

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РОЗРОБКА РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ
КОМП'ЮТЕРНОГО ПРОГРАМУВАННЯ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ»**

(за матеріалами ТОВ «СУРМАЧ», м. Боярка)

студентки 4 курсу 4 групи
напряму підготовки 030302 «Реклама
та зв'язки з громадськістю»

Риженко Анни
Анатоліївни

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Лісун Яніна
Вікторівна

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

Лісун Яніна
Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА | 6 |
| 1.1 Теоретичні засади просування мобільного додатку в Інтернеті на ТОВ «СУРМАЧ»..... | 6 |
| 1.2 Характеристика діяльності ТОВ «СУРМАЧ» | 11 |
| РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ | 17 |
| 2.1 Обґрунтування вибору інструментів для просування мобільного додатку для ТОВ «СУРМАЧ» в Інтернеті | 17 |
| 2.2. Розробка медіаплану комунікаційної кампанії мобільного додатку для ТОВ «СУРМАЧ» в Інтернеті | 21 |
| ВИСНОВКИ | 29 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 32 |
| ДОДАТКИ | 34 |

ВСТУП

Актуальність. Питання просування товарів в Інтернеті, створення ефективної рекламної стратегії та вибір дієвих засобів просування в мережі Інтернет залишаються дуже актуальними, адже відіграють важливу роль у процесі діяльності будь-якого підприємства.

Новітні цифрові технології та Всесвітня мережа Інтернет набувають все більшого поширення. У 2015 році вже 72 % інтернет-користувачів дізнавались про товар чи послугу з пошукової системи [1], і ці дані продовжують постійно зростати. Тому на сьогоднішній день, Інтернет - незамінний простір для роботи фахівців різних сфер, у тому числі маркетингу, реклами та зв'язків з громадськістю, та для ведення бізнесу в цілому.

Основні причини, чому Інтернет набув такої популярності:

- надає користувачам необмежений доступ до інформації та зв'язку з іншими Інтернет-користувачами.
- надає бізнесу та приватним підприємцям недорогі засоби для охоплення своєї аудиторії.
- дозволяє знаходити та завантажувати комп'ютерні файли.
- немає такої теми, щодо яких Інтернет не має жодної інформації.
- забезпечує розваги у вигляді ігор, фільмів, музики, книг, покупок, соціальних мереж та блогів тощо.
- має широке застосування в таких галузях, як банківська справа, освіта, торгівля одягом та декором, фармацевтика тощо.

Глобальна мережа Інтернет пропонує безліч можливостей для зв'язку з цільовою аудиторією підприємства, тому є найефективнішим способом для комунікації. Інтернет допомагає проінформувати потенційного покупця про компанію та послуги/товари, що пропонуються, дозволяє підтримувати зворотній зв'язок з вже наявними клієнтами та знає про нього все: збирає

інформацію про його смаки та захоплення, а також про проблеми з якими клієнт зіштовхнувся. Зібрана інформація допоможе підприємству досягти поставлених цілей, адже, в свою чергу, надає критерії для створення товару/послуги, що сподобається споживачу та вирішить його проблему, або слугує підприємству як ідеєю для рекламної комунікації.

Інтернет мережа стає більш доступнішою, також збільшується і кількість смартфонів, що у свою чергу призводить до стрімкого зростання мобільних додатків для різних операційних систем. Тому конкуренція між виробниками мобільних додатків також підсилюється.

Користувачі надають перевагу мобільним додаткам з багатьох причин, і саме тому бізнес все більше розвиває власні мобільні застосунки, які дозволяють здійснювати мобільну комерцію своїми послугами та продуктами. Мобільні програми пропонують такі переваги: багатофункціональність (застосунки можуть отримати доступ до різних функцій телефону, серед них до GPS, яка допоможе компанії легко визначити місце розташування клієнта та запропонувати йому свої послуги), безкоштовне та безпечне спілкування (це допомагає компаніям швидко взаємодіяти з клієнтами, а клієнтам – отримати підтримку від компанії), миттєве оповіщення (додатки допомагають швидко донести аудиторії акційні пропозиції, чи нові товари), простота в обслуговуванні (додатки можуть автоматично самооновлюватись в телефонах користувачів), а також надають цілодобовий сервіс (користувач може отримати інформацію, що міститься у додатку у будь-який час).

Проведене дослідження NackerNoon показало, що 90% часу, протягом якого користувачі використовують смартфони, припадає на використання мобільних додатків [2]. Відповідно, підсилена конкуренція спостерігається між мобільними додатками, що вирішують одну і ту ж проблему користувача.

Дослідженням розвитку Інтернет реклами загалом займалися науковці Т. Бокарев [3], М.В. Даниліна, Т.В. Дейнекін [4], А. А. Годін, А. М. Годін,

В.М. Комаров [5], О. Коротков [6], Ю. М. Кузнецова [7]. В їх роботах були представлені структуризація та класифікація засобів Інтернет-просування товару. В свою чергу темою просування мобільних додатків займалися такі вчені, як Н. В. Івашова [8], Т. Є. Іванова, С. М. Ілляшенко [9], А. Сідак [10]. Але як комплексний процес просування мобільного додатку, так і його окремі інструменти залишились не до кінця дослідженими.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – теоретичне обґрунтування та розробка рекламних заходів підприємства сфери комп'ютерного програмування у мережі Інтернет (на прикладі ТОВ «СУРМАЧ»).

Для досягнення поставленої мети були поставлені наступні *завдання*:

- дослідити теоретичні засади просування мобільного додатку в мережі Інтернет;
- охарактеризувати діяльність ТОВ «СУРМАЧ»;
- обґрунтувати вибір інструментів для просування мобільного додатку «СУРМАЧ КАРГО» в Інтернеті;
- розробити медійну рекламу «СУРМАЧ КАРГО» в мережі Інтернет.

Об'єктом дослідження є процес рекламної діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти рекламної діяльності в мережі Інтернет для мобільного додатку «СУРМАЧ КАРГО».

Методи наукового дослідження, які використовувались під час написання випускної кваліфікаційної роботи: методи системного аналізу та порівняння, описовий і розрахунковий, а також методи теоретичного узагальнення.

Інформаційною базою дослідження є дані підприємства, результати маркетингових досліджень консалтингових компаній та сайти інформаційно-комунікаційної мережі Інтернет.

Джерелами дослідження є емпірична база підприємства, веб-сайти мобільних додатків конкурентів.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається з 2 розділів, 4 підпунктів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1 АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Теоретичні засади просування мобільного додатку в мережі Інтернет на ТОВ «СУРМАЧ»

Інтернет-маркетинг – це сукупність заходів щодо використання в Інтернеті всіх аспектів традиційного маркетингу: ціна, продукт, місце продажу, канали просування [11]. Головною перевагою Інтернету перед іншими засобами масових комунікацій є інтерактивність. Інтерактивність допомагає в короткий термін отримувати, обробляти та відповідати споживачам на їхні запити, а також подавати велику кількість інформації у різних формах (за допомогою графіки, звуків, відео, спецефектів). Глобальній мережі притаманна також і гіпертекстуальність – це дозволяє користувачу швидко перейти на іншу сторінку чи ресурс за допомогою посилання. Таким чином, оперативно створюється двонаправлений діалог підприємства із споживачем.

Підприємство просуваючи свої товари чи послуги, ставить перед собою різні цілі, головними з них є підвищення попиту на пропоновані товари, а також підвищення обізнаності щодо компанії серед цільової аудиторії. Для досягнення поставлених цілей підприємство може використати такі засоби комунікації: рекламу через соціальні мережі, стимулювання збуту, медійну рекламу (табл. 1.1). Українські підприємства також розміщують рекламні банери та інформацію на галузевих Інтернет-майданчиках, використовують контекстну рекламу, соціальні мережі та Email-маркетинг. Слід зауважити, що вищезазначені інструменти комунікацій дозволять використовувати всі можливості Інтернет-маркетингу лише при комплексному підході, адже загальна ефективність в рази вища, ніж ефективність окремих каналів, взятих окремо.

За даними компанії «Gemius Україна», 22,1 млн користувачів заходять в Інтернет зі своїх телефонів чи планшетів. Більше того, кількість

користувачів, які використовують Інтернет тільки з мобільних пристроїв складає 10,5 млн. [12].

Таблиця 1.1

Основні інструменти маркетингової комунікації в мережі Інтернет

| Інструмент комунікації | Коротка характеристика |
|---|---|
| Корпоративний сайт | Головною метою створення сайту є здійснення процесу комунікації виробника або торгової компанії з цільовою аудиторією. Сайт являє собою набір інформаційних інструментів для здійснення просування продукції. |
| Пошуковий маркетинг (search engine marketing) | Комплекс заходів, що спрямовані на підвищення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією через пошукові системи. Зовнішня пошукова оптимізація передбачає залучення платного трафіку на сайт з зовнішніх джерел. |
| Контекстна реклама | Розміщується як на сторінках результатів пошуку, так і на сайтах. Може мати вигляд текстових блоків, графічних банерів та відеороликів. |
| Медійна реклама | Розміщення інформації на рекламних майданчиках. Така інформація впливає на споживача на підсвідомому рівні і охоплює чималу аудиторію |
| SMO (social media optimization) | Комплекс засобів, до яких входить створення груп в соціальних мережах, та їх подальше просування: залучення нових учасників в групу, інформування учасників про події компанії, підтримання інтересу до групи через розміщення контенту, запрошення до різних подій учасників мережі та інше. |
| Вірусний маркетинг | Це швидке поширення інформації, де головними розповсюджувачами є самі одержувачі інформації. Головне завдання – сформувати якісний, незвичайний, креативний контент, який притягне увагу та допоможе залучити нову аудиторію. |
| Блогінг | Сайт-платформа, на якому відбувається обговорення конкретних питань чи проблем. |
| Відео-маркетинг | Потужний інструмент, який представляє собою реалізацію маркетингової діяльності за допомогою відео. Електронні відео-листи, розсилки відеоновин, відео-візитки та інші інструменти відео-маркетингу допоможуть продуктивніше просувати товари компанії. |
| СМС-маркетинг | Просування товарів та послуг здійснюється за допомогою послуги СМС. |

Таблиця 1.1 показує, що основними інструментами маркетингової комунікації в мережі Інтернет є: корпоративний сайт, пошуковий маркетинг, контекстна реклама, медійний маркетинг, SMO, вірусний маркетинг, блогінг, відео-маркетинг та СМС-маркетинг.

Українські мобільні інтернет-користувачі активно використовують мобільні додатки: локаційними додатками користується 43% мобільних інтернет-відвідувачів, переглядають відео — 31%, заходять до соціальних мереж — 30%, до електронної пошти — 26% [13].

Мобільні додатків доступні для продажу або завантаження через мобільні платформи програмного забезпечення, такі як Apple App Store, Google Play, Windows Phone Marketplace і BlackBerry App World [14]. Раніше додатки виконували завдання функціонального та розважального наповнення мобільних пристроїв. Сьогодні, мобільні застосунки — це потужний інструментом для розвитку комунікацій B2C (бізнес для споживача) та B2B (бізнес для бізнесу). Додатки результативно використовуються у бізнес сфері та допомагають надавати швидку підтримку споживачам.

Переваги використання мобільних застосунків у рекламній діяльності свого товару:

- кількість мобільних користувачів постійно зростає;
- мобільні пристрої майже завжди знаходяться біля потенційного споживача;
- мобільний маркетинг дозволяє охопити недоступну для інтернет-маркетингу аудиторію;
- мобільна реклама має більший ступінь проникнення та більшу лояльність до споживача.

Рішення про розробку мобільних додатків має бути обґрунтованим. На відміну від мобільної версії сайту, додатки потребують адаптації під окремі платформи для технічних пристроїв [13]. Процес розвитку та просування мобільного додатку на ринок включає такі етапи:

1. Виведення на ринок та період тестування – функціональна складова просування, до 4 місяців;
2. Етап стимулювання попиту – інформаційна складова, до 4 місяців;
3. Етап створення позитивного іміджу та роботи над впізнаваністю програми (стимулююча складова просування, тривалість залежить від популярності додатку);
4. Етап оновлення мобільного додатку та його доробка – іміджева складова, тривалість періоду до нерентабельності додатку і виведення його з ринку.

Зазначені етапи охарактеризовані у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Складові комплексу просування мобільних додатків [15]

| Складові комплексу | Заходи |
|------------------------|---|
| Функціональна складова | Тестування мобільного додатку |
| | SEO початкова оптимізація сайту під пошукові запити |
| Інформаційна складова | PR-активність (статті, прес-релізи з інформативним змістом про мобільний додаток та його можливості) |
| | YouTube розміщення відео з ознайомлюючим матеріалом про інтерфейс та можливості мобільного додатку |
| | E-mail розсилка по одній із баз клієнтів стороннього ресурсу |
| | SEO доопрацювання і вдосконалення ключових слів та мобільної версії сайту |
| Стимулююча складова | Реклама використання контекстної та медійної реклами |
| | SMM просування за допомогою соціальних мереж, де висвітлюються цікаві факти та акційні пропозиції щодо мобільного додатку |
| | PR-активність висвітлення в статтях спеціальних пропозицій і акцій, що діють короткотривалий період |
| | Збір відгуків про мобільний додаток та їх розміщення на сайті |
| Іміджева складова | PR-активність статті з наголосом на компанію-розробника та подальші розробки |
| | Виставки, конференції як онлайн, так і в реальних умовах |
| | Спонсорство різноманітних заходів |

Етапи виводу та просування мобільного застосунку мають свої особливості, які необхідно враховувати при виборі ресурсів, за допомогою

яких відбуватиметься просування. Тривалість кожного періоду залежить як від самих розробників та спеціалістів з маркетингу, так і від зовнішніх факторів: якщо багато часу витратити на перші етапи просування мобільного застосунку, можуть з'явитися додатки-аналоги, які витратять на рекламу більше. Після погодження комплексу просування та обрання ресурсів, відбувається розрахунок бюджету та прогнозування ефективності всіх заходів. Щоб користувачі встановлювали додаток, він повинен бути видимим в магазинах Google Play та App Store. Для користувачів є важливою позиція мобільного додатку у пошуку в магазині, адже багато користувачів завантажує застосунок лише з перших позицій. Відомі ключові фактори, що впливають на позиції додатків в App Store і Google Play (рис. 1.1).



Рис.1.1. Фактори, що впливають на позиції додатків в App Store і Google Play

Місце додатку в пошуковій видачі магазину залежить від релевантності назви та відповідності запитам користувачів, а також від якості скріншотів і іконок. Щоб мобільний додаток потрапив у ТОП, його має завантажити велике число користувачів в перші дні після додавання в магазин. Число завантажень різниться в залежності від регіону де знаходиться користувач,

категорії та магазину застосунків, проте зазвичай – це тисячі та десятки тисяч завантажень на добу.

Таким чином, зважання на фактори, що впливають на позиції додатків у маркетах, та використання комплексу просування мобільних додатків в цілому, допоможе підприємству виділити свій мобільний додаток з-поміж конкурентів та ефективно донести рекламну інформацію до потенційного споживача.

1.2 Характеристика діяльності ТОВ «СУРМАЧ»

ТОВ «СУРМАЧ» (SURMACH LIMITED LIABILITY COMPANY) – українська компанія, що працює у сфері розробки мобільних додатків, а також комп'ютерного програмування.

На даний момент компанія займається розробкою двох мобільних додатків: *Surmach* та *Surmach Cargo* (див. табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Мобільні додатки підприємства ТОВ «Сурmach»

| Назва додатку | Запланований рік випуску | Характеристика |
|---------------|--------------------------|---|
| Surmach | 2020 | Додаток Surmach представляє собою тривожну кнопку, що дозволяє користувачу оповістити свої довірені контакти у випадку надзвичайної ситуації. |
| Surmach Cargo | 2020 | Додаток Surmach Cargo створено спеціально для міжрегіональних перевезень. Він дозволяє користувачеві відстежити переміщення вантажу по всьому маршруту. |

Додаток Surmach – це щось нове для українського ринку, тому прямих конкурентів немає. Він працює за таким алгоритмом:

1. Встановити програму Surtmach та зареєструвати свій акаунт.
2. Додати локації на своїй власній карті.
3. Заповнити списки «Перевіряючі» (ті, хто буде визначати чи потрібна допомога), «Свої» (люди, які прийдуть на допомогу), «Профі» (компанії, які надають охоронні послуги і близько розташовані до цих локацій), а також список «Фіксатори» (фіксують прихід / не доводиться тих чи інших осіб, які дали свою згоду на участь в Інциденті).
4. Після активації «Тривожної кнопки» йде оповіщення учасників списку «Перевіряючі».
5. Після їх підтвердження ситуації, запускаються оповіщення для списків «Свої» та «Профі».
6. Відкривається чат для учасників, що взяли згоду на участь в ситуації.
7. Завершення даного інциденту.

Додаток Surtmach має такі переваги (див. рис. 1.2):

- Surtmach**
1. Надійність
 2. Наявність екрану координації
 3. Завжди поруч в екстренній ситуації
 4. Невисока вартість використання
 5. Наявність декількох етапів верифікації ситуації та її учасників

Рис. 1.2. Переваги додатку Surtmach

Оповіщення у додатку здійснюється шляхом СМС, дзвінків, e-mail, push-повідомлень, а також можливе підключення охоронних структур у випадку екстреної ситуації. Також у додатку Surtmach наявний екран

координації та взаємної ефективної взаємодії для учасників ситуації (включає в себе чат, адресу локації, фото локації та фото учасників).

Головне завдання додатку - завжди бути поруч в екстреній ситуації, та бути доступним для кожного, за рахунок невисокої вартості використання.

Додаток Surmach Cargo дозволяє користувачеві відстежити переміщення вантажу по всьому маршруту. Працює через GPRS\3G та через Wi-Fi, тому мобільний телефон повністю замінює GPS-маячок. Додаток створений для користувачів платформи Android, адже 82% користувачів мають смартфон з цією операційною системою [16].

Програма Surmach Cargo сповістить, коли:

- машина вчасно не прийшла на навантаження;
- машина під час шляху відхилилась від маршруту або від графіку руху;
- машина з вантажем потрапила в незаплановану ситуацію;
- вантаж доставлений та розвантажений.

Алгоритм взаємодії з додатком Surmach Cargo:

1. Встановити програму Surmach Cargo та зареєструвати свій акаунт.
2. Додати вантаж та вказати його параметри, а також учасників перевезення (відправника, водія та одержувача).
3. Ввести маршрут руху, а також запланований час початку навантаження машини та місце розвантаження.
4. У розділі «Маршрут по точках», вибрати контрольні точки.
5. У випадку несвоєчасного перетину контрольної точки програма оповістить про це Відправника та Одержувача вантажу.

Переваги додатку Surmach Cargo (див. рис. 1.3).

Surmach Cargo

Доступна ціна

Простий у використанні

Надійний

Гарантує безпеку перевезення

Містить чат

Рис. 1.3. Переваги додатку Surmach Cargo

Використовувати додаток Surmach Cargo дешевше, ніж придбати GPS-маячок, також він простий у використанні – потрібен лише один мобільний додаток для всіх учасників перевезення. Оповіщення здійснюється шляхом СМС, дзвінків, а також є можливість підключення охоронних структур у випадку екстреної ситуації.

Головне завдання додатку Surmach Cargo - повідомляти, коли перевезення вантажу виходить з під контролю, для цього у програмі також наявний чат з можливістю відправити фотографій у разі незапланованої ситуації. І головне - програма запам'ятовує останнє місце перебування водія у разі втрати інтернет зв'язку. Конкуренти додатку представлені в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Аналіз конкурентів додатку Surmach Cargo

| Назва додатку | Операційна система | Характеристика |
|-----------------|---|---|
| Трекер Skyriver | Працює тільки через систему Skyriver GPS. | Працює через GPRS\3G та через Wi-Fi; повідомляє у разі його відключення; має режим "тривожної кнопки" Позиціонування: повноцінна альтернатива персональним GPS трекерам для контролю співробітників. |

Продовження таблиці 1.4

| Назва додатку | Операційна система | Характеристика |
|-------------------------------------|--|--|
| Wiatrack Pro (тільки на Android) | Працює тільки через систему моніторингу Wialon | Має зв'язок з Google Maps, CityGuide, Yandex.Maps та Shturmann; є голосовий зв'язок; чорний ящик; підключення камери; є чат з водієм. Позиціонування: використання смартфона як персонального GPS трекеру. |
| iPhone ASK tracker (тільки IOS) | Працює тільки через систему моніторингу Wialon. | Можливості: історія переміщення, показ місце розташування автомобіля або людини в режимі реального часу; чорний ящик (у разі відсутності сигналу всі дані зберігаються та відправляються на сервер після відновлення зв'язку); формування повної статистики пересування об'єкта; можливість відправки фотографій. Позиціонування: призначене для корпоративного програмного забезпечення та являє собою систему моніторингу транспорту. |
| TAG II (тільки для Android) | Працює тільки через платформу відстеження TRACKnTAG. | Можливості: зв'язок через TCP; керуючі команди по GPRS Позиціонування: дозволяє перетворити телефон Android на трекер GPS і дозволяє відстежувати родину, персонал та мобільних працівників. |
| WiaTag | Працює тільки через систему моніторингу Wialon | Можливості: відправляє розташування пристрою або фотографію; при виникненні екстреної ситуації користувач може відправити SOS-повідомлення. Позиціонування: для моніторингу мобільного персоналу: кур'єрів, торгових агентів або водіїв. |
| GeliosTracker | Працює тільки через систему Gelios. | Визначення координат останнього місця розташування; вбудований чат, відправлення повідомлень і зображень з місця подій; чорний ящик зберігає історію перебування. При появі сигналу відправляє дані в систему моніторингу Gelios. Позиціонування: віддалений контроль автотранспорту. |

Як показав аналіз конкурентів, всі додатки працюють тільки зі своїми системами моніторингу, в той час коли програмі Surmach Cargo потрібен тільки мобільний телефон та доступ до інтернету (GPRS\3G, Wi-Fi). Це може стати головною перевагою, адже мобільний телефон є у всіх. До того ж не потрібно купувати додаткове обладнання у вигляді GPS-маячка. В основному додатки-конкуренти позиціонують себе як програми для моніторингу людей. В свою чергу Surmach Cargo націлений на сферу логістичних послуг, а головна його мета забезпечити безпеку перевезень вантажу. До того ж, постійне відстеження водіїв закликає їх бути безпечними та відповідальними на дорозі.

Сьогодні GPS-пристрої для відстеження використовуються у всьому світі, щоб допомогти відстежувати точні розташування об'єктів, місць та людей. GPS-пристрої працюють на базі світових супутників, тому ефективна система стеження з надійним GPS-приймачем може використовуватися в будь-якій точці світу і стає більш вигідною для користування. Оскільки більшість людей, які мають телефон, планшет чи інший електронний пристрій, використовують GPS-системи майже цілодобово – ринок мобільних додатків, що працюють з цією функцією продовжуватиме збільшуватись, особливо у сферах навігації, управління автопарком, супутникового моніторингу дорожнього руху тощо. В майбутньому серію мобільних додатків Surmach Cargo можна розширити, надавши їй такі функції:

- відстеження персоналу, що працює поза офісом;
- відстеження членів сім'ї (дітей і літніх людей) - для забезпечення безпеки їх пересування, виклику невідкладної допомоги у разі надзвичайної ситуації, а також для сповіщення інших членів родини через СМС у випадку неправильного маршруту;
- відстеження домашніх тварин, у разі їх зникнення.

РОЗДІЛ 2 ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Обґрунтування вибору інструментів для просування мобільного додатку для ТОВ «СУРМАЧ» в Інтернеті

Для розроблення плану просування мобільного додатку в мережі Інтернет було обрано програму Surtmach Cargo, яка дозволяє користувачеві відстежити переміщення вантажу по всьому маршруту.

Цільовою аудиторією додатку Surtmach Cargo було обрано дві групи: продавці та покупці габаритних товарів, а також власники вантажних автомобілів.

До першої групи відносяться люди, що займаються перевезенням габаритних товарів (меблі, обладнання, техніка тощо), а також оптових партій товарів і сировини, та користуються послугами міжміських та міжрегіональних перевезень. Вони бояться втратити свій товар, що транспортується, і як наслідок отримати незаплановані збитки. Саме на цей страх ми можемо націлити нашу рекламну комунікацію.

Зазвичай, це чоловік 35-45 років, одружений має в середньому 2 дітей. Житель обласного центру чи великого міста. Має середній, вище середнього дохід. Працює у сфері логістики, торгівлі та користується смартфоном на базі Android. Часто поспішає, для нього важливий точний графік.

Другою групою є власники вантажних автомобілів, які хочуть відстежувати машину та контролювати маршрути пересування своїх найманих водіїв. Вони побоюються наявності підробітку водіїв поза межами основної роботи, що призведе до зростання додаткових витрат на паливні матеріали та технічного обслуговування транспорту.

Представник цієї групи: чоловік 40-50 років, який має у своїй власності 3 і більше вантажних машини. Має економічну, або технічну освіту. Він піклується про своє майно та свої гроші. Для нього важливе співвідношення ціни та якості. Полюбляє стабільність.

Для просування мобільного додатку Surmach Cargo були обрані наступні методи (див. табл. 2.1):

Таблиця 2.1

Методи просування мобільного додатку Surmach Cargo в Інтернеті

| Метод просування | Для кого | Мета |
|--|--------------------------------|---|
| Створення сайту в вигляді зручного одно сторінкового лендингу | Потенційні споживачі | Допоможе якісно проінформувати користувачів про особливості та переваги додатку, а також отримати необхідну технічну підтримку. |
| Створення сторінки додатку в Google Play Маркет; | Потенційні споживачі | Допоможе піднятися у рейтингу серед додатків |
| Налаштування пошукової реклами Google Ads, що націлена на всіх потенційних клієнтів, що здійснюють пошук на тему логістики та її безпеки | Ті, що цікавляться логістикою | Показ рекламних оголошень на сторінці з результатами пошуку в Google допоможе потенційним користувачам дізнатись про мобільний додаток Surmach Cargo та швидко перейти до його завантаження в Google Play Маркет. |
| Запуск медійної реклами (банерної та анімованої відео реклами), в тому числі в форматі ремаркетингу; | Ті, що цікавляться логістикою | Її завдання: привернути увагу до додатку Surmach Cargo за допомогою яскравих рекламних банерів, що демонструють головні переваги сервісу в порівнянні з конкурентами. |
| Налаштування email-маркетингу; | Користувачі додатку | Використовується для нагадування користувачам про додаток Surmach Cargo, а також для інформування про персональні знижки та акційні пропозиції. |
| Розміщення циклу PR-статей на Інтернет ресурсах присвячених логістичним та висвітленню бізнес новин; | Водії вантажних автомобілів | Написання та розміщення PR-статті на тему безпеки вантажоперевезень дасть можливість підвищити обізнаність читачів про додаток Surmach Cargo. |
| Ведення SMM; | Потенційні користувачі | Офіційна сторінка додатку в Facebook використовуватиметься в PR-цілях для візуальної презентації операційної діяльності компанії, як аналог рубрики “Новини” на сайті, а також для зворотнього зв’язку з користувачами. |
| Запуск контекстної реклами у соціальній мережі Facebook; | Ті, хто цікавляться логістикою | Створення таргетованої реклами за соціально-демографічними показниками |

Продовження таблиці 2.1

| Метод просування | Для кого | Мета |
|--|--------------------------------|---|
| Проведення заходів SEO оптимізації сайту | Ті, хто цікавляться логістикою | Проведення внутрішньої оптимізації заголовків, текстів, зображень та тегів сайту для покращення позицій його видачі в пошукових системах, а також нарощення якісної маси посилань на сайт додатку «Surmach Cargo» з рейтингових та якісних Інтернет джерел. |

Головний акцент зроблено на соціальну мережу Facebook, адже він є найпопулярнішим не тільки серед цільової аудиторії Surmach Cargo, але й серед всіх українців, що використовують соціальні мережі. Тому доцільно створити сторінку додатку саме там. Контекстна реклама у соціальній мережі Facebook планується таргетуватися на чоловіків з України (віком від 35 до 45 років) та детальним таргетингом (користувачі, зацікавлені в дистрибуції та логістиці; ті, хто відвідував логістичну виставку ТрансУкраїна 2019; ті, хто вподобав сторінки про логістику, автоперевезення та вантажоперевезення.

Пошукова реклама націлена на людей, що вже стикалися з проблемою перевезення вантажів, та логістики в цілому. Тому для націлювання пошукової реклами Google Ads можна використовувати наступні ключові слова: “охорона вантажу”, “GPS-маячок придбати”, “перевезення вантажів по Україні” тощо.

Щодо медійної реклами - вона може вести на сайт додатку (для більш детального інформування споживача), або ж безпосередньо у магазин Google Play Маркет.

Корисна також і email-розсилка. Створення email-бази даних користувачів планується шляхом збору електронної пошти під час реєстрації особистого акаунту споживача в додатку, рекламні пости Facebook в форматі лідогенерації, а також спливаючого (pop-up) вікна на сайті додатку, що пропонує отримати корисні інформаційні матеріали в обмін на надання власної контактної інформації та згоди на отримання рекламної розсилки.

Статті на профільних Інтернет-ресурсах збільшать кількість користувачів програми, шляхом їх переходу на сайт додатку чи одразу ж в Google Play Маркет. У свою чергу PR-статті мають на меті не тільки інформувати потенційних споживачів про мобільний додаток Surmach Cargo. Під час їх публікації планується додати програмний код Google Analytics, що допоможе відслідкувати аудиторію, яка її прочитала. Це дозволить в майбутньому за допомогою ремаркетингу показувати рекламу саме цій аудиторії. Основними цілями такої реклами стане нагадування про мобільний додаток та закликання до дії, а саме завантажити його в Google Play Маркеті.

Для ефективного просування додатку в Інтернеті необхідно мати веб-сайт, на якому буде розміщена додаткова інформація про Surmach Cargo із зазначеними його перевагами над конкурентами. Розроблений автором бриф на створення веб-сайту Surmach Cargo наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Бриф на розробку односторінкового лендингового веб-сайту для мобільного додатку «СУРМАЧ КАРГО»

| | |
|----------------------|---|
| Мобільний додаток | Surmach Cargo, що створений для забезпечення безпеки перевезення вантажу. |
| Функції лендингу | - Джерело інформації про мобільний додаток Surmach Cargo - Перехід на сторінку завантаження у Google Play Маркет. - Створення іміджу ТОВ «СУРМАЧ» при першому контакті з потенційним клієнтом |
| Цільова аудиторія | Продавці та покупці габаритних товарів; власники автопарку вантажних автомобілей; люди, що займаються логістикою. |
| Фірмовий стиль | Чорний, білий, теракотовий відтінок |
| Графіка для сторінки | Фотографії, іконки, ілюстрації, які є у власності підприємства або розміщені на безкоштовних стоки. |
| Інтеграції | - Перехід на Google Play Маркет; - Сервіс поштових розсилок MailChimp - Аналітика: GA, FB - Ремаркетинг: GA, FB, AdRoll |
| Мова | Українська |
| Технічні вимоги | - Адаптивність при перегляді зі смартфона та планшета - Оптимізація під усі браузері |
| Структура | У вигляді односторінкового лендингу |

Підключення Google Analytics до сайту важливим, адже ефективне користування Google Analytics допоможе зрозуміти слабкі точки сайту та поведінку споживачів на веб-сайті Surmach Cargo. Необхідно пам'ятати, що будь-який інструмент веб-аналітики не може дати 100% вірного результату, а лише використовується для відстеження тенденцій. Додатковими даними стануть кількість відвідувачів, які відвідали сайт за певний період. Всі дані, зібрані Google Analytics – анонімні, Google не надає інформацію звідки прийшов відвідувач, як переміщався на сайті, а також інші дії, які він виконував.

Проведення заходів SEO оптимізації сайту допоможе підвищити його позиції у пошуковій видачі, що у свою чергу підвищить кількість переходів на сайт мобільного додатку. Головною метою SEO оптимізації є виведення сайту в ТОП – в перші десять відповідей, які розташовуються на першій сторінці видачі.

2.2 Розробка медіаплану комунікаційної кампанії мобільного додатку для ТОВ«СУРМАЧ» в Інтернеті

Виходячи з того, що вихід мобільного додатку Surmach Cargo запланований на вересень 2020 року, рекомендується проводити рекламну кампанію з 1 вересня 2020 року по 30 листопада 2020 року (3 місяці).

Цілями рекламної кампанії є проінформувати цільову аудиторію про новий додаток та досягти 5 000 завантажень. Прогнозований коефіцієнт конверсії цілі «Завантаження додатку» становить 15%, при цьому середній показник клікабельності рекламних оголошень – 12,5%. Таким чином наша медіа ціль – охопити 325 500 представників цільової аудиторії.

Наприклад, використовуючи пошукову рекламу Google ми прогнозуємо отримання наступних результатів: на 35 000 показів, при показнику клікабельності рекламного оголошення 20% та коефіцієнту конверсії 15%, ми отримаємо 1050 завантажень.

Основний акцент планується зробити на банерну рекламу. Інструменти та заплановані показники рекламної кампанії наведено в табл. 2.3

Таблиця 2.3

Характеристика інструментів та запланованих показників комунікаційної кампанії з просування додатку «СУРМАЧ КАРГО» в мережі Інтернет*

| Розміщення | | Охоплення та прогнозовані конверсії | | | | Бюджет | |
|-------------------------|---|-------------------------------------|-------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|-------------|
| Канал | Формат | Покази | Клікабельність, % | Кількість кліків/взаємодій | Конверсії: завантаження додатку | Вартість кліку/взаємодії | Всього, грн |
| Пошукова реклама Google | адаптивні пошукові оголошення | 35 000 | 20 | 7 000 | 1 050 | 4,50 | 31 500 |
| Медійна реклама | банери 240*400 | 150 000 | 6 | 9 000 | 1 350 | 3 | 27 000 |
| Email-маркетинг | розсилка електронною поштою | 14 000 | 15 | 2 100 | 312 | 10 | 21 000 |
| SMM Facebook | публікації постів | 5 000 | 10 | 500 | 75 | 10 | 5 000 |
| Реклама в Facebook | публікації націлені на завантаження додатку | 45 000 | 10 | 4 500 | 673 | 5 | 22 500 |
| PR | тематичні статті | 40 000 | 12 | 4 800 | 720 | 10 | 48 000 |
| SEO | зовнішня оптимізація | 36 500 | 15 | 5 475 | 820 | 5,50 | 30 100 |

*розроблено автором

Щоб досягти заявлених рекламних цілей необхідно запланувати бюджет в розмірі 185 000 грн. Найдорожчим інструментом виявилися

Серед платної реклами ми обрали пошукову рекламу Google, медійну рекламу Google Display Network та рекламу в соціальній мережі Facebook. Вони дадуть отримати потік якісної цільової аудиторії, адже для їх налаштування використовується таргетинг по демографічним, географічним, та іншим параметрам.

Але при цьому вартість переходу на сторінку додатку або кліку буде найдорожчою. Для того щоб в майбутньому значно знизити витрати на рекламу, необхідно інвестувати ресурси в розвиток соціального та органічного трафіку, шляхом використання SEO та якісної контентної стратегії. Підприємству слід найняти SEO менеджера, або самостійно зайнятись покращенням SEO результатів. При цьому помітні результати від SEO просування плануються тільки наприкінці кампанії. Першим кроком необхідно скласти ефективне семантичне ядро, а саме список ключових слів, які розподілені на сторінках сайту і за допомогою яких відбувається просування сайту в мережі (тобто слова та фрази, які найточніше описують вид діяльності, товари або послуги, що пропонує певна веб-сторінка сайту). Ефективне SEO просування пов'язане з оригінальністю текстів та ключових слів, тому наступним кроком має стати написання нових оригінальних статей (які відповідають вимогам SEO), та розміщення їх не тільки на власному веб-сайті, але й на інших сторінках та ресурсах з посиланням на лідову сторінку Surmach Cargo.

Публікація унікального та якісного контенту в соціальних мережах - один з надійних способів зробити сторінку Surmach Cargo популярною. