

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики і реклами

ВИПУСКНИЙ КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ ПРОЕКТ

на тему:

**РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА В
МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

(за матеріалами ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович», м. Київ)

Студентки 4 курсу, 5 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Кондратенко В. В.

Науковий керівник
д. е. н., професор

Дубовик Т. В.

Гарант освітньої програми
к. е. н., доцент

Лісун Я. В.

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	6
1.1. Поняття та види інтернет-реклами.....	6
1.2. Аналіз інтернет-реклами ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович» в мережі Інтернет.....	11
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	19
2.1. Напрями удосконалення рекламної діяльності ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович» в мережі Інтернет.....	19
2.2. Розроблення рекламної кампанії та рекламних звернень для ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович» в мережі Інтернет.....	28
ВИСНОВКИ	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	36

ВСТУП

Актуальність теми. В останні роки ми активно спостерігаємо за тим, як інтернет набуває все більшої значущості для сучасного світу. Мережа, яку спочатку використовували для спілкування та розваг, згодом стала привабливою платформою для ведення бізнесу. Дана мережа включає в собі широченні можливості, в ній ви можете знайти свою цільову аудиторію, надати їй інформацію про себе, приймати замовлення та багато чого іншого.

Так як в останній час люди все більше користуються соціальними мережами, пошуковими системами, а також роблять замовлень саме через інтернет - різноманітні підприємства намагаються якомога вище тримати планку та бути конкурентноспроможними.

Натомість збільшення значущості соціальних мереж в сучасному суспільстві - дає змогу компаніям збирати якомога якіснішу інформацію про потенційних клієнтів. На сьогоднішній день навіть існують спеціальні дослідницькі організації, які займаються збором інформації для господарюючих підприємств. Отже можна сказати, що інтернет-реклама в деякому роді розширила межі світової економіки та сприяла розвитку глобалізації, що призвело до перебудови соціальної поведінки людей. Натомість, розібратися у цьому феномені нам належить у першому розділі.

Діяльність сучасних підприємств в мережі інтернет також включає в себе ведення власного сайту та сторінок у соціальних мережах. Ці сторінки мають служити для спонукання клієнта до покупки та підтримки зворотного зв'язку. Проте крім цього, вони є головним інструментом позиціонування компанії. Згідно з якістю контенту, який виробляється на даних сторінках, клієнти роблять певні висновки про компанію, тому вони є свого роду обличчям підприємства.

Так чи інакше, увесь процес розробки та планування інтернет-реклами є дуже складним та забирає багато часу. Визначення цілей, задач, бюджету, вибір медіаносіїв, визначення показників ефективності, розробка рекламного

звернення, контроль якості, це лише мала частина того, з чим має зіштовхнутися сучасне підприємство для впровадження інтернет реклами.

Теоретичні та практичні аспекти поняття та видів інтернет-реклами були досліджені низкою вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як: Бабаєв А., Хамініч С., Котлер Ф., Неєлова Н., Щербаков С., Халілов Д., Ромат Е. На сьогоднішній день в сучасній науковій літературі було зроблено не так багато досліджень особливостей інтернет-реклами вузького напрямку, саме тому тема є актуальною.

Мета і завдання дослідження. Метою дипломної роботи є дослідження теоретичних джерел та аналіз практичних особливостей поняття та видів інтернет-реклами для масштабування збуту товару підприємства ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович».

Щоб досягти поставленої мети нам необхідно розв'язати наступного роду завдання :

- розглянути поняття та види інтернет-реклами;
- проаналізувати поточну інтернет-рекламу ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович»;
- обрати напрями удосконалення рекламної діяльності ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович» в мережі Інтернет;
- розробити рекламну кампанію та рекламні звернення для ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович» в мережі Інтернет.

Об'єктом дослідження є процес розробки заходів інтернет-реклами для просування товарів ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти діяльності підприємства ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович» в мережі Інтернет.

Методика дослідження. За допомогою праць вітчизняних та зарубіжних вчених із питань розробки рекламних заходів підприємства в мережі Інтернет, ми будемо використовувати теоретичні та практичні аспекти їх досліджень. В теоретичній частині ми ознайомились з усіма актуальними інструментами для розробки рекламних заходів підприємства в

мережі Інтернет. Інформаційною базою дослідження є професійна діяльність ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович».

Практична цінність одержаних результатів полягає в розробці пропозицій щодо вдосконалення діяльності ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович» в мережі Інтернет.

Методи наукового дослідження які використовувались під час написання випускної кваліфікаційної роботи: логічне узагальнення; аналіз, синтез, порівняння, групування, аналіз рядів динаміки, графічний аналіз, методи оцінки економічної ефективності рекламної кампанії.

Інформаційною базою дослідження є внутрішня документація ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович», результати самостійно проведених досліджень підприємства та рекламної кампанії. Практична значущість отриманих результатів полягає в узагальненні науково-теоретичних і розробці практичних положень щодо вдосконалення рекламної діяльності підприємства ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович».

Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Поняття та види інтернет-реклами

Інтернет-реклама на сьогоднішній день є дуже розповсюдженим явищем, вона є джерелом доходу багатьох блогерів та інструментом просування бізнесу. Іншими словами, Інтернет можна назвати своєрідною платформою, на якій рекламодавець шукає максимально ефективний для себе носій.

Поняття інтернет-реклами є досить простим для трактування, це та ж сама реклама, яка просто розміщується в мережі Інтернет. Для більш поглибленого розуміння, розглянемо думки декількох сучасних провідних вчених у сфері маркетингу та реклами.

На сьогоднішній день можна знайти багато визначень інтернет-реклами, одне з них наводить Хамініч С. Ю. [9] у своїй праці «Інтернет-реклама, як основний чинник просування товару в сучасних умовах» :

Інтернет-реклама являє собою великий комплекс заходів, виконання яких не завжди спрямоване на активну пропозицію товару або послуги. Інтернет-просування – це процес використання практичних заходів в мережі Інтернет, основною метою яких є результативна популяризація певних інформаційних одиниць (сайт, ідея, об'єкти інтелектуальної власності, фотографії, відеоролики, товари, послуги та ін.). Таким чином, у разі якщо товар є інформаційною одиницею, то отримуємо визначення терміна «Інтернет-просування товару».

Більш абстрактно з цього приводу розмірковують Шпаковський В.О., Розенберг Н.В., та Єгорова О.С., які у своїй праці «Інтернет-журналістика та інтернет-реклама» [10] діляться з нами наступними думками: Інтернет-реклама та інтернет-журналістика є по суті соціальними феноменами комунікативної діяльності, а комунікативна діяльність є не що інше, як інформаційний зв'язок людини і суспільства. Причому важливим є не сам

зв'язок, а мета, з якою він встановлюється. Найпершим з цілей для людини є отримання певних переваг над іншими людьми, що дозволяють йому більш комфортно існувати, в порівнянні з іншими людьми. Домінування однієї людської істоти над іншими здійснюється перш за все за рахунок демонстрації своїх зовнішніх даних, а в другу чергу - своєї інтелектуальної переваги. Причому ця остання форма - чільна. Тобто той, хто володіє інформацією, володіє практично всім.

Переходячи до основних видів інтернет-реклами, слід зазначити, що до них належать: SMM, контекстна реклама, SEO, таргетована, вірусна та медійна [20]. Варто додати, що кожна з них має свої переваги і недоліки та може служити для досягнення різних з цілей. З деякими з цих видів, для кращого розуміння ми детально ознайомимося нижче.

Почнемо з контекстної реклами. Бабаєв А. [1] у своїй книзі «Контекстна реклама» характеризує це поняття наступним чином: За великим рахунком, словосполучення «контекстна реклама» варто розуміти саме так - реклама в контексті поточної потреби користувача, відповідна його інтересам. Оголошення пошукової реклами є один з варіантів відповіді на запит в пошукову систему. Тому ефективність реклами прямо залежить від відповідності рекламної пропозиції змісту пошукового запиту, справжній меті пошуку. В ідеальному варіанті відбувається приблизно така послідовність подій:

1. Користувач вводить в пошукову систему запит, наприклад: установка пластикових вікон в Києві.
2. Рекламодавець, передбачаючи такий запит, заздалегідь розмістив на сторінці результатів пошуку у відповідь на цей запит оголошення пошукової реклами: Встановимо пластикові вікна в Києві. Швидко, надійно, недорого.
3. Користувач бачить це оголошення, його зміст є саме тією інформацією, яку він шукає. За посиланням з оголошення він переходить на сайт рекламодавця.

Також свої спостереження стосовно контекстної реклами навели Неєлова Н. Та Моргачева А. у своїй книзі «SEMBOOK. Енциклопедія пошукового просування» [5]. За їх визначенням: контекстна реклама - це коротке текстове або графічне оголошення, яке розміщується у видачі пошукової системи або на сайтах-партнерах. Воно показується користувачеві, тільки якщо він ввів в рядок пошуку запит, відповідний темі даного оголошення

Дуже цікаві думки з приводу пошукової оптимізації висловив Ерік Енж [2] у своїй книзі «SEO – мистецтво розкрутки сайтів». За його словами : Основна мета людини при пошуку - отримати інформацію, релевантну своїм запитам. Запити можуть приймати безліч різних форм. Один з найважливіших елементів створення онлайн-маркетингової стратегії для web-сайту (на базі оптимізації і рейтингів пошуку) - це вироблення всебічного розуміння психології вашої цільової аудиторії. Після того як ви зрозумієте, яким чином середньостатистична людина (а точніше - ваш цільовий ринок) використовує пошукові движки, ви зможете більш ефективно встановлювати контакт з цими користувачами і утримувати їх.

Якщо порівнювати контекстну рекламу з SEO-оптимізацією, то можна визначити наступні переваги та недоліки обох даних видів реклами, які визначив інтернет-ресурс promo-webcom.by [20] у табл 1.1.

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика контекстної реклами та пошукового просування [20]

Пошукове просування		Контекстна реклама	
Переваги	Недоліки	Переваги	Недоліки
Кількість відвідувачів не залежить від бюджету.	Внесення змін в рекламну кампанію потребує часу.	Миттєвий результат.	Оплата за клік, тобто за кожного відвідувача сайту.

Закінчення табл. 1.1

Пошукове просування		Контекстна реклама	
Переваги	Недоліки	Переваги	Недоліки
Довготривалість ефекту.	Результат відкладений у часі.	Фіксування позиції розміщення.	Зріст списку ключових запитів збільшує витрати на рекламну кампанію.
Природне зростання списку запитів без збільшення витрат.	Можлива нестабільність позицій.	Можливість оперативного внесення змін у ході рекламної кампанії.	При зупинці рекламної кампанії потік клієнтів зупиняється.

На даних з табл. 1.1 ми бачимо переваги та недоліки контекстної реклами та пошукового просування.

Наступним інструментом для нашого розгляду буде таргетована реклама в соціальних мережах. Сергій Щербаков [7] у своїй книзі «Таргетована реклама. Точно в яблучко» стверджує, що таргетована реклама - це реклама за заданими критеріями в соціальних мережах. Її головна перевага полягає в тому, що вона може бути показана з точки зору будь-яких характеристик цільової аудиторії (географічних, демографічних, соціальних, поведінкових і т.д.).

Рустам Назіпов [4] у своїй книзі «Таргетована реклама в соціальних мережах» розповідає про її переваги:

Перша вагома перевага таргетованої реклами полягає в тому, що в більшості випадків ціна за клік нижче, ніж в контекстній рекламі. Наступна перевага таргетованої реклами – велике охоплення аудиторії.

Що стосується SMM, Дамір Халілов [8] у своїй праці «Маркетинг в соціальних мережах», ділиться наступними думками : Існує безліч людей, які виходять в інтернет виключно для того, щоб спілкуватися в соціальних

мережах. І це унікальна аудиторія, яку більше ніде не можна знайти - ні на тематичних порталах, ні в пошукових системах. Для таких користувачів їх улюблена соціальна мережа стала абсолютним синонімом інтернету: тут вони спілкуються, знайомляться, дивляться відео, слухають музику, шукають інформацію, роблять покупки, читають новини і статті. Немережеві засоби масової інформації, усвідомивши обсяг цієї аудиторії, спішно відкривають свої представництва в соціальних мережах, здійснюють інтеграцію своїх сайтів з «Facebook», «ВКонтакте», «Twitter» і іншими популярними майданчиками подібного роду. Однак незважаючи на це, існує маса прикладів блогів і спільнот, чисельність користувачів яких на порядок перевищує розмір аудиторії звичайних ЗМІ. Завдання маркетингу - бути там, де є аудиторія. І, звичайно ж, така велика і активне середовище не могла не привернути уваги маркетологів. Тому незабаром після появи перших соціальних мереж і сервісів (MySpace, Del.icio.us, Digg) на них стали проводитися рекламні кампанії.

Прочитані вище думки чітко пояснюють те, для чого служить маркетинг у соціальних мережах.

Отже, розглянувши поняття інтернет-реклами та її основні види, ми ознайомилися з даними, на основі яких будемо оцінювати поточний стан інтернет-реклами підприємства ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович».

1.2. Аналіз інтернет-реклами ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович»

ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович» - це офіційна назва виробничого підприємства «ПЕРЕСВІТ», яке працює на глобальному ринку, розробляє і реалізує спортивний одяг високої якості в середньому ціновому сегменті. Підприємство працює на українському ринку більше десяти років.

Головний офіс знаходиться в місті Київ за адресою Деревл'янська, 8. Датою зародження бренду можна вважати 1999 рік, коли в думках молодих спортсменів крутилися сотні ідей, як зробити тренування більш продуктивними, удосконаливши спорядження. Час і конкурентна боротьба змушують рухатися вперед, тому в 2006 році було вирішено створити виробниче підприємство «ПЕРЕСВІТ», перший український бренд, який почав створювати інвентар для єдиноборств, а згодом, самі речі для єдиноборств. Виробництво спортивного одягу знаходиться на фабриці у Гонг-конзі, де за усіма новітніми технологіями виготовляються новаційні моделі з якістю світових лідерів.

