

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПОЛІГРАФІЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА
У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ»**

(за матеріалами ФОП «Жувак Н.С.», м. Київ)

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

Озеранської Юлії
Олексіївни

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Файвішенко
Діана Сергіївна

Гарант освітньої
програми,
к.е.н., доц.

Лісун Яніна
Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	6
1.1 Характеристика діяльності ФОП «Жувак Н.С.» на ринку поліграфічних послуг.....	6
1.2 Аналіз рекламної діяльності ФОП «Жувак Н.С.» в Інтернеті.....	11
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	20
2.1 Обґрунтування ефективності інструментів просування послуг ФОП «Жувак Н.С.» у мережі Інтернет.....	20
2.2 Розробка рекламної кампанії ФОП «Жувак Н.С.» у мережі Інтернет.....	23
ВИСНОВКИ.....	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	37
ДОДАТКИ.....	38

ВСТУП

На сьогоднішній день реклама у мережі Інтернет стала невід'ємною частиною будь-якої рекламної кампанії. Підприємці все частіше обирають засоби рекламування свого товару\послуги саме в мережі, тому що Інтернет-реклама доцільна у використанні як для великого бізнесу так і для малого. Важливим стало те, що більшість споживачів обирають товари\послуги саме у мережі, орієнтуючись на відгуки, зовнішній вигляд соціальних сторінок підприємства, кількість і якість публікацій, місце у пошуці Google. Саме тому ця тема є актуальною для поліграфічного підприємства ФОП «Жувак Н.С.», яке орієнтується на клієнтів.

Можливості реклами у мережі Інтернет дозволяють просувати товари\послуги не лише широкого вжитку, а і вузькоспеціалізовані, знаходити свою цільову аудиторію, регіон, регулювати бюджет по власним можливостям і створювати унікальний контент у соціальних мережах підтримуючи свій імідж.

Сторінки у соціальних мережах, офіційні сайти стали основним лицем бренду. Споживачі мають високу довіру до компаній, які відкрито демонструють себе в мережі. Керівники підприємств спілкуються зі своїми підписниками, публікують фото та відео з місця роботи\продажу, тим самим налагоджуючи контакт з потенційними споживачами і роблячи свій бізнес відкритим та більш привабливим ніж у конкурентів. Можливості реклами в Інтернеті дозволяють проявляти весь креатив і зацікавлювати споживача, витрачаючи при цьому мінімальні затрати. Налаштування реклами в Інтернеті не завжди потребує довготривалих маркетингових досліджень, як наприклад реклама на телебаченні, та дає змогу виокремлювати свою аудиторію від інших користувачів мережі.

Через високу конкуренцію підприємствам доводиться часто змінювати стратегію своєї рекламної діяльності, що може призвести до втрати коштів. Реклама в Інтернеті гнучка і її можливо змінити у будь-який момент не втративши бюджет та власноруч регулювати процес.

Щоб отримати швидкий ефекту від реклами у мережі Інтернет підприємства вкладають значні кошти. Для підприємств з низьким рекламним бюджетом є можливість мінімальних затрат, в такому випадку ефект від кампанії буде значно пізніше, але залишиться надовго.

Мета дослідження: проаналізувати можливості використання Інтернет-реклами та створити рекламну кампанію для підвищення популярності підприємства ФОП «Жувак Н.С.», що надає поліграфічні послуги. Щоб досягти поставленою мети необхідно проаналізувати рекламну діяльність підприємства ФОП «Жувак Н.С.» у соціальних мережах, оцінити офіційний сайт, переглянути статистику у Google Analytics щодо пошукових запитів, переглядів за лютий місяць 2020 року і на основі отриманих даних поставити цілі та розробити нову рекламну кампанію на березень 2020 року.

Завдання даної роботи:

- охарактеризувати діяльність ФОП «Жувак Н.С.» на ринку поліграфічних послуг;
- провести аналіз рекламної діяльності підприємства ФОП «Жувак Н.С.» у мережі Інтернет;
- обґрунтувати ефективність інструментів просування послуг ФОП «Жувак Н.С.» у мережі Інтернет;
- розробити рекламну кампанію для підприємства ФОП «Жувак Н.С.» у мережі Інтернет.

Об'єктом дослідження є процес рекламної діяльності поліграфічного підприємства ФОП «Жувак Н.С.» у мережі Інтернет.

Предметом дослідження є теоретико-методичні основи рекламної діяльності підприємства ФОП «Жувак Н.С.» у мережі Інтернет.

Основні методи, що використовувались при написанні даної випускної кваліфікаційної роботи: аналіз, спостереження, дедукція, порівняння, опис, синтез, узагальнення.

Інформаційні джерела дослідження: звіт про проведену рекламну кампанію у мережі Інтернет для ФОП «Жувак Н.С.» у Google Analytics,

вторинний аналіз засобів комунікації, таких як офіційний сайт підприємства ФОП «Жувак Н.С.» та його конкурентів, сторінки у соціальних мережах : Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest; наукові праці, підручники зарубіжних і вітчизняних вчених, які відповідають тематиці випускної кваліфікаційної роботи, теоретичні та практичні знання отримані за курс навчання.

Структура випускної кваліфікаційної роботи визначена метою та завданнями дослідження і складається зі вступу, двох розділів: аналітичної записки та творчого проектування, висновків, списку використаних джерел, додатків. Робота містить - 16 таблиць, 7 рисунків, 10 використаних джерел, додатки А і Б.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Характеристика діяльності ФОП «Жувак Н.С.» на ринку поліграфічних послуг

Підприємство ФОП «Жувак Н.С.» засноване у 2015 році та представляє собою професійну перспективну поліграфію з широким спектром поліграфічних і офісних послуг. Унікальна торгова пропозиція підприємства, зазначена на офіційному сайті, звучить так :

«Наша команда налаштована на продуктивну і якісну роботу з кожним клієнтом. Ми регулярно розширюємо і оптимізуємо прайс послуг, що дає можливість надавати актуальні послуги за доступними цінами. Наша продукція друкується на сучасному обладнанні з використанням якісних матеріалів. І найголовніше - ми працюємо кожен день, без вихідних і перерв!»

Послуги, які надає підприємство представлено на рис 1.1:



Рис.

1.1 Послуги підприємства ФОП «Жувак Н.С.» на березень 2020 року

Кожному підприємству стратегічно необхідно усвідомлювати свої сильні та слабкі сторони, а також об'єктивно оцінювати фактори зовнішнього середовища, які певним чином можуть негативно або позитивно впливати на

його розвиток. SWOT-аналіз дає змогу комплексно оцінити сильні і слабкі сторони підприємства, а також можливості і загрози, що виходять з його внутрішнього середовища.

1) Сильні сторони (Strengths) - переваги організації:

а) Розташування

Підприємство розташоване біля станції метро «Осокорки» в людному місці, тому має великий потік клієнтів, серед яких часто зустрічаються іноземці.

б) Широкий спектр послуг

Підприємство ФОП «Жувак Н.С.» надає поліграфічні послуги від простого сканування і копіювання до створення в спеціальних дизайнерських програмах візитівок, рекламних матеріалів, сувенірної продукції, що дає можливість мати широку цільову аудиторію, яка буде варіюватись, наприклад, від студента до професійного архітектора.

в) Професійність працівників

Працівники підприємства професіонали у сфері дизайну та обслуговування. Атмосфера у колективі легка та дружелюбна. Працівники допомагають не лише клієнтам, а і один одному. З легкістю знаходять спільну мову з іншими та зрозуміло пояснюють клієнту звичною мовою професійну термінологію, дають поради.

г) Оперативність

Поліграфія працює дуже оперативно: клієнт може відправити завдання на пошту або через месенджери і прийти у затверджений час, щоб отримати замовлення. Це значно економить час для клієнта, адже йому не треба приходити двічі або чекати, і зручно для підприємства — немає скупчення (черги). Такий спосіб роботи дає можливість працівникам розподіляти свій час на виконання замовлень.

д) Сучасне обладнання

Підприємство має сучасне обладнання, що дає змогу друкувати якісну продукцію у великій кількості.

е) Знижки та акції:

Підприємство надає знижку на замовлення рекламних матеріалів, таких як флаєра, листівки, буклети, які друкуються у великій кількості. Окрім цього, замовник може самостійно обрати параметри для свого рекламного матеріалу у конструкторі на офіційному сайті підприємства. Знижки на оптову закупівлю дає можливість мати довготривалі стосунки з клієнтом.

2) Слабкості (Weaknesses) - недоліки підприємства:

а) Невелика кількість працівників

На підприємстві працює невелика кількість людей, що звісно ускладнює роботу — не вистачає сили і часу на певні замовлення: їх доводиться відкладати, затягувати або взагалі відмовлятися виконувати. Через брак часу клієнт може не отримати своє замовлення вчасно і як наслідок не звернутись знову, написати негативні відгуки, залишитись незадоволеним.

б) Маленьке приміщення

Приміщення підприємства маленьке і не дуже зручне. Клієнти чекаючи своє замовлення можуть заважати роботі працівників. Якщо виникає черга — незручно видавати та виконувати замовлення, мало повітря і комусь може стати зле.

в) Низька пізнаваність

Підприємство є локальним і не має сенсу рекламувати себе на широкую аудиторію. І як наслідок має низьку пізнаваність, а отже і низьку довіру.

г) Залежність від постачальників матеріалів

Найскладнішим в роботі будь якого підприємства є закупівля матеріалів. Так як підприємство ФОП «Жувак Н.С.» користується придбаними матеріалами — ціни у прайсі залежать від ціни за матеріал. Якщо ціни на матеріал стануть вище, то і підприємству доведеться підвищувати ціну і як наслідок можливість втратити клієнтів, які будуть не задоволені змінами ціни за послугу.

3) Можливості (Opportunities) - фактори зовнішнього середовища, використання яких створить переваги організації на ринку:

а) Завдяки зручному розташуванню є можливість бути на виду та мати

постійних клієнтів, навіть серед працівників торгового залу;

б) Широкий спектр послуг дає можливість розширювати свою цільову аудиторію.

в) Дружний та професійний персонал дає можливість наймати менш досвідчених та передавати їм знання, як наслідок швидке виконання замовлень.

г) Позитивні відгуки клієнтів дають можливість мати високий імідж підприємству.

д) Оперативність дає можливість виконувати замовлень швидко і якісно.

е) Підприємство має сучасне обладнання, що можливість друкувати матеріали у великій кількості і співпрацювати з великими компаніями.

є) Можливість мати довготривалі стосунки з оптовими замовниками пояснюється постійними знижками та акціями, які надає підприємство.

ж) Підприємство є у соціальних мережах і месенджерах, що дає можливість мати постійний зв'язок з клієнтом.

з) Підприємство орієнтується на клієнта, що дає можливість регулярно покращувати сервіс.

4) Загрози (Threats) - фактори, які можуть погіршити позиції підприємства:

а) Через невелику кількість працівників можливі втрати замовлень, незадоволення роботою, погані відгуки.

