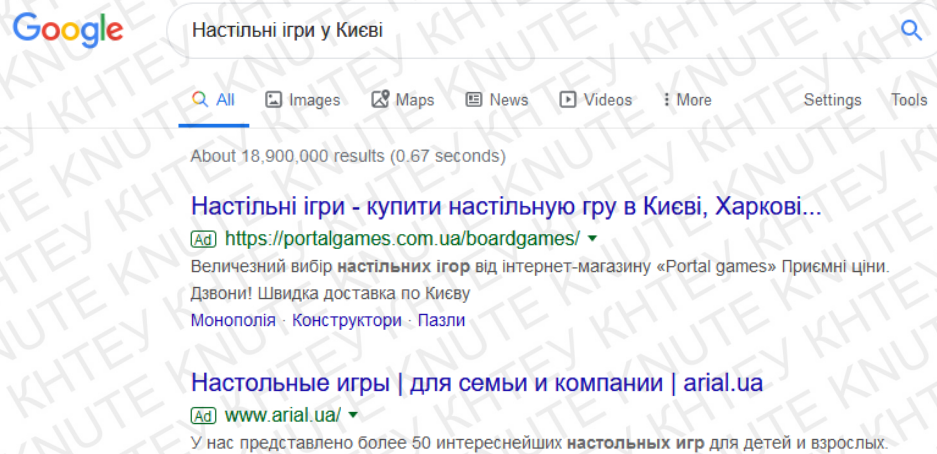


Рис. 3.1. Запропонований приклад контекстної реклами для інтернет-магазину «PortalGames» на 2020 рік

2. Відео-реклама на Youtube. Відео – новий тренд маркетингу, який незабаром змінить реальність. Вже до 2021 року онлайн-відео буде займати більше 80% всього споживчого інтернет-трафіку [24]. Тому інтернет-магазину «PortalGames» також слід звернути увагу на такий формат комунікації зі споживачами.

Наприклад, можна зняти 10-секундний ролик, де хлопці захоплено грають на ігрових приставках, обов'язково зі згадуванням інтернет-магазину «PortalGames», де їх можна придбати.

3. Звичайно не слід забувати про стимулювання збуту. З кожним роком в русі наростаючої конкурентної боротьби стимулювання збуту стає все більш актуальним. Інтернет-магазин «PortalGames» може продовжити стимулювати збут використовуючи банери на своєму сайті.

Наприклад, на банері можуть бути зображені пазли, настільні ігри та конструктори (рис. 3.2). Суть акції: купуючи будь-які 3 товари із категорій пазли, настільні ігри або конструктори, можна отримати знижку на все



замовлення в 15%. Подібні акції завжди дуже позитивно сприймаються споживачами.



Рис. 3.2. Запропонований приклад стимулювання збуту на сайті інтернет-магазину «PortalGames» на 2020 рік

4. Реклама у Facebook та Instagram. Реклама в соціальних мережах дає в більшості випадків широке охоплення аудиторії, високу цільову спрямованість і високий відгук, а тому має дуже потужний потенціал.

Наприклад, з текстом: «Не знаєш що подарувати дитині на День народження, щоб це було корисно та весело? Тоді заходь на сайт «PortalGames» і обери подарунок, яким твоя дитина буде задоволена на всі 100 %».

Приклад як може виглядати реклама в соціальних мережах для інтернет-магазину «PortalGames» наведено на рис. 3.3.



Рис. 3.3. Запропонований приклад реклами інтернет-магазину «PortalGames» в соціальних мережах Facebook (ліворуч) та Instagram (праворуч) на 2020 рік



5. Реклама в київському кінотеатрі «Multiplex» в ТРЦ «Атмосфера». З кожним днем реклама в кінотеатрах стає все більш привабливою для рекламодавців, що пов'язано з її ефективним впливом на глядача. Беручи до уваги асортимент інтернет-магазину «PortalGames», можна запропонувати наступне:

- рекламні ролики настільних ігор перед сеансами фантастичних фільмів та мультфільмів в кінотеатрі «Multiplex».

Наприклад, показ рекламного ролику настільної гри «Кодові імена: Marvel» перед самим фільмом. Ці фільми є дуже популярними серед глядачів фантастики та мають безліч фанатів, які навряд чи відмовляться пограти в гру улюбленого фільму. Також це допоможе підвищити впізнаваність бренду.

Великий екран, система об'ємного звучання доповнюють ефект сприйняття рекламного ролика в кінозалі в кілька разів вище, ніж на екрані телевізора.

- розміщення лайтбоксів в фойє кінотеатрів, на якому можуть бути розміщені герої певного фільму чи мультфільму та пропозиція придбати настільну гру в інтернет-магазині «PortalGames» запропонованої тематики.

Наприклад, на лайтбоксі можуть бути зображені герої Disney, посередині настільна гра «Кодові імена. Дісней». Обов'язково має бути слоган: «Будь-яка настільна гра запам'ятається тобі надовго, якщо це гра з інтернет-магазину «PortalGames».

Переваги реклами в кінотеатрах:

- різноманітний репертуар: можливість впливу на потрібну цільову аудиторію;

- високий ступінь запам'ятовування за рахунок яскравого нестандартного підходу і сильного емоційного впливу;

- позитивне сприйняття: гарний настрій глядачів і, як наслідок, сприйняття реклами як частини кінопоказу;

- неминучість перегляду ролика перед фільмом: увага глядачів повністю зосереджена на екрані;
- ефективність: чітке розуміння вартості якісного контакту зі споживачем за рахунок доступних даних про відвідуваність;
- продуктивність за рахунок комбінування різних каналів комунікацій.

Я обрала кінотеатр в ТРЦ «Атмосфера» тому що там середня відвідуваність в місяць в 1 залі 1200 осіб та відносно не дорога вартість показу рекламного ролику за 30 секунд – 7475 гривень [19].

В таблиці 3.1 наведено медіаплан, що містить інформацію та економічне обґрунтування всіх можливих заходів необхідних для проведення ефективної комунікаційної кампанії інтернет-магазину «PortalGames».

Таблиця 3.1

**Медіаплан маркетингових комунікацій інтернет-магазину  
«PortalGames» на 2020 рік**

Засіб комунікації	Виділений бюджет компанії, грн.	Термін розміщення	Прогноз показів за 1 місяць	Ціна кліку, грн.	Прогноз кліків за 1 місяць	Прогнозований CTR, %
Контекстна реклама від Google	7000	Лютий 2020	3000	20	350	11,7
Стимулювання збуту за допомогою банерної реклами	16000	Лютий, березень, серпень, жовтень, грудень	4500	–	350	7,8
Реклама у Facebook	2500	Квітень 2020	2500	10	250	10
Реклама в Instagram	800	Травень 2020	8200	–	700	8,5

Продовження табл. 3.1

Засіб комунікації	Виділений бюджет компанії, грн.	Термін розміщення	Прогноз показів за 1 місяць	Ціна кліку, грн	Прогноз кліків за 1 місяць	Прогнозований CTR, %
Відеореклама на Youtube	4500	Вересень 2020	5000	10	450	9
Відеоролик в кінотеатрі	7475	Листопад 2020	7200	—	—	—
Лайтбокси в кінотеатрі	1500	Грудень 2020	1800	—	—	—
Всього	39775 грн.					

Використовуючи цей план, інтернет-магазин «PortalGames» витратить 39775 грн.

Досліджуваний показник CTR допомагає визначити ефективність рекламної кампанії, зокрема релевантність рекламним оголошень, банерів запитам цільової аудиторії. Він розраховується за формулою (3.1):

$$CTR = \left( \frac{\text{Число кліків}}{\text{Число показів}} \right) \times 100\% \quad (3.1)$$

Таким чином, показник CTR для запропонованих засобів інтернет реклами коливається в межах 7,8-11,7 %, що є рівнем вище середнього. Це означає, що рекламним оголошенням будуть цікавитись споживачі і є дуже високі шанси на здійснення ними купівлі в інтернет-магазині «PortalGames».

Що стосується реклами в кінотеатрі, то дослідження міжнародної публічної маркетингової компанії «Nielsen» показують, що за рахунок так званого «Wow-фактора» у ролика в кінотеатрі в 8 разів вище запам'ятовуваність, в 2 рази вище сприйняття і в 3 рази вище атрибуція, ніж на телебаченні.



Реклама в кінотеатрах перевищує інтернет-рекламу по коефіцієнту повернення маркетингових інвестицій (ROMI) приблизно в 4 рази, а також збільшує загальну рентабельність компанії в медіаміксі, тому є дуже доречним додати цей канал просування до медіаплану.

Кіно є дуже ефективним рекламним каналом, що забезпечує вдвічі сильнішу дію реклами на аудиторію ніж телебачення. А реклама на лайтбоксах в кінотеатрі допоможе закріпити ефект від показу ролика.

### **3.2. Реалізація комунікаційної кампанії інтернет-магазину ФОП «Юрченко Роман Сергійович» в соціальних мережах**

Як було зазначено в попередньому розділі інтернет-магазин «PortalGames» має сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram, але зовсім не розвиває їх.

Незважаючи на те, що постійно з'являються нові соціальні мережі, Facebook та Instagram є найпопулярнішими соціальними платформами в Україні [27]. Головна причина – користувачі прив'язані до них, тому що там присутні їхні друзі, є улюблені сторінки за якими вони активно слідкують. Саме тому буде доцільним зосередити ресурси компанії на просування на цих двох платформах.

Вихідні дані сторінки у Facebook та Instagram:

- 312 підписників у Facebook та 39 в Instagram;
- присутня обкладинка (Facebook) і аватар (Facebook та Instagram),
- контент-план не складається, пости публікуються рідко і безсистемно;
- рекламна кампанія і взаємодія з аудиторією не проводяться.

Ціль: вивести сторінки на комерційний рівень, збільшити відвідуваність та охоплення аудиторії, здійснити перші продажі.

Задачі:

1. Провести заходи по виявленню цільової аудиторії, вивчити можливості проведення рекламної компанії;

2. Розробити необхідний контент-план для повноцінного наповнення сторінок;
3. Виявити найбільш ефективний спосіб подачі рекламного оголошення.

В табл. 3.2 зазначена необхідна кількість підписників, яку інтернет-магазин «PortalGames» має зібрати протягом 2020 року.

Таблиця 3.2

**Кількість підписників, яку інтернет-магазин «PortalGames» має зібрати протягом 2020 року**

К-сть підписників в Instagram зараз	К-сть підписників в Instagram через 12 місяців	К-сть підписників в Facebook зараз	К-сть підписників в Facebook через 12 місяців	Приблизний необхідний приріст підписників в місяць	Спосіб реалізації	Спосіб відстеження
39	5000	312	5000	416	Регулярність контент-маркетингу, платне просування найбільш популярних постів	Вбудована статистика спільноти Facebook та Instagram

Для досягнення перелічених показників головним для компанії буде наявність регулярного та цікавого контент-плану. Мета створення контент-плану, полягає в економії часу і регулярності постингу. Чому це важливо? Мета будь-якого онлайн-майданчика – отримати прибуток. Для отримання прибутку потрібно щось продати, а продавати порожнечі неможливо, тому

необхідно зібрати навколо свого інтернет-магазину цільову аудиторію потенційних клієнтів.

Основна цільова аудиторія: оскільки метою існування сторінок інтернет-магазину «PortalGames» в соціальних мережах є саме продаж готової продукції, то основною аудиторією будуть жінки у віці 25-40 років, які мають дітей, братів або сестер.

Після того як вибрана основна цільова аудиторія, у першу чергу, необхідно визначитись з графіком виходу постів. Оптимальним варіантом будуть публікації кожного дня. Це необхідно для того, щоб і не набриднути підписникам, і привернути увагу.

Найоптимальніший час протягом дня це: в будні дні – з 7 до 9 години, з 12-15 години, та після 19 години. У вихідні – з 9 до 12 години та після 20.00.

Через місяць, користуючись статистикою сторінок Facebook та Instagram, необхідно буде проаналізувати активність, можливо скоригувати рішення за кількістю постів і часу доби їх розміщення.

Контент-план повинен бути різноманітним та не мати публікацій, що лише продають. Загалом контент має бути 4х видів (табл. 3.3):

*Таблиця 3.3*

**Види контенту для інтернет магазину «PortalGames» в соціальних мережах**

Вид	Той, що продає	Розважальний	Репутаційний	Залучаючий
Сутність	Товари - огляди, акції і т.д.	Гумор, пізнавальний контент на вільні теми	Про компанію - звіти, досягнення, новини і т.д.	Безпосереднє спілкування з користувачами - опитування, питання, звернення, ігри і т.д.
% від загальної кількості публікацій	20 %	30%	20%	30 %



Розглянемо кожен з видів контенту докладніше на прикладі інтернет-магазину «PortalGames».

Контент, що продає – його ціль тільки продажі. До контенту, що продає буде входити:

- огляди товарів (короткі, довгі, фото, відео, в цифрах);
- історії створення товарів (з посиланнями на покупку);
- новинки;
- топи (наприклад, найпопулярніші товари за тиждень);
- відповіді на найбільш поширені запитання про товари;
- відгуки покупців;
- інформація про акції та розпродажі;
- цікаві факти про товар, про героїв настільних ігор.

У публікаціях, що мають продавати, обов'язково необхідно додавати заклик до дії («купи», «спробуй», «скористайся») і посилання на товар на сайті.

За допомогою контенту компанії в своїх соціальних мережах вирішують безліч різних завдань, серед яких не остання роль відведена формуванню репутації самої компанії та її товарів. Щоб виконати це завдання, контент потрібен спеціальний – репутаційний.

До репутаційного контенту буде входити:

- історії «з-за лаштунків» (команда, робочий процес, офіс, розробка);
- інтерв'ю з лідерами думок, засновниками, покупцями;
- новини інтернет-магазину «PortalGames»;
- довгі експертні статті;
- звіти заходів.

За допомогою репутаційного контенту інтернет-магазин покаже свою експертність, значимість і завоює довіру споживачів.

Для щоб аудиторія не занудьгувала і продовжувала читати пости в соціальних мережах, потрібно час від часу пропонувати їй відпочити і повеселитися. Це завдання вирішує розважальний контент.

До розважального контенту буде входити:

- гумор (обігравання трендів, перероблення мемів, анекдоти, комікси, смішні фотографії);
- цитати (зіркових батьків і експертів про дітей, про розвиток, і інших близьких до товару темах);
- контент-настрій (побажання доброго ранку, привітання зі святами);
- цікаві факти;
- корисні поради мамам;
- добірки чужих матеріалів на близькі аудиторії теми (статті, сторінки, сервіси, відео, аудіо, фото);
- навчальні пости;
- формат «підслухано» (у дітей або батьків).

На сьогоднішній день соціальні мережі Facebook та Instagram вміють сортувати новини в стрічці користувача не за датою публікації, а за рівнем цікавості для користувачів. Так що, в сучасних умовах для збільшення органічного охоплення в соціальних мережах важливо не тільки «вгадувати» з часом публікації, а й отримувати на публікації хороший зворотній зв'язок. Відповідно, більше шансів на широке органічне охоплення є у того контенту, який провокує користувачів соціальних мереж якимось реагувати на нього. Це і є залучаючий контент.

Сюди повинні входити:

- опитування;
- питання (наприклад: «Улюблений мультфільм вашої дитини?»);
- ігри;
- прохання дати пораду («Яке оформлення краще?»);
- запрошення до обговорення конкретних тем;
- репости відгуків;
- провокації або висловлювання неоднозначно трактованих суджень.

Також дуже важливим є використання хештегів після тексту публікації.

Позначаючи свою публікацію хештегом, компанія маркує її і дає

можливість іншим користувачам знайти тематичну інформацію за допомогою пошуку.

Я запропонувала, крім загальних хештегів, якими можуть користуватися всі, ввести унікальні хештеги, які стосуватимуться лише інтернет-магазину «PortalGames» і його рубрик: portalgames відгуки, portalgames дарує, portalgames рекомендує, корисно з portalgames, команда portalgames, portalgames знижка, portalgames новинка, portalgames щасливі миті.

В табл. 3.4 наведений приклад контент-плану для інтернет-магазину «PortalGames» в Facebook та Instagram.

Таблиця 3.4

**Контент-план для інтернет-магазину «PortalGames» у Facebook та Instagram**

Дата публікації	Вид контенту	Текс	Медіафайли	Хештеги
1.01.2020 в 12.00	Розважальний – привітання з новим роком.	Шановні підписники! Вітаємо вас з Новим роком! Дуже хочеться вам побажати, щоб у новому році з вами сталося те саме чудо, про яке ми всі так мріємо. Хоч воно і у кожного своє, але воно обов'язково найнеобхідніше і найважливіше!	Фото команди в новорічній обстановці, тримають в руках товари з інтернет-магазину «PortalGames».	Portalgames щасливі миті, Новий рік 2020, привітання.



## Продовження табл. 3.4

Дата публікації	Вид контенту	Текс	Медіафайли	Хештеги
02.01.2020 в 20.00	Залучаючий – підбірка мультфільмів.	Ось наші топ-5 новорічних фільмів: Полярний експрес, Один вдома, Різдвяний Мадагаскар, Грінч, Крампус. Діліться в коментарях вашими топ-5 новорічними фільмами.	Фото, де сім'я дивиться телевизор.	Корисно з portalgames, відпочинок, розваги.
03.01.2020 в 15.00	Репутаційний – робочий процес в офісі.	А поки ви відпочиваєте від новорічних свят, наша команда «PortalGames» працює для вас.	Фото команди в офісі.	Команда portalgames, подарунки до свят, розвиваючі ігри.
04.01.2020 в 20.00	Залучаючий – відгук покупця.	Текс відгука від покупця.	Фото або відео від покупця.	Portalgames відгуки, креативні подарунки.
05.01.2020 в 9.00	Той, що продає	Для улюблених підписників! Тільки 1 день (5 січня) -10 % на пазли та конструктори (листаєте слайди фото). Для замовлення: -пишіть нам в особисті повідомлення; -заходьте на сайт portalgames.com.ua; -телефонуйте;	Підбірка фото з пазлами та конструкторам и	Portalgames знижка, конструктори , подарунки.

Закінчення табл. 3.4

Дата публікації	Вид контенту	Текст	Медіафайли	Хештеги
06.01.2020 в 14.00	Репутаційний	Стаття на тему: «Як весело та корисно провести час без гаджетів».	Фото, де сім'я грає в настільні ігри.	Корисно з portalgames, ігри для компанії, розваги.
07.01.2020 в 10.00	Розважальний – привітання з Різдвом.	С Різдвом! Щастя та благополуччя! Здоров'я і всього найкращого бажаємо вашим сім'ям. Нехай у ваших домівках частіше лунає дитячий сміх. А наша команда «PortalGames» завжди рада допомагати вам у цьому.	Фото дитини з конструктором	Portalgames щасливі миті, різдво 2020, привітання.

Натиснувши, на вибрані хештеги, споживачу з'являться усі пости по вибраній рубриці. Також він зможе на них підписатися. Відпрацювавши можливі варіанти, через 2-3 місяці після запуску проекту в соціальних мережах слід звернутися до внутрішньої статистики (зокрема сторінок Facebook та Instagram) і з'ясувати, що було більш затребувано, що – менш. У новому контент-плані залишити ті рубрики, які показали найкращий результат, взяти на озброєння уподобання аудиторії за манерою спілкування і споживанню контенту (люблять відео або тільки довгі тексти), інше прибрати.

Критерії для прийняття рішення наступні:

- органічне охоплення публікації (при інших рівних, умовно, якщо органічний охоплення менше 10%, пост неефективний);
- ступінь споживчого залучення (лайки, коментарі, репости від цільової аудиторії - чим більше, тим краще).

- запити в повідомлення з бажанням купити товар, питання про ціну в коментарях, покупки з сайту по трафіку з Facebook та Instagram.

В будь-якому випадку, просування в соціальних мережах – реальна можливість для компанії заявити про себе і зібрати лояльну аудиторію.



## ВИСНОВКИ

Систематизувавши дослідження різних авторів, було визначено, що комунікаційна політика – це цілеспрямована діяльність підприємства з регулювання руху інформаційних повідомлень і потоків, яка здійснює планування і взаємодію з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку.

В теперішній час недостатньо просто мати інтернет-магазин. Необхідно знати і застосовувати ефективні технології його просування. Засоби і методи реклами, традиційно використовувані в мережі інтернет можуть бути інтегровані в єдину систему організації взаємодії з покупцями, тобто утворити цілісну структуру, здатну вирішувати завдання і досягати комерційних цілей.

Незважаючи на високий рівень комп'ютеризації сучасного світу і, як наслідок, появу великих можливостей для різнопланового відпочинку, класичні ігри продовжують зберігати затребуваність в широкому середовищі споживачів. Значення такої продукції в різному ступені, але однаково важливо як для маленьких, так і дорослих людей.

Купівельний попит на даному ринку поступово зміщується в бік високоякісних дорогих ігор в результаті підвищення рівня життя населення. Закріплення цього тренду, на мій погляд, в найближчі роки посилить конкурентну боротьбу за споживача, тому вітчизняним продавцям необхідно закріпитися ряду традиційних ніш, в яких їх позиції сильні.

Сьогодні цільова аудиторія ігор (настільні ігри, пазли, конструктори та ігрові приставки) значно розширилася, сегментація ринку відбувається не тільки за віком, а й за категоріями та функціями. Компанії стали розширювати лінійку товарів, враховуючи інтереси різних цільових груп.

Провівши сегментацію споживачів ринку ігор (настільні ігри, пазли, конструктори та ігрові приставки) в Україні було з'ясовано, що цільовою

аудиторією є переважно хлопці у віці від 11 до 13 років їхні батьки з доходом від 7100 до 10000 грн на одну особу.

В другому розділі я аналізувала засоби комунікації, які інтернет-магазин ФОП «Юрченко Роман Сергійович» використовував у своїй діяльності у 2019 році. Я визначила 2 основних засоби – це пошукове просування та стимулювання збуту за допомогою банерів на власному сайті. Не дивлячись на те, що цього не зовсім достатньо в досить жорсткому конкурентному середовищі, вибрані засоби комунікації принесли гарний результат. Обсяг продажів по всіх товарних категоріях збільшився на 115 тис. грн, коефіцієнт повернення інвестицій становить 126,4 %.

В третьому розділі мені необхідно було запропонувати напрями удосконалення комунікаційної кампанії інтернет-магазину ФОП «Юрченко Роман Сергійович». Мною були запропоновані контекстна реклама, стимулювання збуту, реклама в соціальних мережах (Facebook та Instagram), відеореклама на Youtube, а також реклама в кінотеатрі Multiplex (показ рекламного ролику перед сенсом фільму) і на лайтбоксах. Більшість засобів комунікацій використовуються саме в інтернеті. Це обумовлено тим, що наразі передові електронно-інформаційні технології та мережа Інтернет бурхливо розвиваються.

Інтернет надає принципово нові можливості для реалізації маркетингу за допомогою доступу до світових інформаційних ресурсів, широкого охоплення цільової аудиторії, надійності і швидкості зворотного зв'язку, що полегшує оцінку ефективності проведеної маркетингової політики та стратегії.

Але це зовсім не означає, що реклама в кінотеатрі не дасть жодного ефекту. Навпаки, реклама в кінотеатрах ефективна, вона вражає і збільшує показник ROMI кампанії. Результати наведених досліджень доводять, що внесок кіно в просування бренду значно вище його відносної частки інвестицій. Це не просто альтернатива інших рекламних каналів, а важлива

частина будь-якої розширеної комунікаційної політики для побудови посправжньому сильної рекламної кампанії.

Загалом, витрати інтернет-магазину ФОП «Юрченко Роман Сергійович» на просування за запропонованим мною медіапланом на 2020 рік будуть становити 39775 грн.

І звісно, враховуючі сьогоднішні тенденції, дуже важливим є присутність компанії в соціальних мережах. Це гарна можливість стати другом для свого споживача, порадником. Інтернет-магазин вже має сторінки соціальних мережах Facebook, Instagram та Twitter, але зовсім не розвиває їх. Facebook та Instagram більше підходить для просування інтернет-магазину, що займається продажем настільних ігор, пазлів, конструкторів та ігрових приставок ігор, там присутня більшість цільової аудиторії. Twitter не позиціонує себе соцмережею, це інтернет-сервіс мікроблогінгу.

Однією з головних умов розвитку в Instagram та Facebook є наявність цікавого та регулярного контенту. Мною був запропонований приклад контент-плану для інтернет-магазину «PortalGames». Він повинен включати в себе не лише публікації, які будуть продавати, а бути і розважальним, і репутаційним, і залучаючим. Якщо регулярно робити публікації згідно контент-плану, просувати найбільш популярні пости за допомогою внутрішньої реклами Facebook та Instagram, інтернет-магазин зможе досягнути 5000 підписників за 1 рік в обох соціальних мережах.

Підводячи підсумки, можна сказати, що розроблена комунікаційна кампанія для інтернет-магазину ФОП «Юрченко Роман Сергійович» матиме успіх, покаже гарні економічні результати і може бути ефективно реалізована. Слід зазначити, що в повній мірі визначити економічний ефект в більшості випадків неможливо. Однак і приблизні розрахунки цілком виправдовують себе, тому що дозволяють зробити висновок про доцільність проведення рекламних заходів.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брендингове агенство KOLORO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/marketingovyе-kommunikacii-vidy-i-instrumenty-marketingovyh-kommunikacij.html>
2. Головлева Е.Л. Масові комунікації і медіапланування / Е.Л. Головлева. — М.: Академічний проект, Ділова книга, 2009. — С. 352.
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/gdn/reg\\_zp\\_m/reg\\_zpm\\_u/arh\\_zpm\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/gdn/reg_zp_m/reg_zpm_u/arh_zpm_u.htm)
4. Енциклопедія з економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economy-ru.info/info/168127/>
5. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5991>
6. Журавльова В. О. Ринок дитячих ігор // Гра та іграшка. - 2015. - № 2. - С. 15.
7. Журнал «Сьогодні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukr.segodnya.ua/lifestyle/fun/vremya-brosat-kosti-703985.html>
8. Журавков Д.Д. Роль маркетингу в процесі формування нових типів бізнесу / Д.Д. Журавков // Економічна теорія, аналіз, практика.-1. – 2013. - С. 139.
9. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2009. – С 134.
10. Інтернет-магазин «PortalGames» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://portalgames.com.ua/>
11. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепцій, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – Москва: Альпина Паблишер, 2014. – С. 486.

12. Карпіщенко О.М., Глівенко С.В. Інформаційні системи маркетингу: конспект лекцій / О.М. Карпіщенко, С.В. Глівенко. – Суми: Вид-во СумДУ, 2009. – С. 113
13. Ларіна Я.С. Поведінка споживача: навч. посіб. /Я.С.Ларіна, А.В. Рябчик.- К.:ВІЦ «Академія», 2014. – С. 224.
14. Музыкант В. Л. Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В. Л. Музыкант. – М.: Армада-пресс, 2001. – С. 688.
15. Навчальні матеріали онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу:[https://pidruchniki.com/86579/menedzhment/marketingovi\\_komunikatsiy\\_i](https://pidruchniki.com/86579/menedzhment/marketingovi_komunikatsiy_i)
16. Пінчук Є.А., Петропавловська С.Є., Скопінцев Ю.В. Організація маркетингових комунікацій в бізнес-процесах: підручник / Є.А.Пінчук, С.Є.Петропавловська, Ю.В.Скопінцев. – К.: МАУП, 2013.– С. 91.
17. Персональный журнал руководителя [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gd.ru/articles/10462-didjital-marketing>
18. Ревегук Ю. Эффективные маркетинговые исследования / Ю. Ревегук // Маркетинговые исследования в Украине. — 2009. — № 1. — С.45.
19. Рекламна агенція повного циклу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://effect-m.com/reklama-v-kinoteatrakh/reklama-v-kinoteatrah-multiplex>
20. Студопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://studopedia.ru/16\\_75739\\_tema--reklama-v-Internet.html](https://studopedia.ru/16_75739_tema--reklama-v-Internet.html)
21. Українське радіо [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nrcu.gov.ua/news.html?newsID=82174>
22. IV Международный конкурс научно-исследовательских и творческих работ учащихся «Старт в науке» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://school-science.ru/4/14/1126>
23. Gobal Consalting Corporation [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gc.ua/uk/yak-spravi-v-galuzi-istoriya-igrashok/>



24. Netspeak Blog [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
<https://netpeak.net/ru/blog/kak-rabotaet-vidyeoreklama-faq-dlya-zakazchika/>

25. Serpstat – SEO-платформа [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
<https://serpstat.com/>

26. Ukrainian Retail Association [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
<https://rau.ua/novyni/rynok-igrushek-ukrainy-v-tsifrah/>

27. Ultimate Geek News [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
<https://ultimategeeknews.com/>

28. Web Expert [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
<https://webexpert.com.ua/ua/vidi-internet-reklami>



## ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця

## Джерела трафіку на сайт інтернет-магазину «PortalGames» за 2019 рік

Джерело трафіку	% від загальної кількості
Прямі переходи	12,7 %
Пошукові системи	74,2 %
Посилання на сайтах	12,9 %
Соціальні мережі	0,2 %

Додаток Б

Таблиця Б. 1

**Кількість переглядів та відвідувачів сайту інтернет-магазину****«PortalGames» за 2019 рік**

	За день	За місяць	За 2019 рік
Унікальні відвідувачі	100	2280	34560
Перегляди сторінок	390	11500	138000