Наразі асортимент товарів «ПЕРЕСВІТ» виготовляється для чоловіків, жінок та дітей. Лінійки серії продукції можна ознайомитись на табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Асортимент продукції ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович»

Лінійки продукції		
Чоловіча	Жіноча	Дитяча
Боротьба	Training	Боротьба
Тренування	Running	Тренування
Біг	Фітнес	Біг
Спорт кежуал	Спорт кежуал	Спорт кежуал
БЖЖ	БЖЖ	
Акcesуари	Акcesуари	

Головний сайт ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович» - peresvitbrand.com [18]. Підприємство веде свою діяльність в соціальній мережі «Instagram», де має 10202 підписників та «Facebook» з кількістю 8432 підписників.

Придбати спортивний одяг або екіпірування можна декількома способами:

- кур'єром (по місту Київ);
- Новою Поштою через покупку з сайту або соц.мереж;
- самовивозом в магазині «Спортмастер», в якому є представлена продукція.
- самовивозом в магазині «ММА STYLE», в якому є представлена продукція.

Перед тим, як перейдемо до детального аналізу підприємства ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович», потрібно порівняти рекламну діяльність головних конкурентів у сфері спортивного одягу. З порівнянням рекламної діяльності конкурентів можна ознайомитись на табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Порівняння рекламної діяльності ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович» з конкурентами

(станом на травень 2020 року)

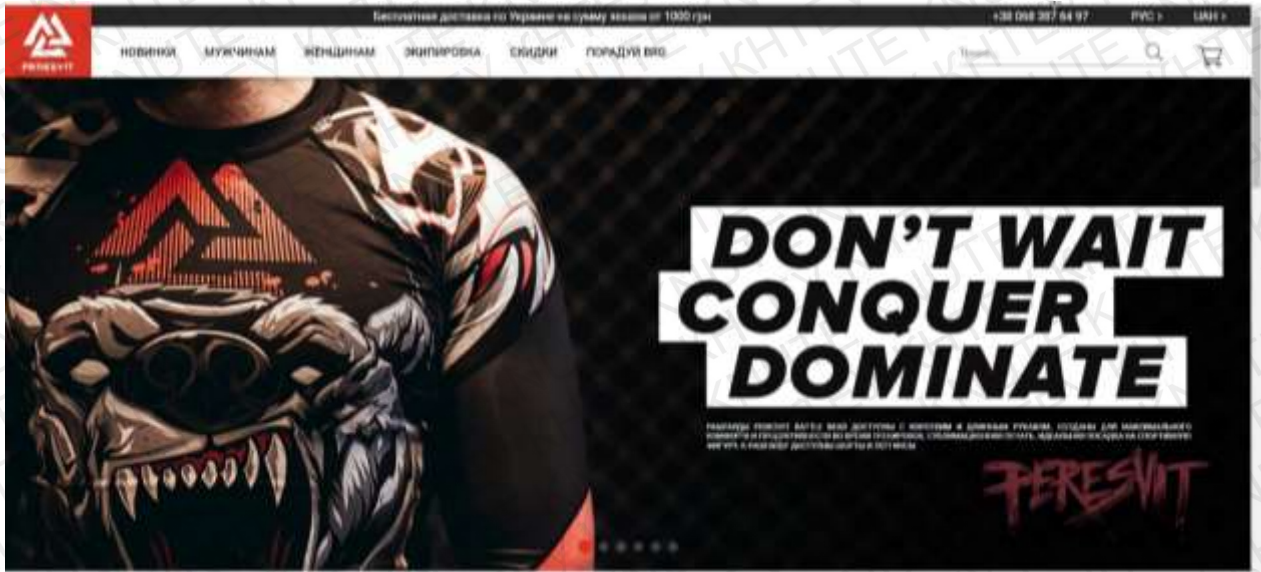
Назва підприємства	Інструмент	Показник	Оцінка (макс. 10 балів)
ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович»	Сайт	Юзабіліті	8 б.
		Фірмовий стиль	7 б.
		SEO	7 б.
	Instagram	Кількість підписників	10202 – 7 б.
		Кількість лайків на один пост	100 – 6 б.
		Кількість постів на місяць	15 – 8 б.
		Усього	– 43 б.
ТОВ «PEAK»	Сайт	Юзабіліті	10 б.
		Фірмовий стиль	6 б.
		SEO	9 б.

Закінчення таблиці 1.3

	Instagram	Кількість підписників	27000 – 9 б.
		Кількість лайків на один пост	150 – 7 б.
		Кількість постів на місяць	9 – 7 б.
		Усього – 48 б.	
ТОВ «Sportvictory»	Сайт	Юзабіліті	7 б.
		Фірмовий стиль	4 б.
		SEO	6 б.
	Instagram	Кількість підписників	1119 – 2 б.
		Кількість лайків на один пост	40 – 4 б.
		Кількість постів на місяць	4 – 4 б.
		Усього – 27 б.	

Зробивши аналіз даних вище, можна сказати, що найкращий результат по усім показникам є у ТОВ «PEAK», бо вони якісно ведуть свій профіль у соціальній мережі «Instagram» та мають професійно налаштований сайт, де по багатьом критеріям перевершують сайт ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович». Другий конкурент ТОВ «Sportvictory» має непоганий сайт, але візуально програє на фоні конкурента та має слабу рекламну діяльність в «Instagram».

Отже, почнемо аналіз рекламної діяльності нашого підприємства саме з сайту. Зі скріншотами головної сторінки сайту ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович» можна ознайомитись на рис 1.1 та на рис 1.2



*Рис 1.1. Головна сторінка сайту ФОП «Кільбурт Сергій
Олександрович» станом на 24.05.2020 [18]*

На рис 1.1 ми бачимо, що дизайн сторінки містить різкий контраст домінуючих фірмових кольорів, а саме : червоний, білий та чорний. На головній сторінці згадується банер з новинками асортименту та слоганами під кожну колекцію. Фірмовий стиль викликає єдине сприйняття, все виглядає стримано, сучасно та гармонійно. З асортиментом прокції та функціоналом сайту можна ознайомитись на рис. 1.2.



*Рис 1.2. Асортимент продукції на сайті ФОП «Кільбурт Сергій
Олександрович» станом на 24.05.2020 [18]*

На рис. 1.2 ми бачимо зручний фільтр пошуку та асортимент продуктів. В описі до кожного товару містяться усі складові тканини, функціонал одягу та детальний опис.

Підсумовуючи зовнішній вигляд та зручність сайту робимо такі висновки:

Дизайн сайту має сформований фірмовий стиль та не потребує особливих змін. Навігація сайту дуже зручна та дає змогу повноцінно ознайомитись з асортиментом продукції. Також є поле з пошуком, що полегшує клієнту знайти потрібну річ.

На сайті представлена можливість для замовлення через сам сайт, будь-який месенджер, соціальну мережу або просто зателефонувати до офісу.

Проводячи SEO-аналіз ми бачимо, що сайт має непогане місцезнаходження в пошуковій системі Google, а саме займає п'яте місце, якщо задати запит «спортивний одяг Київ» та четверте, якщо запит «спортивне екіпірування Київ». Тому можна сказати, що дана позиція дозволяє отримувати постійний трафік від пошуку в «Google» та має перспективи до підняття позицій вище.

Зі статистикою відвідування сайту можна ознайомитись на табл. 1.4

Таблиця 1.4

**Статистика відвідування сайту ТОВ ФОП «Кільбурт Сергій
Олександрович» [18] за останній місяць (травень 2020)**

Відвідування за місяць	Нові відвідування	Сторінок за відвідування	Середня тривалість відвідування	Конверсія	Унікальні відвідувачі	Показник відмови
958	22%	1,35	1хв. 23с.	18,2%	211	71%

Отже, виходячи з даних вище можна зробити висновок, що даний сайт має достатньо низьку статистику відвідування, середній рівень показників та непогану конверсію, тому тут потрібно зробити декілька правок та налаштувань.



Рис 1.3. Офіційна сторінка ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович» в «Instagram» [12] станом на 24.05.2020

На рис 1.3 можна розглянути зовнішній вигляд профілю на якому ми бачимо коротку інформацію, відкривши закріплені сторіз можна дізнатись відгуки клієнтів, перелік товару та асортимент та шлях компанії. На сторінці публікується різний контент одягу, тематичні пости про спорт, мотивуючі та розважальний контент. Аккаунт має 10202 підписника та 478 публікацій, які в середньому набирають по 100-150 лайків та має середню активність.

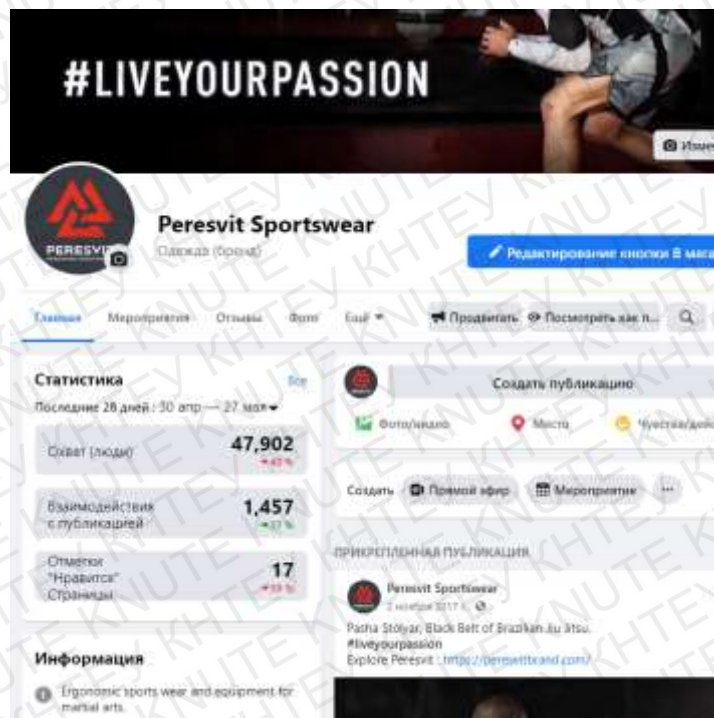


Рис 1.4. Офіційна сторінка ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович» в «Facebook» [16] станом на 24.05.2020

На рис 1.4 можна розглянути зовнішній вигляд профілю сторінки в «Facebook». На ній також коротка інформація про сам бренд, відгуки клієнтів, фото та сповіщення про заходи від компанії. Посты на сторінці – загалом, перерепости з сторінки «Instagram». Аккаунт має 8432 підписника, охопит публікацій в середньому набирають по 500-800 переглядів та має середню активність.

На таблиці 1.5 ми можемо побачити та проаналізувати статистику відвідування та цільову аудиторію аккаунту.

Таблиця 1.5

Статистика відвідування підписників ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович» в «Instagram» [12] за останній тиждень 17.05.2020 – 24.05.2020

Віковий діапазон	Рейтинг міст	Стать		Тижнева кількість відвідування	Охват (за тиждень)	Покази (за тиждень)
8-24 – 38%	Київ– 55%	Чоловіки	Жінки	Пн – 12	Пн – 8	850
				Вт – 17	Вт – 11	
5-34 – 26%	Харків- 22%	74%	26%	Ср – 14	Ср – 7	
				Чт – 19	Чт – 13	
5-44 – 22%	Одеса– 15%			Пт – 25	Пт – 18	
				Сб – 32	Сб - 23	
5-54 – 14%	Львів– 8%			Нд – 27	Нд - 19	
				Всього – 146	Всього - 99	

Виходячи з даних таблиці 1.5 ми бачимо, що основною аудиторією являються люди віком 18-35, які складають у сумі 64%. Місто Київ є основною аудиторії – 55%. Переважну більшість складають чоловіки - 71%, жінок всього – 29%. За останній тиждень сторінку відвідало 540 осіб, 250 з яких зацікавились постами і в сумі набрали 350 переглядів.

Аналізуючи рекламну діяльність ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович» в соціальній мережі «Instagram» можна сказати, що це

хороший інструмент продажу продукції, акаунт живий, активний, також гарно використовуються «сторіс», в яких бренд постійно старається креативно залучити підписників. Акаунт в цілому має спільний стиль фото, та унікальний стиль написання текстів.

Отже, дослідивши рекламну діяльність ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович» в мережі Інтернет, ми можемо зробити висновки, що офіційний сайт має досить хороше місцезнаходження в пошуковій системі Google, але потребує вдосконалення. Дизайн досить привабливий та має єдиний стиль. Недоліком є слабо налаштовані інструменти маркетингу для збільшення продажів продукції. Тому потрібно зайнятись вирішенням цієї проблеми.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Напрями удосконалення рекламної діяльності ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович» в мережі Інтернет

Після того, як ми проаналізували рекламну діяльність підприємства ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович», потрібно скласти основні завдання та напрями удосконалення рекламної діяльності в мережі Інтернет.

Основними цілями ми ставимо збільшення відвідуваності сайту завдяки такому інструменту, як SEO-оптимізація, що дозволить нам збільшити надходження трафіку шляхом підвищення місцезнаходження сайту в пошуковій системі «Google».

В соціальних мережах «Instagram» та «Facebook» ми будемо використовувати таргетовану рекламу.

Також, окремо будемо працювати з сторінкою в «Instagram» такими інструментами, як:

- реклама через сторінки лідерів думок;
- програма «Instaplust».

Ми вирішили просувати товар замовляючи рекламу у блогерів та через популярні тематичні групи. Закріпити це потрібно тим, що ми урізноманітнимо контент та піднімемо саму активність акаунту шляхом збільшення щоденної кількості постів та конкурсів. Завершимо це підняттям активності використовуючи програму «Instaplust» [15], яка нам допоможе почистити аккаунт від ботів, робити масслайкінг, підписка/відписка, перегляди сторіс користувачів і тд.

Тому робимо таблицю, в якій складемо план задач для досягнення наших цілей. Ознайомитись з планом можна в табл 2.1.

Таблиця 2.1

**Таблиця цілей та завдань розробки заходів ФОП «Кільбурт Сергій
Олександрович» в мережі Інтернет на червень-серпень 2020 року**

Наші цілі	Наші Завдання	Опис	Терміни виконання	Відповідальна особа
Збільшення трафіку на сайті	Налаштування SEO-оптимізації та оновлення дизайну нашого сайту	Таким чином ми виведемо сайт в топ, чим значно збільшимо відвідуваність сайту.	Червень-серпень 2020	SEO-спеціаліст
	Запуск таргетингової реклами.	Потрібно розробити дизайн яскравого банеру, з-за допомогою чого будемо просувати його на цільову аудиторію. Таким чином, піднімо активність, знайдемо нових клієнтів та отримаємо нових підписників.	Червень-серпень 2020	Таргетолог
Підвищення трафіку в соціальній мережі «Instagram»	Замовлення реклами у блогерів, налаштування якісної роботи інстаграму.	Потрібно знайти та замовити рекламу у популярних блогерів та тематичних групах, чим значано збільшимо активність та охоплення аудиторії.	Червень-серпень 2020	SMM-менеджер
	Підвищення активності профілю в соціальній мережі «Instagram» та урізноманітнення контенту.	Купівля підписки в «Instaplus» допоможе навести порядок на нашому аккаунті та завдяки своїм функціям підніме активність аудиторії. Також буде значне збільшення кількості та якості контенту, що також допоможе підвищити активність підписників.	Червень-серпень 2020	SMM-менеджер

Підвищення трафіку в соціальній мережі «Facebook»	Запуск таргетингової реклами.	Потрібно розробити дизайн яскравого банеру, з-за допомогою чого будемо просувати його на цільову аудиторію. Таким чином, піднімо активність, знайдемо нових клієнтів та отримаємо нових підписників.	Червень-серпень 2020	Таргетолог
---	-------------------------------	--	----------------------	------------

Виходячи з даних написаних у таблиці вище, можна розпочати складання плану роботи по SEO-оптимізації сайту:

1. Проводимо аналіз конкурентів (топ 2)
2. Робимо семантичне ядро (шляхом збільшення унікальності пошукових запитів)
3. Оптимізуємо структуру сайту (збільшуємо кількість розділів та унікальних заголовків)
4. Урізноманітнюємо кількість та унікальність контенту (завдяки цьому збільшимо період проведення часу відвідувачів на веб-сайті та на сторінці в Інстаграм)
5. Поширюємо посилання на наш сайт, залишаючи його на різних сайтах, форумах, соціальних мережах, коментуючи тематичні статті та написання відгуків.

Комплексно використовуючи представлені інструменти, можна впевнено прогнозувати потрапляння сайту на третє, або хоча б четверте місце у пошуковій системі «Google».

Розпочнемо роботу з аналізу конкурентів, для цього ми вже обрали топ два за результатами пошукової системи «Google»:

1. ТОВ «PEAK»
2. ТОВ «Sportvictory»

Далі потрібно виділити за якими критеріями будемо оцінювати сайти конкурентів:

- 1) Юзабіліті

- 2) Дизайн
- 3) Контент

1) Починаємо аналіз із юзабіліті нашого сайту і конкурентів, для цього використаємо сервіс PR-CY[19], де бачимо що наш сайт має оцінку по усім параметрам – 85%. В цілому, ми маємо усі функції для комфортного користування сайтом. Конкуренти мають, в середньому, таку ж оцінку.

Далі аналізуємо швидкість завантаження сторінки використовуючи сервіс PageSpeedInsight, з якого можемо зробити висновок, що у нас помірна швидкість, але нижча від конкурентів.

2) За самим дизайном можемо зробити висновки, що на фоні конкурентів наш сайт програє яскравістю кольорів, шрифтом та стилем - тому не зовсім запам'ятовується.

3) Проаналізувавши контент за такими критеріями: обсяг та частота оновлення інформації, ми можемо зрозуміти, що у нас недостатньо цікавих, корисних статтів для читачів та відсутність нових матеріалів.

2. Тепер розпочнемо роботу з налаштуванням семантичного ядра, для цього нам необхідно проаналізувати, які ключові слова ми вже використовуємо, та обрати нам потрібні для нових текстів. А для цього ми скористаємося сервісом seranking.com[21].

▼ Органические ключевые слова 155

Фильтр Колонки Зерофт

Ключевое слово	Позиция	Частотность	CPC	Конкуренция	URL	KEI	Сайтов в SERPs	Трафик	Доля трафика	Стоимость
parxiv	1	210	0.09	0.88	parxivbrand.com	0.2	198k	68	100.00%	€1
print shorts mma	22 1#	10	N/A	1.00	parxivbrand.com	0	91.1M	0	0.00%	0
купить спортивный велосипед	77 new	50	0.09	1.00	parxivbrand.com	0	1.6M	0	0.00%	0
body rubs parxiv	66 new	10	N/A	0.00	parxivbrand.com	1.5	66	0	0.00%	0
кроссовки и кроссовочный магазин	59 new	20	0.14	1.00	parxivbrand.com	4.1	97	0	0.00%	0
athletic mma shorts	70 1#	10	N/A	0.00	parxivbrand.com	0	80.3M	0	0.00%	0
mma dance	72 new	10	N/A	0.00	parxivbrand.com	0	41.1M	0	0.00%	0
mma training shorts	51 1#	10	N/A	0.00	parxivbrand.com	0	27.9M	0	0.00%	0
mma junks	67 new	10	N/A	0.00	parxivbrand.com	0	12.1M	0	0.00%	0
mma fight shorts	26	10	N/A	0.00	parxivbrand.com	0	78.2M	0	0.00%	0

Рис. 2.1. Перелік ключових слів, як джерело трафіку сайту ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович» [18]

На рис. 2.1. ми бачимо перелік ключових слів, можемо виділити те, що всього четверо з них приносять трафік в пошуковій системі. Тому потрібно визначити інші варіанти ключових слів. Скористаємось сервісом serpstat.com [22] для пошуку регенерації ключових слів.

пересвіт	N/A	1	210	31	0.09	84	56
пересвіт	N/A	1	110	16	0	68	78
пересвіт	N/A	1	90	16	0	6	83
пересвіт київ	N/A ↑ 5	1	20	3	0	41	74
пересвіт одяга	N/A	1	10	1	0.15	100	51
рашгард пересвіт	N/A ↑ 2	1	10	1	0.02	100	37
пересвіт бренд	N/A	1	10	1	0	72	49
пересвіт одяга отзывы	N/A	1	1-5	0	0	0	52
компрессионная одяга пересвіт	N/A	1	1-5	0	0	0	39

Рис. 2.2. Підбір ключових слів та синонімів на сайті serpstat.com [22]

На рис. 2.2. ми бачимо, частину ключових фраз, котрі можна підібрати від слова «ПЕРЕСВІТ». Потрібно зробити аналіз усіх нових варіантів та скласти тексти з використанням цих ключових слів. Ми визначили наступну групу запитів:

- Компресійний одяг
- Пересвіт одяг відгуки
- Пересвіт рашгард
- Пересвіт бренд
- Пересвіт одяг
- Пересвіт Київ

- Де купити одяг пересвіт
- Одяг для єдиноборств

Щоб забезпечити трафік – нам необхідно налаштувати тексти на сайтах у такому ключі, щоб у ньому використовувалися словосполучення, які ми навели вище. Для цього нам необхідно написати на головному сайті тексти наступного такого типу:

- Найкращий український виробник спортивного одягу.
- Що таке компресійний одяг? Навіщо він потрібне на тренуванні?
- Топ 5 рашгардів
- Єдиний український виробник одягу для єдиноборств.

Далі ми переходимо до збільшення кількості унікального контенту, що дасть нам довше проведення часу відвідувачів на сайті. Ми зібрали цікаві статті про спортивний одяг та про сам бренд Пересвіт:

- Переваги одягу від ПЕРЕСВІТ
- Як обрати найкращий компресійний одяг на тренування?
- Історія спортивного одягу ПЕРЕСВІТ
- Іноваційні фішки одягу
- Чому ПЕРЕСВІТ допоможе тобі на тренуваннях?

Запровадивши новий контент, ми одразу збільшимо кількість розділів та унікальних заголовків, що непогано оптимізує структуру сайту. Тому можна зробити висновок, що унікальний контент – це один із найважливіших пунктів для оптимізації сайту, бо від цього залежить чи зацікавить він нашого відвідувача. Це приведе до того, що «Google» оцінить сайт, як дуже корисний і буде піднімати особистий рейтинг, а це саме те, що нам потрібно.

Останнім пунктом нашого плану є поширення посилання на наш сайт, а для цього ми будемо використовувати: форуми, відгуки, соціальні мережі, тематичні статті та коментарі до них. Тому ми використали такі ресурси :

- 1) <https://forum.valetudo.ru/>
- 2) <http://forum.mma.su/forum.php>

- 3) <https://allboxing.ru/>
- 4) <http://wrest.info/forum/forums/mma.97/>
- 5) <http://forum.meta.ua/category/15.html>
- 6) <https://forumprosport.ru/>

На них ми залишали коментарі схожого типу :

- «Довгий час шукав для себе комфортний одяг для єдиноборств, щоб ціна відповідала якості і нещодавно таки знайшов ідеальний одяг. Це компресійний одяг від українського бренду «ПЕРЕСВІТ». Тепер мої тренування стали ще кращими та витривалими. »

Отже, ми налаштували оптимізацію сайту та збільшили надходження трафіку. Також вивели сайт в топ три по запитам в пошуковій системі «Google», використовуючи усі можливі інструменти, проаналізувавши та орієнтуючись на ключових конкурентів.

Тепер перейдемо до збільшення трафіку та підвищення активності у соціальній мережі «Instagram». Для цього нам необхідно скласти список блогерів у яких замовимо рекламу та розробити банери для таргетингової реклами. Але перед цим ми визначимо нашу цільову аудиторію. Нашу цільову аудиторію складають:

Чоловіки (90%) 16 – 40 років. Адепти - ті, хто займаються контактними єдиноборствами та лояльні чоловіки, які не займаються, але підтримують цей рух.

Потреби: знаходити ком'юніті людей зі схожими цінностями, де він відчуває, що його розуміють у чесності, у красі, у підтримці, у нових знаннях, у визнанні. Нестандартна форма визнання - йому не потрібні медалі. Йому потрібно, щоб іноді хтось підтверджував, що він обрав правильний шлях.

Жінки (10%) 16 – 35 років. Стежать за собою, підтримують в собі силу. Регулярно займаються спортом.

Потреби: подруга-наставниця у якій вона буде черпати натхнення, переймати корисний досвід, дивитися як вчиняти (відноситись до життя і речей) правильно.

Так як ми маємо напрям на більш сучаснішу аудиторію, то найефективніше просування продукту можна здійснити через лідерів думок, а саме – блогерів.

Ми підібрали п'ять блогерів з якими можна ознайомитись в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

**Список блогерів для співпраці з ФОП «Кільбурт Сергій
Олександрович» (червень - серпень 2020 року)**

Ім'я	Кількість підписників (тис.)	Активність (перегляди) (тис.)	Ціна за пост (тис. грн)	Посилання https://www.instagram.com
Дмитро Баток	40,4	4000-7000	5	@dmitriy_batok_mma
Олег Маліновський	24	10-20	7	@malinovskiyoleg_malina
Альбіна Устименко	4	50	1	@albina_ustymenko
Олександр Усик	927	500-750	15	@usykaa
Анджеліка Терлюга	66, 8	30-35	5	@likusya.01

Чому саме цих блогерів ми обрали?

Ми шукали дійсно сильних та впливових лідерів думок на українську спортивну аудиторію, яка схожа цінностями з нашими потенційними покупцями, конкретніше про кожного блогера:

1) Дмитро Баток - Заслужений майстер спорту з ушу саньда. Майстер спорту міжнародного класу з бойового самбо. Чотириразовий призер чемпіонату світу з ушу і бойового самбо. Багаторазовий чемпіон турнірів по MMA, Бразильського джиу-джитсу, рупашного бою. Професійний боєць MMA.

2) Олег Маліновський – непереможений український боксер-професіонал виступає в напівлегкій ваговій категорії. Чемпіон Європи за версією WBO (з 2016 року по 2019 рік).

3) Альбіна Устименко - майстер спорту України міжнародного класу. Фітнес тренер та бодібілдерша.

4) Олександр Усик - професійний український боксер. Абсолютний чемпіон світу в першій важкій вазі (версії WBO (2016 — 2019), WBC (2018 — 2019), IBF (2018 — 2019), WBA (Super) (2018 — 2019), The Ring (2018 — т.ч.), олімпійський чемпіон (2012), чемпіон світу (2011), чемпіон Європи (2008), багаторазовий чемпіон України.

5) Анджеліка Терлюга - українська каратистка. Заслужений майстер спорту України. Змагається у ваговій категорії до 55 кг. Двічі визнавалася в Україні найкращою спортсменкою України: в травні 2018 року та в січні 2020 року, найкращим тренером місяця визнавався наставник Анжеліки Денис Морозов. 2018 року очолила рейтинг Міжнародної федерації карате у своїй ваговій категорії.

Наш вибір впав саме на них, тому що це відомі спортсмени, їх аудиторія – наші потенційні споживачі, а цінності їх читачів співпадають з цінностями бренду.

2.2. Розроблення рекламної кампанії та рекламних звернень для ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович» в мережі Інтернет

Після того, як ми визначились з списком блогерів слід визначитися з форматом реклами. Наразі найефективніше працює жива реклама, коли в сторіс та постах лідер думки фотографується та знімає відео з товаром та ненав'язливо розповідає чому він обрав цей продукт, які у нього переваги. Ми використаємо саме цей прийом.

Проаналізувавши особливості кожного блогера – вишлемо актуальний товар, та блогер розповість про нього в своєму стилі, щоб у людини не було відчуття, що йому нав'язують рекламу, ціль – щоб у покупця з'явилися думки: «Мені теж потрібен цей продукт!».

Продукти, які ми вишлемо блогерам:

- Олександр Усику ми вишлемо компресійний одяг для тренувань по боксу.
- Анджеліці Терлюзі – кімоно, тому що вона займається карате.
- Дмитру Батоку – шорти для ММА, тому що він заслужений майстер спорту ММА.

- Олегу Маліновському – компресійний одяг та боксерські рукавиці.
- Альбіні Устименко – жіночий спортивний костюм. Легінси та топ.

Таким чином рекламований товар буде відповідати вподобанням аудиторії блогерам. Також блогери одразу залишать посилання на покупку рекламуючого товару, щоб потенційний споживач одразу зміг знайти те, що йому потрібно і замовити напряму з сайту.

І останнє, що нам залишилося зробити – налаштувати таргетинг в соціальних мережах «Facebook» та «Instagram». Для цього ми скористалися сервісом «Facebook Ads Manager». З повним налаштуванням можна ознайомитися на табл. 2.3.

Таблиця 2.3.

Налаштування таргетингу для підприємства ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович» в соціальних мережах «Facebook» та «Instagram» на червень-серпень 2020 року

Індивідуально налаштована аудиторія		Міста		Платформа	Формат банеру	Бюджет (грн)	Розклад	CPC (грн)
Вік	18-35 років	Київ	Харків	«Facebook»	Зображення	50 000	Червень-серпень 2020 року	2.40
Стать	Чоловіча			«Instagram»	Зображення	100 000	Цілодобово з 10-30 до 04-30	2.56
Характеристики: З рівнем доходу вище середнього, веде активний спосіб життя. Займається бойовими мистецтвами.								
Інтереси: Спорт, ММА, здоровий спосіб життя.								

На даних з табл. 2.3, можна ознайомитися з детальним планом таргетованої реклами на найближчі три місяці. Загальний бюджет для обох соціальних мереж склав 150 000 гривень. Обрані міста – Київ та Харків. Банери будуть публікуватися у форматі зображення.

Ми будемо робити таргетингову рекламу для 2 різних банерів, задля того, щоб охопити максимальну кількість трафіку. Банери будуть рекламуватися у вигляді постів, з підкріплюючим текстом та кнопкою для переходу на офіційний сайт.

Детально з дизайном банерів можна ознайомитися на рис. 2.3 та рис.2.4.



Рис. 2.3. Банер для таргетованої реклами ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович» станом на червень 2020 року

Текст в пості:

- Справжні переможці віддають перевагу PERESVIT!
Обирай найраще – українське.



Рис. 2.4. Банер для таргетованої реклами ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович» станом на червень 2020 року

Текст в пості:

- Зустрічай! Перше українське Гі для Бразильського джиу-джитсу Peresvit Immortal.

Чотири варіанти кольору: білий, синій, чорний та "Ukrainian".

Peresvit Immortal GI - ідеальний варіант Гі для тренувань та участі в змаганнях.

Також будемо робити таргетингову рекламу ще й через сторіс, тому що це є потужним інструментом, котрий набирає більше переглядів та активності, ніж просто пост. До сторіс ми прикріпимо функцію «Свайп вгору», з-за допомогою цієї функції користувачі мережі можуть з легкістю одразу перейти на нашу сторінку в «Insratgram» ознайомитися з брендом та зробити замовлення. Ознайомитися з дизайном банеру для реклами в сторіс можна на рис 2.5.

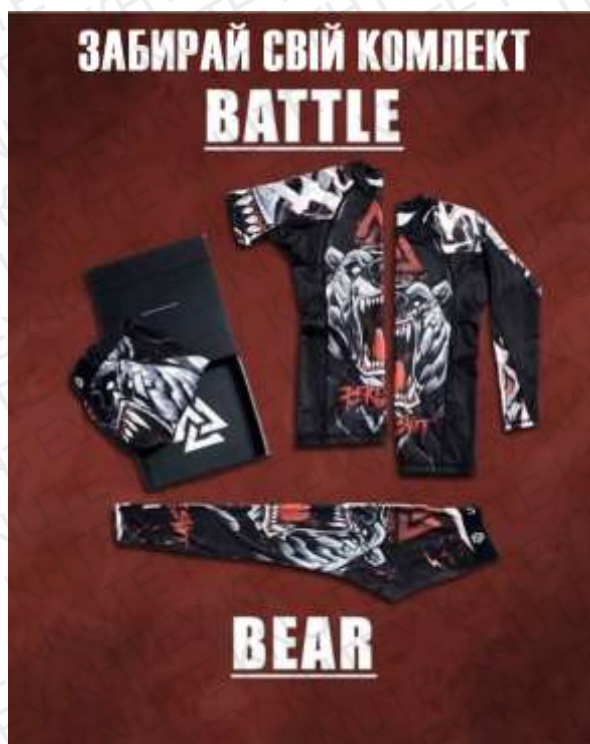


Рис. 2.5. Банер для таргетованої реклами в сторіс ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович» станом на червень 2020 року

Для додаткового просування скористуємося функціоналом сервісу «Instaplus» [15] задля налаштування якісної роботи нашого аккаунту. Місячна підписка коштує 165 гривень. З функціоналом сервісу можна ознайомитись на рис. 2.6.



Рис. 2.6 Функціонал сервісу «Instaplus» [10]

Сервіс дасть змогу залучити нових користувачів, підібрати аудиторію за такими параметрами як місцезнаходження, хобі, хештеги та вподобання. Це полегшить пошук нашої цільвої аудиторії.

Отже, ми пропонуємо актуальні для нашого підприємства рекламні заходи, які в комплексі призведуть до підвищення активності відвідувачів на обраних медіаносіях. З оптимізацією сайту ми досягнемо поставлену мету і збільшимо надходження органічного трафіку. Спланована та налагоджена робота з блогерами в соціальній мережі «Instagram», а також налагоджена таргетингова реклама призведе до високого підвищення трафіку.

За допомогою сервісу «Instaplust» здійснимо ряд налаштувань, які в комплексі допоможуть збільшити надходження аудиторії та підвищити статистику. На офіційну сторінку профіля в «Instagram», почнемо регулярно викладати пости, робити унікальний контент та проводити регулярні конкурси, а також почнемо використовувати IGTV, в якому будемо детально показувати та розповідати унікальність продукту - це додасть ще більш нових підписників, підвищить їх активність на сторінці та охоплення профілю загалом. Завдяки запропонованим підходам ми зможемо досягти поставлених цілей.

Спочатку ми згадаємо, які види рекламної діяльності ми використали для просування ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович», а саме: SEO-оптимізація, реклама у блогерів та таргетингова реклама. Також ми налаштували якісну роботу в «Instagram». Доцільність обраних нами інструментів можна обґрунтувати тим, що в сукупності використані заходи нам допоможуть суттєво підняти трафік на сайті та соціальних мережах, що і було прописано в цілях і завданнях роботи.

Ознайомитися з детальним планом впровадження даних заходів можна на табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Детальний план впровадження заходів підприємства ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович» в мережі Інтернет

Назва медіа каналу	Назва медіаносія	Охоплення (тис.)	Відповідальна особа	Ціна (тис. грн)
SEO-просування	«Google»	Необмежений трафік	SEO-спеціаліст	8
	«Yahoo»			
Реклама у блогерів	Дмитро Баток	4-7	SMM-менеджер	5
	Олег Маліновський	10-20		7
	Олександр Усик	500-750		15
	Анджеліка Терлюга	30-35		20
Таргетингова реклама	«Instagram»	700	Таргетолог	100
	«Facebook»	500		50
Контекста реклама	«Google»	200	PPC-спеціаліст	12

На табл. 2.4 ми бачимо детальний план впровадження заходів підприємства ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович». На даній таблиці ми можемо ознайомитися з переліком медіаканалів та медіаносіїв, розкладом виконання, охоптом аудиторії, відповідальними особами та цінами на рекламу. З підсумком бюджету можна ознайомитися на табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Узагальнений бюджет заходів підприємства ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович» в мережі Інтернет на червень 2020 року

Назва заходу	Бюджет
SEO-оптимізація	8000 грн
Реклама у блогерів	55 000 грн
Таргетингова реклама	150 000 грн
Контекстна реклама	12 000 грн
Instaplus	165 грн
Усього – 225 165 грн	

Отже, на табл. 2.5 ми бачимо узагальнений бюджет заходів підприємства ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович» в мережі Інтернет, який склав у загальній сумі – 225 165 гривень.

Роблячи підсумок всього запланованого вище, можна зазначити що усі грошові ресурси на просування підприємства ФОП «Кільбурт Сергій

Олександрович» в мережі Інтернет на наступний місяць були розраховані згідно з цінами, які є актуальними на даний момент в інтернет-середовищі. На цьому наша робота щодо розробки рекламної кампанії та рекламних звернень для ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович» в мережі Інтернет завершена. В цих рекомендаціях ми впровадили нові ідеї. Тепер нам залишається зробити висновок.

ВИСНОВКИ

Розібравшись з аналізом рекламної діяльності підприємства ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович» в мережі Інтернет, ми виявили ключові проблеми та змогли визначитись з напрямом пропозицій для змін.

З самого початку дослідивши ситуацію з відвідуванністю, ми вирішили сконцентруватися на SEO-оптимізації сайту. Завдяки цьому комплексу інструментів ми зможемо підняти сайт в топ по запитах, що дасть нам необмежене надходження органічного трафіку. Також слід зазначити про бюджетність даного інструменту порівняно з контекстною рекламою, бо при правильному налаштуванні можна на довгостроковий час мати постійний безкоштовний трафік.

Далі проаналізувавши поточний стан соціальних мереж, ми розробили план для підняття активності підписників, а також налагодження якісної

роботи профілю. Було прийнято рішення використовувати таргетовану рекламу як основний інструмент, а також роботу з блогерами, які мають цільову аудиторію схожу з нашими запитами. Допоміжним інструментом став сервіс «Instaplus», завдяки якому ми очистили акаунт від ботів та долучили нових підписників. Ці інструменти були налаштовані виключно під вподобання нашої цільової аудиторії, що має нам принести не лише кількісний, але і якісний трафік.

Завдяки комплексному проведенню даних заходів, ми налаштуємо постійне надходження трафіку, а також піднінемо активність профілю, що в свою чергу позитивно вплине на стабільність відвідування нашої сторінки.

Тому можна впевнено вважати, що використавши усі вищеперечислені інструменти – ми отримаємо різкий ріст трафіку на сайті та в соціальних мережах «Instagram» та «Facebook», а це означає, що з головними завданнями ми успішно впоралися.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабаєв А. Контекстна реклама / Бабаєв А., Иванов А., 2012. – 304 с.
2. Е. Енж. «SEO – мистецтво розкрутки сайтів» / Е. Енж, С. Спенсер, Стричкола, 2017. – С. – 816.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер., 1998. – 896 с.
4. Назіпов Р. «Таргетована реклама в соціальних мережах», 2016. – С. - 3
5. Неєлова. Н. «SEMBOOK. Энциклопедия поискового продвижения»/ Неєлова Н., Моргачева А. , 2014. – С. – 520.
6. Ромат Е. Реклама : учебник для вузов / Е. Ромат, Д. Сендеров., 2013. – 245 с.
7. Сергій Щербаков. «Таргетована реклама. Точно в яблучко», 2018. – С. – 8
8. Халілов Д. «Маркетинг в соціальних мережах». – Москва : Манн, Иванов и Фербер 2013. – С. –56.
9. Хамініч С. Ю. «Інтернет-реклама, як основний чинник просування товару в сучасних умовах» - Електронне наукове видання «Глобальні та національні проблеми економіки» – С. – 504
10. Шпаковський В.О. «Інтернет-журналістика та інтернет-реклама». Шпаковський В. О., Розенберг Н.В., Єгорова О.С. / Вологда : Инфраинженерия. – 2018. – С – 248. (стоит 8)
- 11.«Google Analytics». Офіційний сайт сервісу [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://analytics.google.com/analytics/web/>
- 12.«Instagram». Офіційна сторінка підприємства ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович» в соціальній мережі «Instagram». [Електронний ресурс] Режим доступу: https://www.instagram.com/peresvit_sportswear/
- 13.«Instagram». Офіційна сторінка підприємства «PEAK» в соціальній мережі «Instagram». [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://peaksport.com.ua/>

14. «Instagram». Офіційна сторінка підприємства «Sportvictory» в соціальній мережі «Instagram». [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://sportvictory.com.ua/>
15. «Instaplus». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://instaplus.me/>
16. «Facebook». Офіційна сторінка підприємства ФОП «Кільбурт Сергій Олександрович» в соціальній мережі «Facebook». [Електронний ресурс] Режим доступу: www.facebook.com/pied.de.poule.shota.
17. «PageSpeedInsight». Офіційний сайт сервісу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insight>
18. «PERESVIT». Офіційний сайт підприємства [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://peresvitbrand.com/>
19. «PR-CY». Офіційний сайт сервісу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://pr-cy.ru/>
20. «Promo Webcom». Офіційний сайт [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.promo.webcom.by.
21. «Seranking». Офіційний сайт сервісу [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.seranking.com.
22. «Serpstat». Офіційний сайт сервісу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://serpstat.com/ru/>