б) Приміщення підприємства маленька і як наслідок в час-пік велике скупчення людей, що може призвести до загрози здоров'ю присутнім, ненавмисного руйнування техніки або вітринної продукції.

в) Через низьку пізнаваність потенційний клієнт не зможе знайти підприємство, або взагалі не знає про нього та звернеться до конкурентів.

г) Якщо ціни на матеріали подорожчають — зміниться прайс підприємства, що може відштовхнути клієнта.

д) Стихійні лиха, пандемії та інші надзвичайні ситуації створюють загрозу для розвитку підприємства.

Таблиця 1.1

SWOT -аналіз підприємства ФОП «Жувак Н.С.»

Сильні сторони	Можливості
1.Розташоване в людному місці. 2.Широкий спектр послуг. 3.Дружній колектив. 4.Позитивні відгуки клієнтів. 5.Оперативність. 6.Сучасне обладнання, постійна робота над покращенням якості друку. 7.Постійні акції і знижки для всіх клієнтів. 8.Завжди онлайн. 9.Орієнтація на клієнта, а не на прибуток.	1.Можливість бути на виду та мати постійних клієнтів, навіть серед працівників торгового центру. 2.Можливість розширювати свою цільову аудиторію. 3.Можливість наймати нових працівників та виконувати роботу швидше. 4. Можливість мати високий імідж підприємства. 5.Можливість виконувати замовлень швидко і якісно. 6.Можливість співпраці з великими компаніями. 7.Можливість мати довготривалі стосунки з оптовими замовниками. 8.Можливість мати постійний зв'язок з клієнтом. 9. Можливість регулярного покращення сервісу.
Слабкі сторони	Загрози
1.Невелика кількість працівників. 2.Маленьке приміщення. 3.Низька впізнаваність. 4.Залежність від постачальників матеріалу. 5. Залежність від ситуації в країні.	1. Втрата замовлень через брак часу, незадоволення роботою, погані відгуки. 2. Скупчення людей, загроза здоров'ю працівників, вітринної продукції та обладнання. 3. Потенційний клієнт не зможе знайти підприємство, або взагалі не знає про нього та звернеться до конкурентів. 4. Встановлення високих цін на продукцію, що може відштовхувати споживача. 5. Стихійні лиха, надзвичайні ситуації, пандемії.

Отже, проаналізувавши табл. 1.1 маємо такий результат:

1) Підприємство активне у розвитку своїх сильних сторін і завдяки цьому має можливості пов'язані з розширенням бізнесу і підтриманням високого

іміджу серед цільової аудиторії.

2) Слабкі сторони, які пов'язані з внутрішньою системою роботи підприємства, можливо змінити звернувши увагу на можливості та сильні сторони. Зовнішні фактори, такі як валютні коливання, нестабільна ситуація в країні надзвичайні ситуації не можливо попередити, тому вони є найбільш небезпечними для роботи підприємства. В такому випадку потрібно мати антикризовий план виходу з надзвичайної ситуації.

1.2 Аналіз рекламної діяльності ФОП «Жувак Н.С» в Інтернеті

Для середнього та малого бізнесу, особливо локального, підхід до рекламування має бути доцільним і розумним. Зовнішня реклама ефективна для великого бізнесу і нераціональна для малого, з причини великого охоплення і грошових затрат. Малі локальні компанії не в змозі обробляти замовлення великої кількості споживачів, яких може привести зовнішня реклама. Спасінням стає реклама в Інтернеті, де підприємство може регулювати охоплення, частоту контактів і витратити стільки коштів, скільки йому дозволяє бюджет. Кожне підприємство намагається прорекламувати себе\товар\послугу використовуючи можливості Інтернет-простору. Як наслідок, поява конкуренції онлайн з можливостями “стежити” за бізнесом конкурента та регулювати власну стратегію просування.

В якості конкурентів, для аналізу рекламної діяльності, обрано підприємства, які також функціонують у сфері поліграфічних послуг:

- 1) PrintStudio;
- 2) PRINT PEAKS;
- 3) Gromco;

Критерії аналізу рекламної діяльності:

- 1) Наявності соціальних мереж у конкурентів

ЦА підприємства може користуватись різними соціальними мережами, тому доцільно мати сторінки хоча б у двох, де б знаходилась найбільша

кількість потенційних споживачів.

Важливо:

- кількість підписників;
- кількість публікацій;
- кількість вподобань(лише для Facebook, через обмеження у Instagram);
- наповненість публікацій (контент);
- інформативність сторінки.

2) Якість офіційного веб-сайту

Веб- сайт це обличчя підприємства у віртуальній мережі. Якість його виконання впливає на довіру споживача. До якості відносяться як дизайн сайту, інформація розміщена там, так і його технологічні можливості.

Важливо:

- швидкість ;
- адаптація для мобільних пристроїв;
- внутрішня оптимізація;
- посилання;
- дизайн сайту(читабельність шрифтів, стиль, кольорова гамма,

якість фото- та відео -матеріалів).

Таблиця 1.2.

Аналіз наявності соціальних мереж у конкурентів

Підприємство	Facebook	Instagram	Pinterest Linkedin	Twitter	
Printex*	+	+	-	-	+
Print Peaks	+	+	-	-	-
PrintStudio	+	+	+	-	-
Gromco	+	+	-	-	-

Printex - неймінг ФОП “Жувак Н.С”*

Отже, кожне з порівнюваних підприємств має дві спільні мережі Facebook та Instagram. Printex* має сторінку у Twitter, а PrintStudio у Pinterest.

Таблиця 1.3

Аналіз сторінок у соціальній мережі FaceBook

Підприємство	Кількість підписників	Частота розміщення публікацій за останній місяць	Кількість вподобань в середньому за останній місяць	Наповненість публікацій	Інформаційна наповненість сторінки
Printex	212	4-5 публікацій за тиждень	2	Картинка + дуже короткий пояснюючий текст	Адреса, посилання на сайт, графік роботи, перелік послуг.
Print Peaks	631	Відсутні публікації за останній місяць	-	Креативні фото + хештеги	Адреса, графік роботи, перелік послуг, інформація про підприємство
Print Studio	303	5 публікацій за тиждень	1	Картинка + рекламний текст або цитати, багато хештегів.	Адреса, посилання на інші соціальні мережі, багато тексту про підприємство і його послуги.
Gromco 91	4 публікації за тиждень	1	Картинка + інформаційний текст	Адреса, інформація про послуги.	

Фото сторінок конкурентів у соціальній мережі Facebook розміщені у Додатку А.

Отже, за даними отриманими зі сторінок підприємств, зроблено висновок, що для збільшення популярності серед користувачів даної соціальної

мережі і привернення уваги цільової аудиторії потрібно:

- 1) описати підприємство в розділі Інформація та додати посилання на інші соціальні мережі;
- 2) публікувати креативні фото;
- 3) текст повинен передавати інформацію, яка б зацікавила споживача і затримала на сторінці;
- 4) користуватись хештегами для зручнішого пошуку.

Таблиця 1.4.

Аналіз сторінок конкурентів у соціальній мережі Instagram

Підприємство	Кількість підписників	Кількість публікацій	Частота публікування за тиждень	Контент
Printex	121	44	5	Публікації в одному стилі — фото виконаних робіт. Текст інформаційного характеру
Print Peaks	179	16	3	Публікації в одному стилі. Тексти написані простою молодіжною мовою з використанням сленгу.
PrintStudio	483	588	5	Сторінка в пастельних кольорах(дотримуються стилю), є сторіз. Різноманітні тексти: рекламні пропозиції, цитати, звернення до підписників. Використовують багато хештегів.
Gromco	381	66	Немає останніх публікацій	В публікаціях надають інформацію про поліграфічну продукцію(її назва, як створюється)

Фото сторінок конкурентів у соціальній мережі Instagram знаходяться у додатку А.

Отже, проаналізувавши сторінки конкурентів в соціальній мережі, зроблено висновок щодо покращення власної сторінки:

- 1) потрібно скласти план виходу публікацій — час, день, фото, текст;
- 2) писати простий текст з цікавими історіями, який буде сприймається легше;

- 3) ставити хештеги під публікаціями;
- 4) знімати сторіз для збільшення охоплення аудиторії.

Таблиця 1.5.

Порівняльний аналіз офіційних веб-сайтів підприємств конкурентів

Підприємство	Швидкість сайту	Адаптація для мобільних пристроїв	Контент (УТП)	Внутрішня оптимізація	Кількість посилань	Оформлення сайту (по 5 бальній шкалі)
Printex https://www.printex.in.ua/	0,61сек	+	+	+	3	5
Print Peaks http://printpeaks.com.ua/	0,21сек	+	+	+	2	4
PrintStudio https://printstudio.top/	0,64сек	+	+	+	2	5
Gromco http://www.gromco.com.ua/	2,63сек	+	+	+	2	3

Проаналізувавши веб-сайти конкурентів, підприємству ФОП «Жувак Н.С.» слід вдосконалити:

- 1) швидкість сайту;
- 2) актуальну інформацію у розділі про нас;
- 3) створити новий розділ;
- 4) додати відгуки на сайті.

Фото веб-сайтів конкурентів знаходяться у додатку А.

Підприємство ФОП«Жувак Н.С.» у своїй діяльності окрім реклами у соціальних мережах використовує контекстну у Google Adv та SEO-просування. За допомогою Google Analytics ми можемо відстежувати зміни у діяльності на сайті підприємства та пошукових системах.

У табл.1.6. зображено топ 10 слів для пошуку підприємства станом на лютий 2020 року. Позитивним результатом є те, що 163 користувача шукають підприємство саме по його назві. Це свідчить про впізнаваність і довіру з боку

споживача.

Таблиця 1.6.

Найпопулярніші запити для пошуку підприємства ФОП «Жувак Н.С.» станом на лютий 2020 року

Запит	Кількість користувачів
Ксерокс	186
Printex	163
Ксерокопія	122
Копіцентр	98
Поліграфія Позняки	83
Позняки метро	79
Поліграфія	77
Принтекс	66
Распечатать	58
Печать	56

Згідно даним Google Analytics за лютий місяць підприємство ФОП «Жувак Н.С.» було знайдене таким чином у пошуці Google:

1. Пошук по категоріям(підприємство було знайдене по послугам, які воно надає) — 70%;
2. Пошук бренду (підприємство було знайдене по назві бренду, який є пов'язаним з ним) — 25%;
3. Прямий пошуковий запит(підприємство було знайдене по його назві або адресу) — 5%.

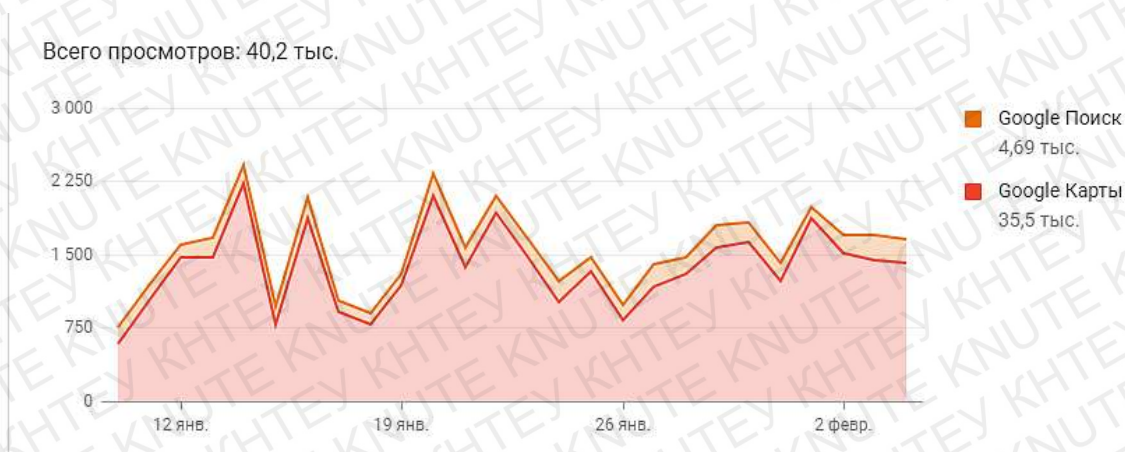


Рис.1.2. Сервіси Google на яких знаходять підприємство ФОП «Жувак Н.С.» станом на 02.2020 р.

За результатами аналізу, представленому на рис.1.2 можна побачити, що підприємство знаходять у Google Пошуках та на Google Картах. Підприємство має рейтинг у 4,5 зірки на Google Картах та 70 відгуків.

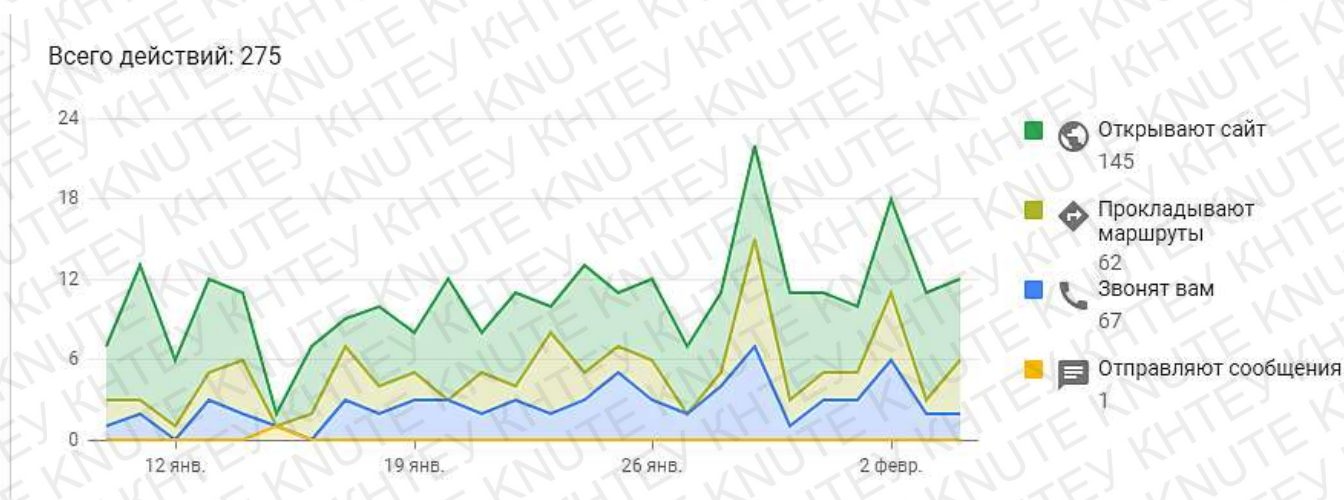


Рис. 1.3. Дії споживачів на сторінці підприємства ФОП «Жувак Н.С.» станом на 02.2020 р.

За останній місяць споживачі виконали такі дії на сторінці підприємства:

- Відкрили сайт 145 разів;
- Проклали маршрут 62 рази;
- Зателефонували 67 разів;
- Відправили повідомлення 1 раз

Завдяки сервісу Google Analytics було з'ясовано, що пошук здійснювався через: комп'ютер (165 кліків); (225 кліків), планшет (6 кліків).

Основним регіоном через який були здійсненні пошукові запити є Україна (386 кліків).

Отже, проаналізувавши контекстну рекламу та SEO діяльність підприємства ФОП «Жувак Н.С.» отримано такі висновки:

- за місяць було зроблено 24 592 пошукових запитів, 70 % з яких пошук за категорією;
- підприємство найчастіше знаходять на сервісі Google Карти, де воно має високий рейтинг 4,5 зірок та 70 відгуків;
- пошукові запити найчастіше здійснюються за допомогою смартфона;
- основний регіон — Україна.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1 Обґрунтування ефективності інструментів просування послуг

ФОП «Жувак Н.С.» у мережі Інтернет

Інтернет дає великі можливості для розвитку середнього, малого бізнесу та стартапів завдяки своїй швидкості, ефективності та відносно невисокій затратності. Тому для бюджетного проекту вигідно використовувати саме інструменти Інтернет реклами. Підприємство ФОП «Жувак Н.С.» відноситься до малого локального бізнесу і зосереджує всю свою рекламну діяльність саме через Інтернет.

До інструментів Інтернет реклами відносяться:

1. SEO- оптимізація;
2. Контекстна реклама;
3. Банерна реклама;
4. Реклама у соціальних мережах;
5. Email-розсилка.

Проаналізуємо плюси та мінуси кожного з інструментів:

Таблиця 2.1.

Плюси та мінуси SEO- оптимізація

Плюси	Мінуси
Довготривалий результат	Довготривалий процес, результат можна буде оцінити через 2-4 місяці.
Природний розвиток сайту за рахунок унікального контенту	Постійна зміна позицій через високу конкуренцію
Довіра споживача	
Висока рентабельність	
Відносно невисокі затрати	

Для підприємства ФОП «Жувак Н.С.» в першу чергу важлива довіра споживачів. Просуванням сайту займаються протягом п'яти років і вже є

результат — пізнаваність бренду, конвергентність, перегляди, кліки. Так як веб-сайт залишається основною сторінкою підприємства, потрібно і надалі займатись його просуванням.

Таблиця 2.2.

Плюси та мінуси контекстної реклами

Плюси	Мінуси
Швидкий ефект	Залежність від бюджету
Можливість налаштувати регіон, час показу рекламної пропозиції, обрати ключові слова, тематику та інше	Немає гарантій, що проплачений перехід принесе дохід, тобто споживач здійснить покупку.
Зафіксований бюджет(оплата за перегляд, переходи, дзвінки)	Платна реклама може викликати недовіру споживача
Можливість редагувати оголошення	
Отримання щомісячної статистики	

Контекстна реклама дає можливість обрати регіон та контролювати кількість споживачів, що є необхідним для локального малого підприємства, слідкувати за бюджетними витратами і аналізувати статистику результатів. Хоча контекстна реклама не завжди викликає довіру споживача, але дає можливість займати перші сходинки у Google пошукових системах. Збільшити довіру, у такому випадку, може якісно виконаний веб-сайт, якщо споживач перейде на нього.

Таблиця 2.3.

Плюси та мінуси банерної реклами

Плюси	Мінуси
Швидкий ефект	Залежність від бюджету
Можливість налаштування таргетингу	Недовіра споживачів
Зафіксований бюджет(перехід, перегляди, дії)	Більшість людей встановлюють додатки, що блокують банерну рекламу
Велике охоплення	Надоїдливість

Банерна реклама дає велике охоплення і швидкий результат, але для

малого підприємства це може стати значним мінусом — воно просто не зможе обробляти всі замовлення і як наслідок негативна реакція споживачів. Банерна реклама вважається нав'язливою.

Таблиця 2.4.

Плюси та мінуси реклами у соціальних мережах

Плюси	Мінуси
Довготривалий результат	Результат буде лише через декілька місяців
Висока ефективність Довіра споживачів	Потрібні постійний моніторинг конкурентів і креативний контент
Можливість налаштування таргетингу та створення унікального контенту	
Відносно невисокі затрати	

Соціальні мережі є обов'язковими для підтримання іміджу підприємства. Є можливість досягти значного швидкого успіху налаштувавши правильний таргетинг або повільний спосіб - підтримувати сторінку створюючи унікальний контент без затрат та використовуючи безкоштовні інструменти.

Таблиця 2.5.

Плюси та мінуси Email-розсилки

Плюси	Мінуси
Висока ефективність Різні канали поширення Націленість на ЦА	Непередбачувана реакція отримувача Залежність від бази клієнтів Залежність від технічних можливостей
Низькі витрати	Лист може не дійти до отримувача

Розсилка це гарний спосіб підтримування довготривалих відносин зі споживачем. Великим плюсом є точне попадання у свою аудиторію, мінус — неможливо прогнозувати реакцію на повідомлення.

Отже, проаналізувавши плюси та мінуси інструментів Інтернет мережі

зробимо висновки, що кожен з них дає підприємству можливість контролювати процес проведення рекламної кампанії та не вимагає значних коштів. Деякі з інструментів, наприклад, SEO – просування та соціальні мережі не дають швидкого результату, але створюють довіру та впізнаваність у споживачів. Для швидкого результату використовують контекстну і банерну рекламу, але такий спосіб не викликає довіри. Багато користувачів мережі Інтернет мають у своєму браузері блок для банерної реклами, що також є мінусом. Щоб обрати коректні інструменти Інтернет-реклами для розробки рекламної кампанії підприємства ФОП «Жувак Н.С» необхідно орієнтуватися за такими критеріями:

- бюджет (до 15 000 тис грн\місяць);
- можливість регулювати кількість потенційних споживачів;
- можливість обрати регіон;
- підтримання іміджу підприємства;
- довготривалий результат;
- можливість в будь-який момент завершити рекламну кампанію або продовжити її.

Вище зазначені критерії відповідають таким інструментам Інтернет-реклами:

1. Соціальні мережі;
2. Контекстна реклама;
3. SEO-просування.

2.2 Розробка рекламної кампанії ФОП «Жувак Н.С» у мережі Інтернет

Реклама діє ефективно в тому випадку, якщо цілі є реальними та досяжними. Проаналізувавши рекламну діяльність підприємства ФОП «Жувак Н.С» та його конкурентів, взявши до уваги всі сильні та слабкі сторони, було поставлено такі цілі:

- 1) збільшити кількість переходів на веб-сайт зі 145 до 160 разів;

- 2) збільшити кількість дзвінків з 67 до 80;
- 3) збільшити кількість позитивних відгуків від 70 до 80;
- 4) отримати +10 підписників у соціальних мережах;
- 5) збільшити конверсію веб-сайту на 5%;
- 6) продати 8 фото-полотнів;
- 7) підтримувати популярність серед своєї аудиторії;

Рекламна кампанія орієнтована на людей, що з певних причин потребують послуги поліграфії та активно користуються Інтернет мережами. Територіально потенційні споживачі знаходяться в районі метро «Осокорки». Більше детальний аналіз наведено у табл. 2.6:

Таблиця 2.6.

Цільова аудиторія

Стать, вік	Рід зайнятості	Дохід	Місце	Поведінкові особливості
Чоловіки 38-55 років 60%	Архітектура, планування, бізнес, реклама, дизайн, будівництво, викладання, фотографія.	Середній - високий: від 16 000 до 35 000 грн/місяць		Шукають поліграфію через Google карти та пошук. Замовляють послуги онлайн. Перевіряють результат роботи на місці. Читають відгуки. Використовують послуги поліграфії у робочих цілях
Жінки 23-40 років 40%	Архітектура, дизайн, бізнес, викладання, навчання (студенти), домогосподарство, бухгалтерія, фотографія.	Низький, середній, високий від 0 — до 30 000 грн/місяць	м. Київ, Дарницький район, метро "Осокорки"	Активні у соціальних мережах. Шукають поліграфію онлайн або через знайомих, подруг. Використовують послуги поліграфії як у робочих та і у особистих цілях.

Цільова аудиторію основана за допомогою спостереження за споживачами підприємства ФОП «Жувак.Н.С». Основну її частину складають чоловіки - 60%,

які звертаються за поліграфічними послугами у зв'язку зі своєю роботою це роздруковка планів, звітів, візитівок, флаєрів.

Жінки складають 40% і окрім робочих цілей мають і особисті: роздруковка фотографій, сувенірна продукція.

Ідея рекламної кампанії подана у вигляді таблиці, де наведено також засіб реклами, очікуваний результат, затрати та період. Основну увагу було приділено:

- налаштуванню контекстної реклами;
- написанню посту для розіграшу та створенню контент-плану;
- оптимізації веб-сайті підприємства.

Таблиця 2.7.

Ідея рекламної кампанії

Засіб	Очікуваний результат	Ідея	Витрати	Період
1) Контекстна реклама	- кількість переходів на веб-сайт збільшиться зі 145 до 160 разів; - кількість дзвінків збільшиться з 67 до 80;	Налаштувати контекстну рекламу в Google ADV	12 000 грн\місяць , 400 грн\день	
2) Соціальні мережі	- отримаємо 10 + підписників у соціальних мережах; - реалізується 8+ фото-полотнів; - популярність серед своєї аудиторії зросте;	- провести “givawey” фото-полотна серед користувачів соціальної мережі Instagram; - написати 6 постів інформаційного, розважального характеру;	350 грн	
3) SEO-просування	- збільшиться конверсія веб-сайту на 5%; - збільшиться кількість позитивних відгуків від 70 до 80;	-створити послугу на сайті“Замовити онлайн”;- розмістити відгуки на веб-сайті; - доповнити інформацію на сайті.	3 000	1.03 2020-30.03.2020

1) Контекстна реклама

Google ADV функціонує просто і при налаштуванні контекстної реклами, знаючи цілі та аудиторію, не виникає проблем.

Послідовність налаштування контекстної реклами у Google ADV:

- Створюємо нову кампанії у Google ADV;
- Обираємо тип кампанії: пошукова мережа;
- Ціль: перехід на веб-сайт – дія – дзвінок;
- Регіон: Україна – місто Київ – метро Осокорки;
- Мова: російська, українська, англійська;
- Ставки залишаємо автоматичними;
- Денний бюджет: 400 грн;
- У налаштуваннях груп оголошень ставимо ставку 30 грн за клік;
- Зберігаємо та створюємо нове оголошення;
- Вказуємо кінцеву адресу веб-сайту підприємства:
<https://www.printex.in.ua/>
- Заголовок: “Полиграфия Printex метро Осокорки Печать”;
- Опис: Оперативная полиграфия Киев Осокорки; Печать документов, фотографий, сувенирная продукция, визитки, флаера; Без выходных, оперативно; быстрая печать, фото-холст Киев.
- Пишемо ключові слова у квадратних скобках: [Принтекс полиграфия][Оперативная печать], [Печать фото], [Печать Осокорки], [Печать визитки][Конструктор визиток], [Печать на документы], [копицентр], [Распечатать],[фото-холст]
- Зберігаємо і чекаємо, щоб модератори переглянули оголошення.

Конекстна реклама може підлягати змін у будь-який момент. Для кращого ефекту потрібно створювати декілька оголошень з кінцевим посиланням на різні розділи веб-сайту, соціальні мережі підприємства.

2) Соціальні мережі

Один з найефективніших способів збільшити кількість фоловерів у соціальних мережах з мінімальними витратами та без налаштування таргетингу — розіграші.

Основним завданням розіграшу є привернення уваги до підприємства і рекламного продукту.

Важливо:

- створити якісне привабливе зображення;
- зрозуміло описати умови розіграшу;
- додати хештеги.

Текст для публікації у Instagram виглядатиме наступним чином:

«GIVEAWAY TIME! !

! Даруємо фото-полотно !

Ніщо так не піднімає настрій як приємні подарунки! Тому ми вирішили розіграти фото-полотно з вашим портретом , яке буде нагадувати про щасливі моменти наповнені теплом і радістю!

Від нас – професійно та якісно виконана робота, а від вас — все дуже просто:

- ✓-підписатись на наш профіль;
- ✓- поділитись цією публікацією у сторіз та відмітити нас;
- ✓-залишити будь-який смайл під публікацією;

Кількість коментарів необмежена!

Переможця оберемо 12 березня! »

Розроблений макет публікації для мережі Instagram представлено на рис.2.1.



Рис.2.1. Розроблений макет «Giveaway» для мережі Instagram
ФОО «Жувак Н.С.» СТАНОМ НА 02.02.2020 р.

Таблиця 2.8.

**Медіаплан виходу публікацій у мережі Instagram та Facebook
на період 01.03.2020 — 30.03.2020**

Тема публікації	Час	Дата						
		ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД
Привітальна+ розіграш	15:00, 11:00	2	3	4	5	6	7	1 8
Розважальна	16:30	9	10	11	12	13	14	15
Розважальна	11:00, 15:00	16	17	18	19	20	21	22
Рекламна	15:30, 12:00	23	24	25	26	27	28	29

Публікації для соціальних мереж Instagram та Facebook дублюються і мають рекламний характер, тому медіаплан, наведений у табл. 2.8., текст наведений у табл. 2.9. та фото створені для обох мереж.

Таблиця 2.9.

**Текст публікації для соціальних мереж Instagram та Facebook
підприємства
ФОП «Жувак Н.С.»**

Тема	Дата, час	Текст публікації
Привітання	8.03.2020 НД 11:00	Коли жінка щось хоче зробити питання постає не в тому хто їй дозволить, а в тому хто зможе заборонити! І нехай ніхто не забороняє вам бути такими щасливими і прекрасними! Зі святом!
Розважальн а	12.03.2020 ЧТ 16:30	Відповідальність буває тільки особистою, тому ми особисто беремось за розробку ваших стильних візитівок, які до речі можна придбати по акційні ціні у нас на сайті.
Розважальн а	17.03.2020 ВТ 11:00	Якщо допиваючи чашку чаю, ви відчули що чогось не вистачає зверніть увагу на стіну! Там явно не вистачає ваших фото у рамці, які ми можемо роздрукувати за 5 хвилин. Та і ціни у нас на сайті смачніші ніж плюшки!
Розважальн а	20.03.2020 ПТ 15:00	Сьогодні п'ятниця, а це означає що настав час рухати себе, щоб аж рухався світ! А ми з нетерпінням чекаємо на вас у своєму офісі, щоб знову і знову полегшувати ваше життя!
Рекламна	24.03.2020 ВТ 15:30	У нас в руках ідеї і все нам здається візитівками: -односторонніми і двосторонніми -глянцевими, матовими -стандартими -бізнес -преміум -і навіть крафтовими 100, 200, 300,400,500 і більше..у нас на сайті.
Рекламна	28.03.2020 СБ 12:00	Ранок може починатись не з кави, але точно не без принтованої чашки! Стандарт? Хамелеон? Кольорова? Обирай на сайті.

На рис.2.2. зображено розроблений макет профілю соціальної мережі Instagram для ФОП«Жувак Н.С.» на березень 2020 року. Ціль профілю зацікавити споживача перейти на сайт та обрати послугу чи придбати товар

(сувенірна продукція, фото-полотна), для цього розміщені фото рекламного продукту та текст, що містить пряме посилання на сайт.

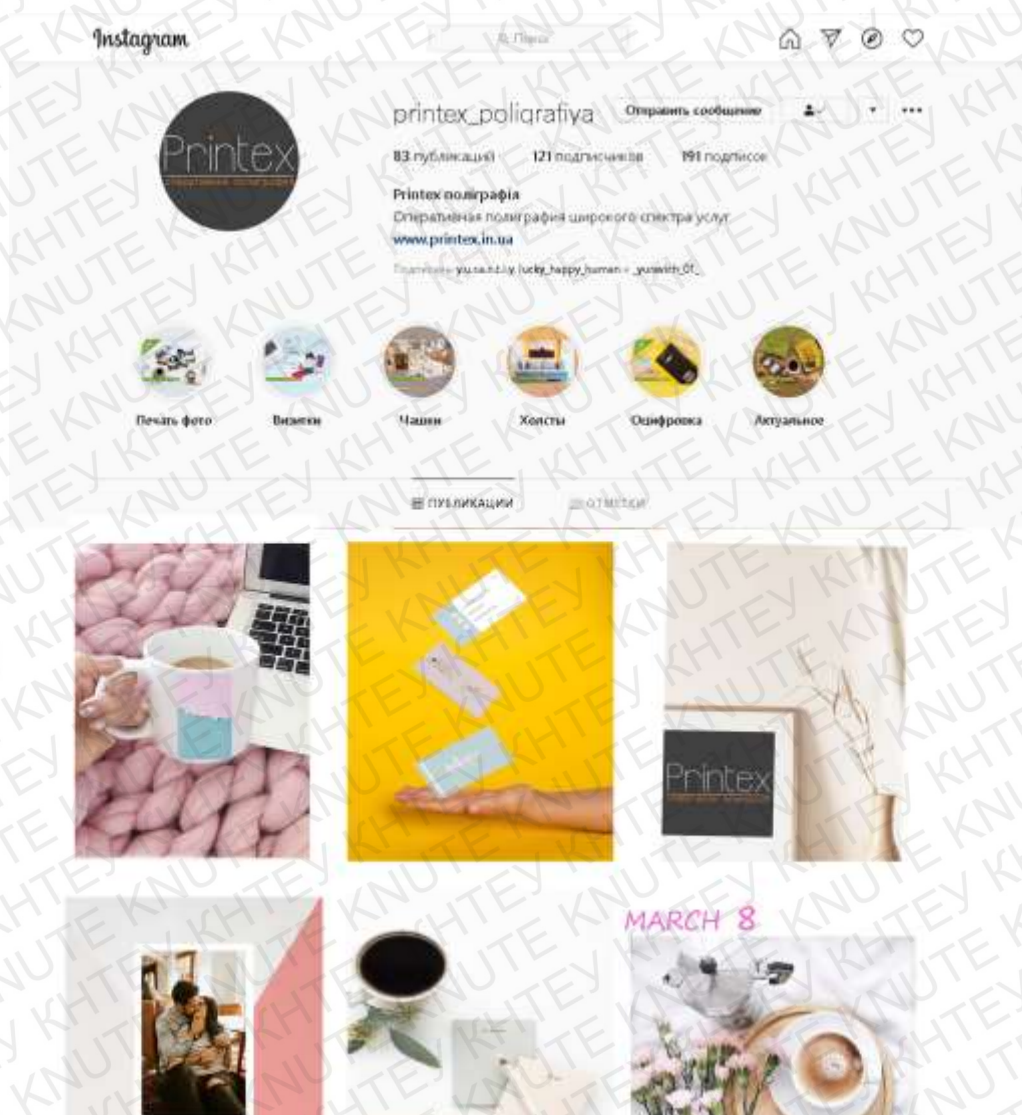


Рис.2.2. Розроблений макет профілю Instagram для підприємства
ФОП «Жувак Н.С» станом на 02.2020 р.



Рис.2.3. Розроблений рекламний макет для мережі Facebook ФОП «Жувак Н.С.» станом на 02.2020 р.

Макети створені за медіапланом, розміщеним у табл. 2.8., знаходяться у додатку Б.

3) SEO- просування

На веб-сайті розмістити розділ «Замовити онлайн», який полегшить спосіб замовлення, тобто споживачу не потрібно ходити два рази в місце продажу, а співробітникам не потрібно витратити час на пояснення і заповнення замовлень. Розділ складатиметься з анкети, яка допоможе споживачу замовити послуг і в назначений час забрати його. Приклад анкети при виборі послуги «Візитка офсет»:

- 1) Тип послуги: Візитка офсет;
- 2) Параметри :

- розмір : стандарт
- матеріал : меловка 350г + матова ламінація 2 сторінки
- кількість: 500шт

- 3) Дизайн : Власний (прикріпити файл);
- 4) Дата та час отримання замовлення: Пт 13.03.2020, 15:30 ;
- 5) Ім'я _____ Фамілія _____ ;
- 6) Сумма до сплати: 482 грн;
- 7) Замовити.



Printex
операційна поліграфія

ВІЗИТКА ОФСЕТ

ОБРАТИ ПАРАМЕТРИ

РОЗМІР
СТАНДАРТ ▲

МАТЕРІАЛ
МЕЛОВКА 350 Г + МАТОВА
ЛАМІНАЦІЯ 2 СТОРІНОК ▲

КІЛЬКІСТЬ
500 ШТ. ▲

ДИЗАЙН
ВЛАСНИЙ ▲
ПРИКРІПИТИ ФАЙЛ

ОТРИМАННЯ ЗАМОВЛЕННЯ
ДАТА ▲ ЧАС ▲

ПІБ

ДО СПЛАТИ

ЗАМОВИТИ

Рис.2.4. Розроблений макет анкети для розділу «Замовити онлайн» на сайті підприємства ФОП«Жувак Н.С.» станом на 02.2020 р.

Окрім нового розділу доповнюємо інформацію про підприємство:

- мета підприємства

«Ми ставимо за мету створювати унікальну естетичну продукцію для бізнесу та повсякденного життя. Поєднавши професіоналізм та оперативність ми розробили унікальну концепцію роботи поліграфії, яка понад п'ять років безперервно надає свої послуги. »

- відношення до клієнтів

«Ми цінуємо бажання клієнтів звертатись саме до нас і створюємо всі можливі умови для комфортної співпраці. Ми раді підтримувати комунікацію з клієнтами онлайн і в нашому офісі та завжди допомагаємо знайти рішення для втілення поставлених цілей . Чесність та правомірність основні принципи нашої роботи з клієнтами»

- цілі підприємства

«Наша команда працює над загальним розвитком усіх сторін підприємства. Ціль — це перший крок на шляху перетворення мрії в реальність. Ми ставимо за ціль перетворювати ваші мрії в реальність комфортно, якісно і стильно »

Також на сайті створюємо кнопку «Залишити відгук» .

4) Розроблений бюджет представлено у вигляді табл. 2.10.

Таблиця 2.10.

Загальний бюджет для проведення рекламної кампанії

Захід	Період	Витрати(грн)
Контекстна реклама	1.03 2020- 30.03.2020	12 000
Соціальні мережі		350
SEO-просування		3 000
Загальний бюджет		15 350

Розраховуючи бюджет, беремо до уваги те, що підприємство виконує всю рекламну роботу самостійно. Загалом сума може варіюватись в залежності від пори року, свят, статистики про минулу рекламну кампанію. В залежності від цілей — змінюється і сума.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження встановлено, що реклама у мережі Інтернет це сучасний спосіб рекламування себе\товару\послуги, який не вимагає особливої маркетингової підготовки та є доречним для підприємств будь-якого розміру і популярності, невідмінно від зовнішньої реклами чи реклами на телебаченні. Завдяки інструментам у мережі Інтернет реклами можна досягти швидкого ефекту та довготривалого результату. При налаштуванні Інтернет- реклами є можливість обирати регіон, охоплення, цільову аудиторію та контролювати бюджет.

У випускній кваліфікаційній роботі було розроблено рекламну кампанію у мережі Інтернет для підприємства ФОП «Жувак Н.С».

У першому розділі даної роботи була зібрана загальна інформація про підприємство ФОП «Жувак Н.С», та його діяльність(включаючи рекламну) на ринку. Для цього був створений SWOT- аналіз, за результатами якого були отримані такі висновки:

1) Підприємство активне у розвитку своїх сильних сторін і завдяки цьому має можливості пов'язані з розширенням бізнесу і підтриманням високого іміджу серед цільової аудиторії.

2) Слабкі сторони, які пов'язані з внутрішньою системою роботи підприємства, можливо змінити звернувши увагу на можливості та сильні сторони. Зовнішні фактори, такі як валютні коливання, нестабільна ситуація в країні надзвичайні ситуації не можливо попередити, тому вони є найбільш небезпечними для роботи підприємства. В такому випадку потрібно мати антикризовий план виходу з надзвичайної ситуації.

Рекламна діяльність була проаналізована у вигляді порівняння з діяльністю конкурентів та на основі отриманою інформації зроблені висновки, щодо покращення рекламної діяльності підприємства ФОП «Жувак Н.С.» у мережі Інтернет. Було визначено, щоб покращити рекламну діяльність у соціальних мережах підприємство повинне:

- 1) скласти план виходу публікацій — час, день, фото, текст;
- 2) писати простий текст з цікавими історіями, який буде сприймається легше;
- 3) ставити хештеги під публікаціями;
- 4) знімати сторіз для збільшення охоплення аудиторії.

Сайт підприємства ФОП «Жувак Н.С» є значно кращим ніж у конкурентів, про це свідчить його швидкість, наповненність, дизайн, зручність у використанні, але потребує незначних вдосконалень для SEO-просування.

Були проаналізовані дані отримані з Google Analytics, щодо використання контекстної реклами за лютий 2020 року, та отримані такі результати:

- за місяць було зроблено 24 592 пошукових запитів, 70 % з яких пошук за категорією;
- підприємство найчастіше знаходять на сервісі Google Карти, де воно має високий рейтинг 4,5 зірок та 70 відгуків;
- пошукові запити найчастіше здійснюються за допомогою смартфона;
- основний регіон — Україна.

У другому розділі випускної кваліфікаційної роботи було проаналізовано доречність використання , плюси та мінуси інструментів Інтернет-реклами для підприємства ФОП «Жувак Н.С» та розроблено рекламну кампанію на лютий 2020 року за наступними напрямками : соціальні мережі; контекстна реклама; SEO-просування.

Для розробки рекламної кампанії були визначені такі цілі:

- 1) збільшити кількість переходів на веб-сайт зі 145 до 160 разів;
- 2) збільшити кількість дзвінків з 67 до 80;
- 3) збільшити кількість позитивних відгуків від 70 до 80;
- 4) отримати +10 підписників у соціальних мережах;
- 5) збільшити конверсію веб-сайту на 5%;
- 6) продати 8 фото-полотнів;
- 7) підтримувати популярність серед своєї аудиторії;

В ході розробки рекламної кампанії була налаштована контекстна реклама, основна задача якої збільшити перехід споживачів, які потребують поліграфічні послуги і знаходяться в певному регіоні, а саме метро «Осокорки» на сайт. Створено медіаплан для соціальних мереж Instagram та Facebook, які включають день, час і текст публікації на березень 2020 року. При розробці медіаплану враховувались найсприятливіші дні, а саме вівторок і четверг, та час -15:00 — 17:00 для публікацій. Текст був створений з урахуванням цільової аудиторії та її вподобань. Для мережі Instagram було вирішено провести «Giveaway» для збільшення аудиторії. Для розіграшу був спроектований макет та написаний текст. Також були розроблені макети публікацій на березень 2020 року для соціальних мереж. При розробці враховувався стиль ведення сторінки, підібрані та створені власноруч фото у певних кольорах та розміщенні в певній послідовності. Був розроблений макет нового розділу для сайту, з урахуванням кольорової гамми, яку використовує підприємство. Основною метою під час розробки було створити такі умови для споживача, щоб замовлення на сайті було зручним і простим.

Отже, реклама у мережі Інтернеті стає обов'язковою для сучасного світу. Важливо розуміти де знайти свою аудиторію та як показати свій товар\послуги. Інтернет реклама надає можливості креативно передати своєму потенційному споживачу про існування підприємства, завжди бути поряд не виходячи назовні. Можливість економно прорекламувати себе підкупляє багатьох підприємців, але слід аналізувати свою рекламну діяльність, свій товар\послугу та розуміти, що саме необхідно в даний момент. Інтернет реклама може привести велику кількість різних споживачів, але чи залишаться вони задоволені залежить лише від самого підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

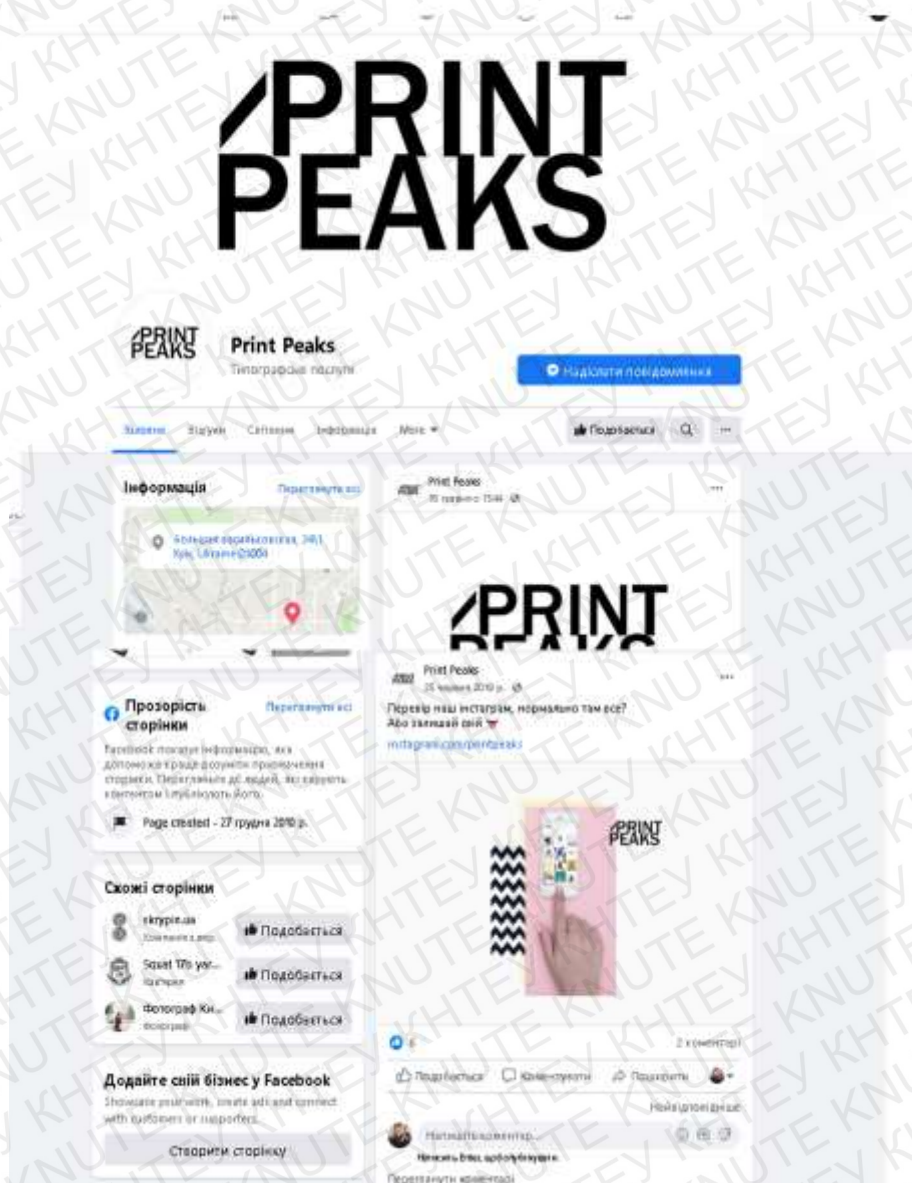
1. Аналіз теоретичних та практичних аспектів цінності бренда /Д.С. Файвішенко. — Донецьк: Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. Праць, 2014. — 119-123 с.
2. Веб-аналітика 2.0 на практиці. Тонкощі і кращі методики / Авінаш Кошик; ред. Ю. Артеменко, пер.с англ.Ю. Корнієнко. - Діалектика, 2016. - 528 с.
3. Все, що потрібно знати про інтернет-рекламу [електронний ресурс] / Genesis. — Електрон. журн. — Режим доступа: <https://medium.com/@gen.tech/https-medium-com-gen-tech-internet-ad-2f2896f2fe3>. — Назва з екрану.
4. Інтернет-маркетинг для МЛМ і не тільки. 7 кроків до успіху / Артем Нестеренко. - Ексмо, 2020. - 240 с.
5. Жорсткий SMM. Виважити з соцмереж максимум / Кеннеді Д., Уелш-Філліпс К. - М. Паблішер, 2018. 344 с.
6. Контекстна реклама, яка працює. Біблія Google AdWords / Перрі Маршалл, Брайан Тодд. - Манн, Іванов і Фербер, 2014. - 464 с.
7. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового /Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван; пер. с англ. Олена Замаєва, Клавдія Куницька. — КМ Publishing, 2019. — 224 с.
8. Пиши, скорочуй. Як створювати сильний текст / Максим Ільяхов, Людмила Саричева. - Паблішер, 2019. - 440С.
9. Performance-маркетинг. Примусьте інтернет працювати на вас /Боровик М. — Алпіна Паблішер, 2017. — 270 с.
10. Секрети ефективної інтернет-реклами. Практичний посібник / Бердишев С.Н.. - М.: Дашков і К, 2018,120 с.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис.А.1 Соціальна мережа Facebook підприємства ФОП «Жувак Н.С.»
станом на 02.2020



*Рис.А.2 Соціальна мережа Facebook підприємства «Print Peaks»
станом на 02.2020*

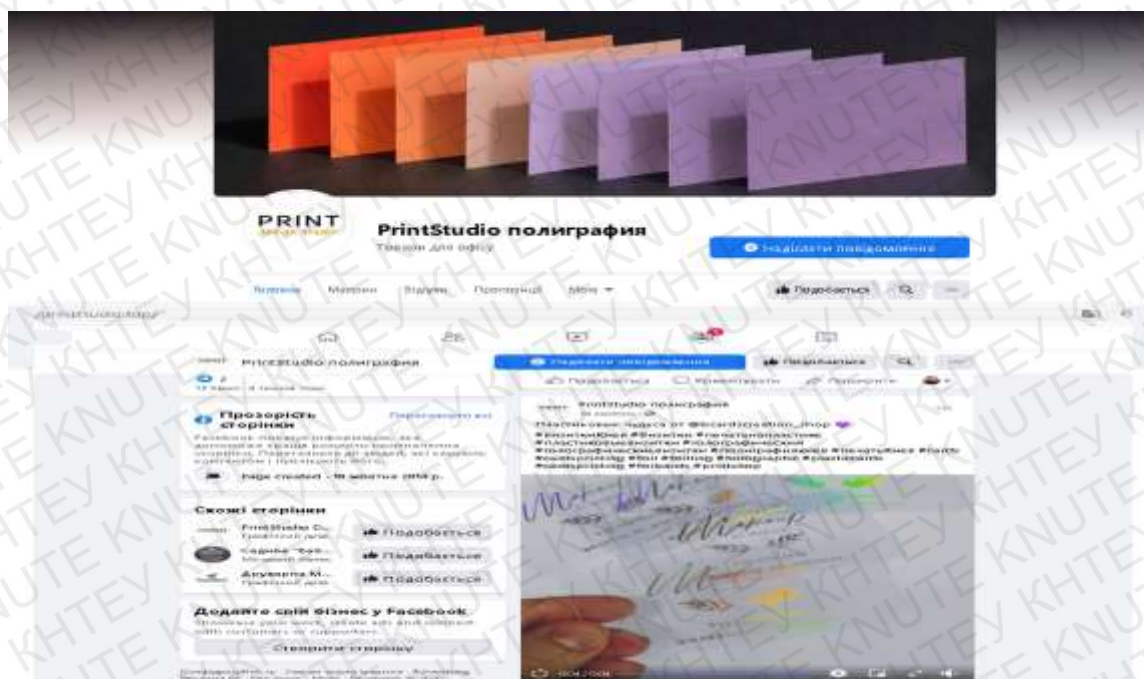
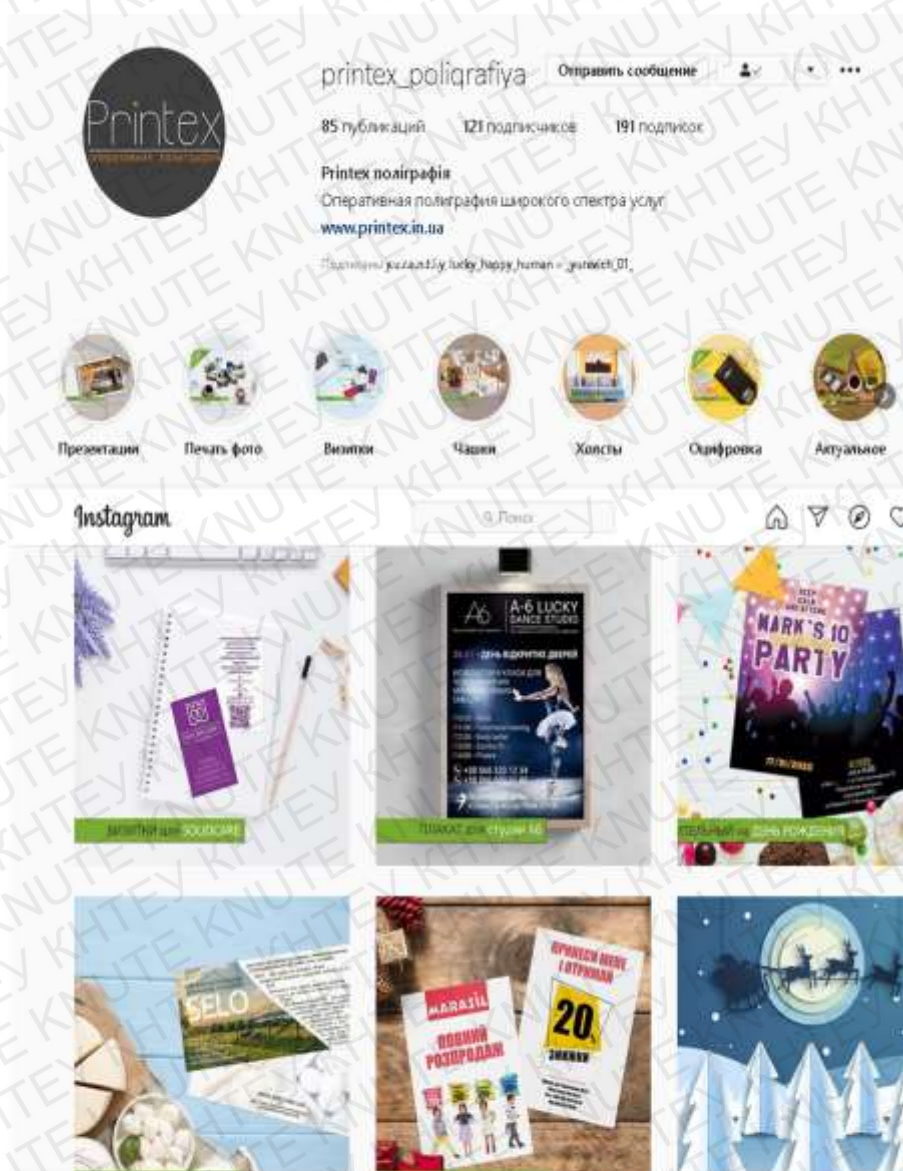


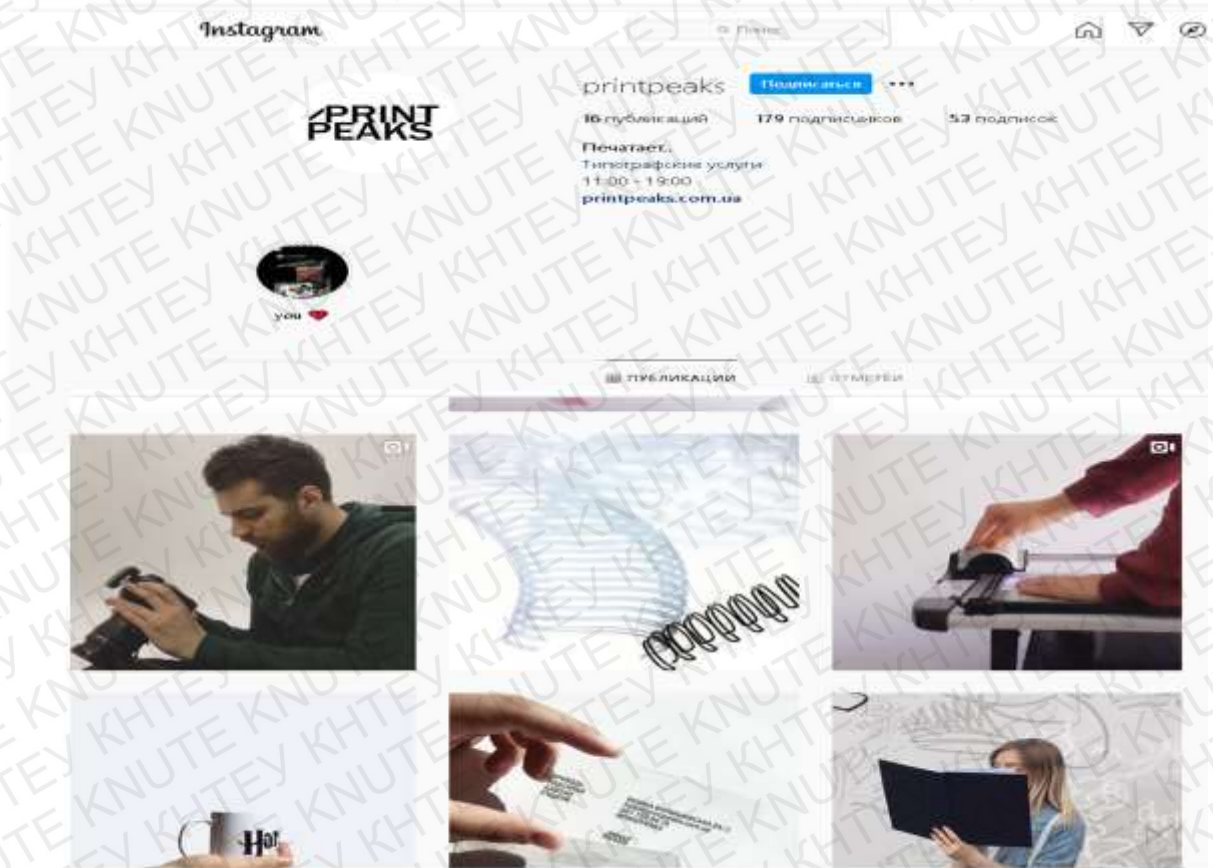
Рис.А.3 Соціальна мережа Facebook підприємства «Print Studio»
станом на 02.2020



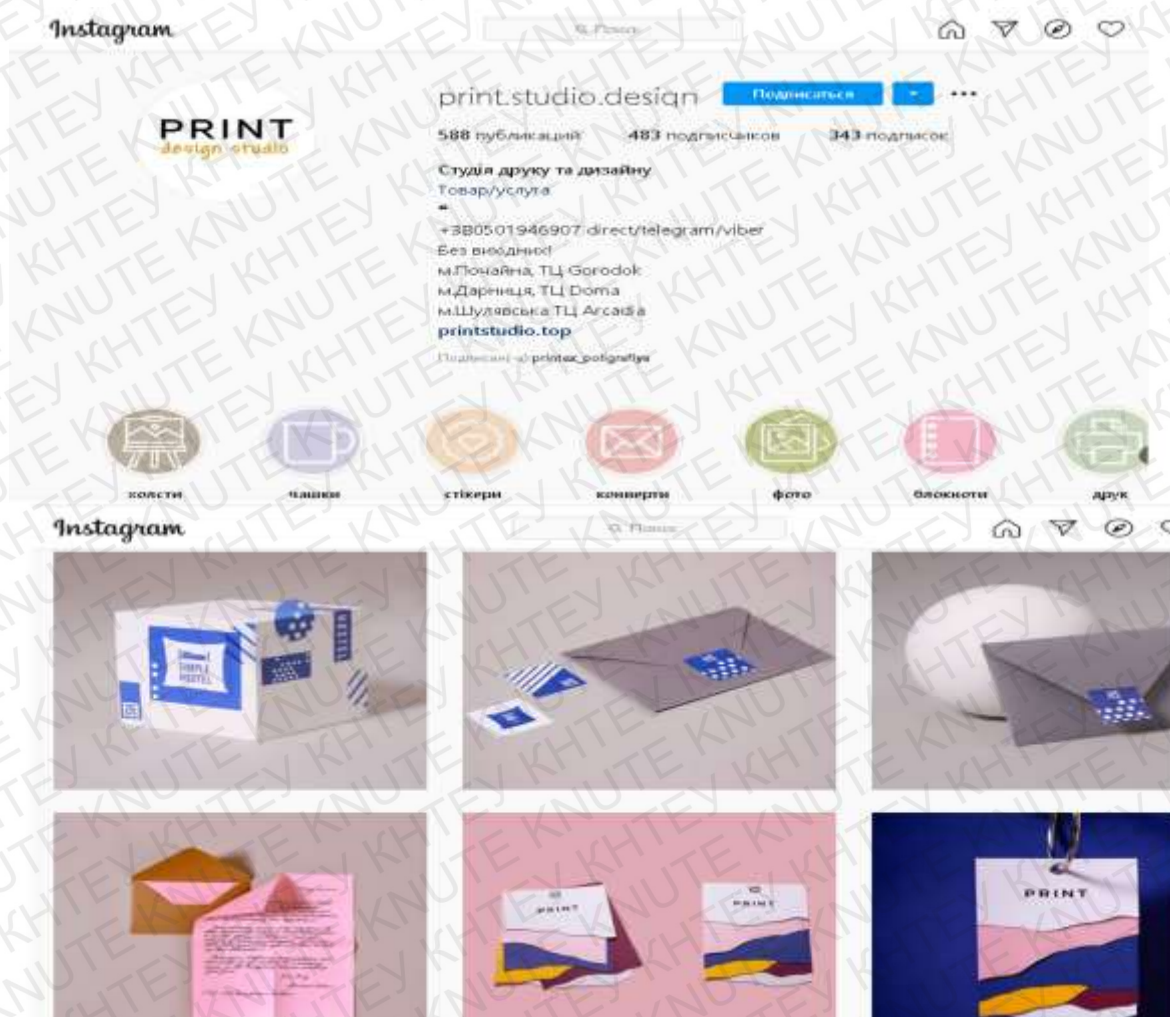
*Рис.А.4 Соціальна мережа Facebook підприємства «Gromko»
станом на 02.2020*



*Рис.А.5 Соціальна мережа Instagram підприємства ФОП «Жувак Н.С.»
станом на 02.2020*



*Рис.А.6 Соціальна мережа Instagram підприємства «Print Peaks»
станом на 02.2020*



*Рис.А.7 Соціальна мережа Instagram підприємства «Print Studio»
станом на 02.2020*

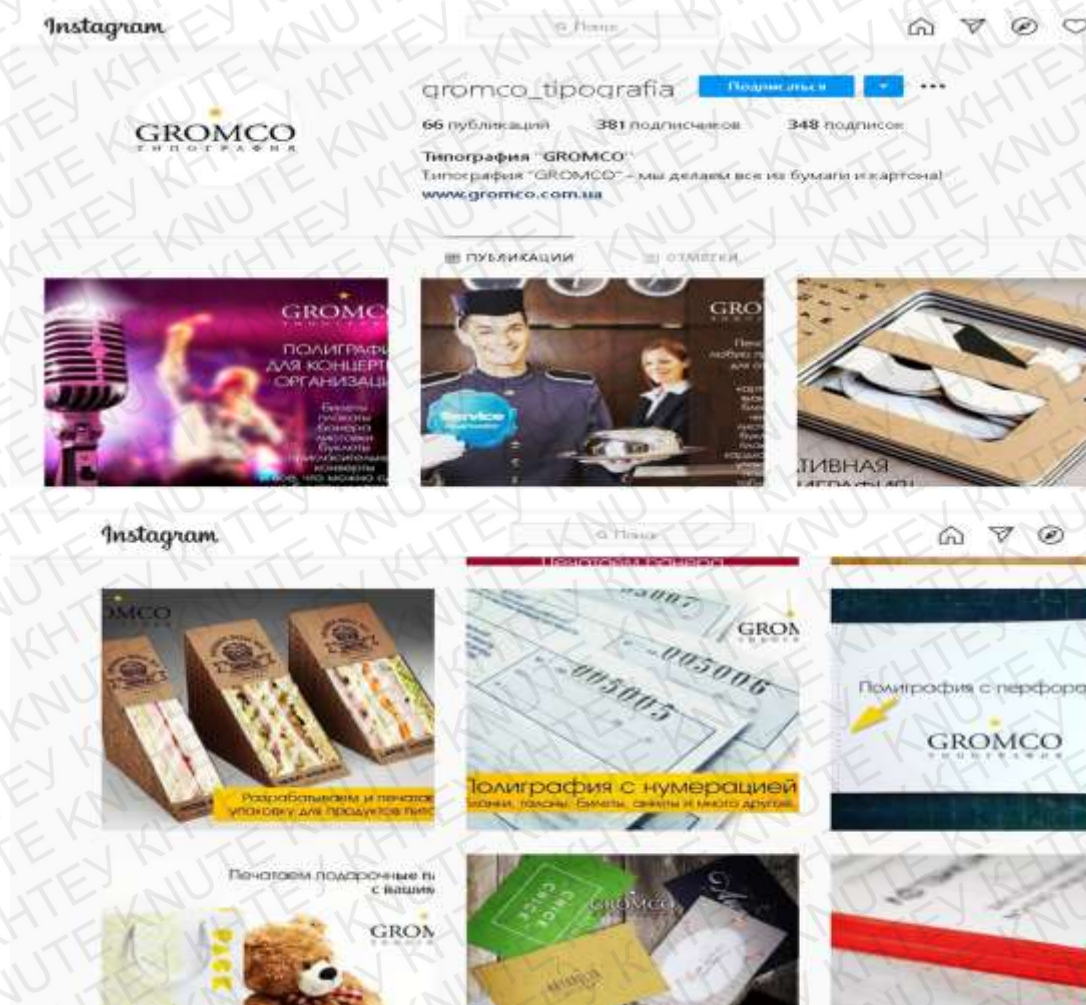
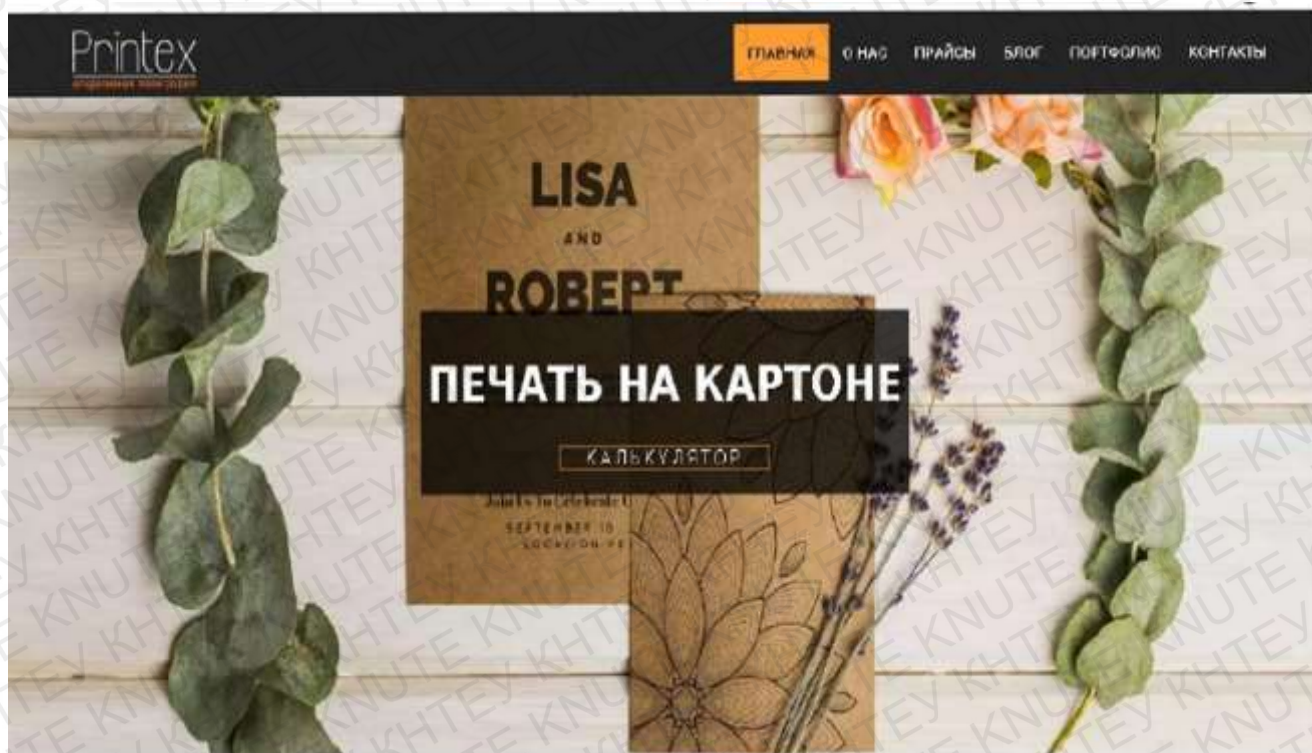


Рис.А.8 Соціальна мережа Instagram підприємства «Gromko»
станом на 02.2020

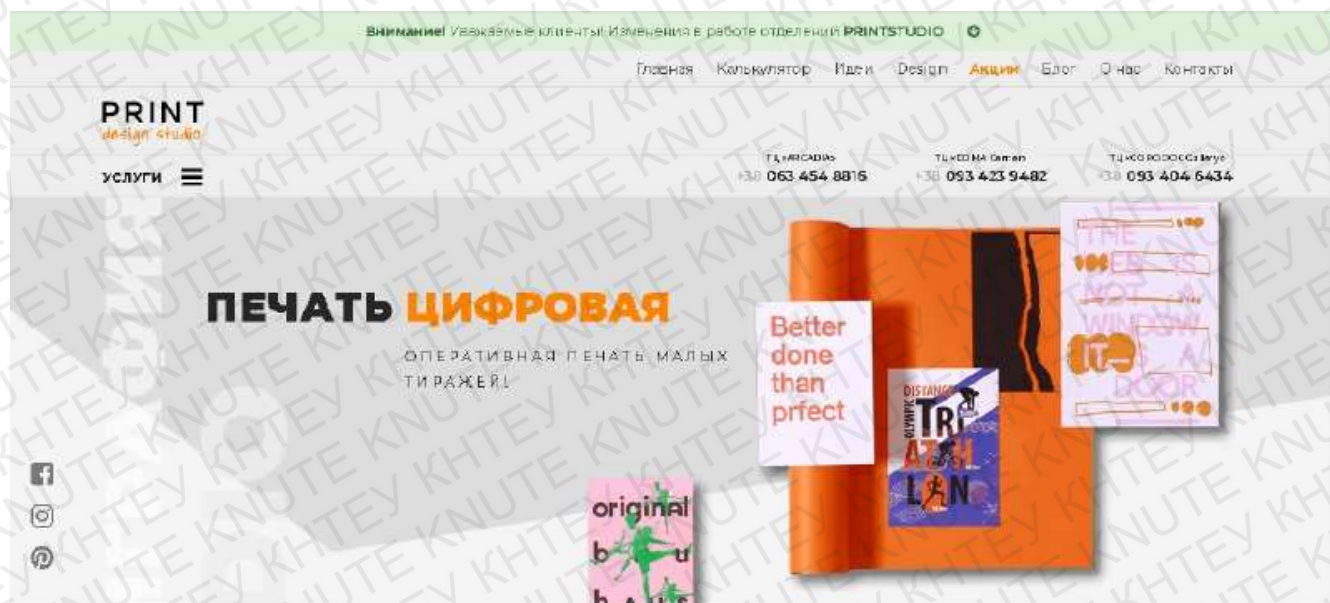


*Рис.А.9 Веб-сайт підприємства ФОП«Жувак Н.С.» станом на 02.2020
станом на 02.2020*



Рис.А.10 Веб-сайт підприємства «Print Peaks»

станом на 02.2020



*Рис.А.11 Веб-сайт підприємства «Print Studio»
станом на 02.2020*

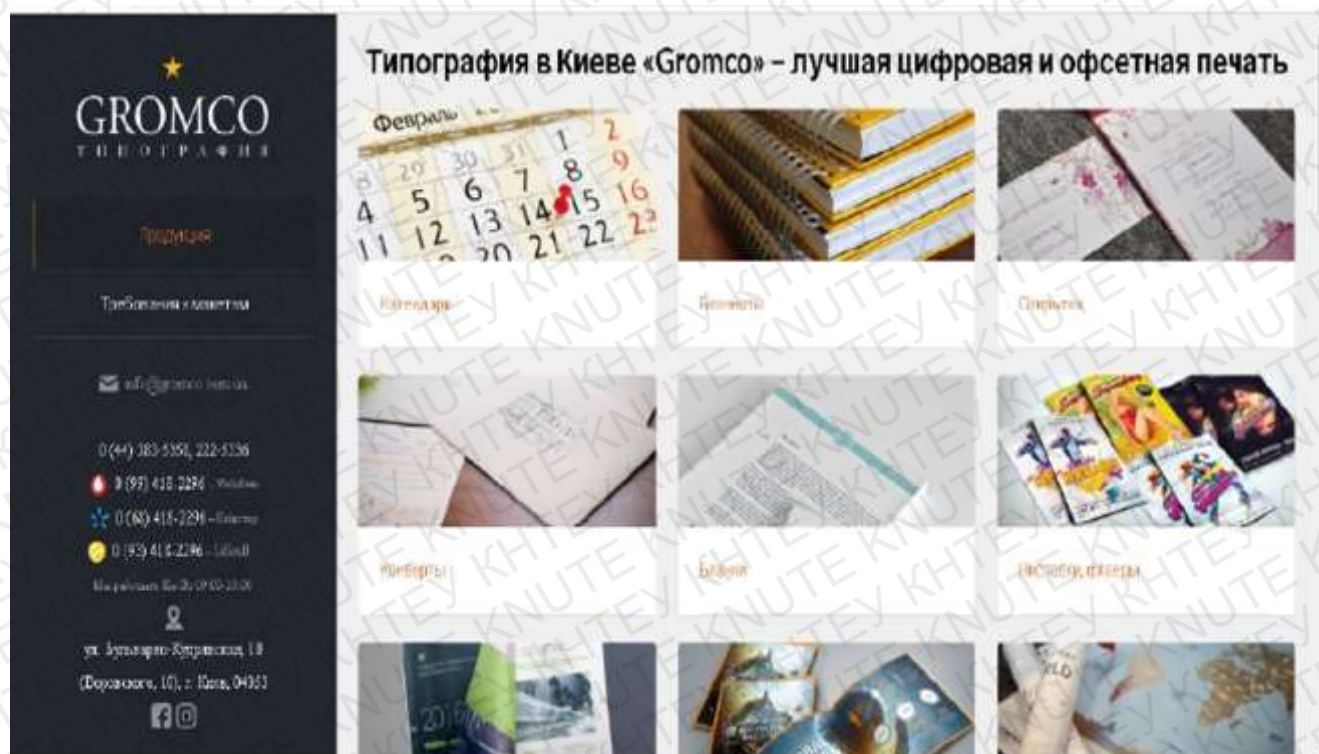


Рис.А.12 Веб-сайт підприємства «Gromko»

станом на 02.2020



Рис.Б.1 Розроблений макет публікації для соціальної мережі Instagram підприємства ФОП «Жувак Н.С.» на 03.2020



Рис.Б.2 Розроблений макет публікації для соціальної мережі Instagram підприємства ФОП «Жувак Н.С.» на 03.2020



Рис.Б.3 Розроблений макет публікації для соціальної мережі Instagram підприємства ФОП «Жувак Н.С.» на 03.2020



printex_poligrafiya • Подписки
Printex полиграфия

...

Сьогодні п'ятниця, а це означає що настав час рухати себе,
щоб аж рухався світ! А ми з нетерпінням чекаємо на вас
у своєму офісі, щоб знову і знову полетішувати ваше життя!



Додайте коментарий...

Опубликовать

*Рис.Б.4 Розроблений макет публікації для соціальної мережі Instagram
підприємства ФОП «Жувак Н.С.» на 03.2020*



Рис.Б.5 Розроблений макет публікації для соціальної мережі Instagram підприємства ФОП «Жувак Н.С.» на 02.2020 р.



Рис.Б.6 Розроблений макет публікації для соціальної мережі Instagram підприємства ФОП «Жувак Н.С.» на 02.2020 р

Рис. А.6 Розроблений макет публікації для соціальної мережі Instagram підприємства ФОП «Жувак Н.С.» на 03.2020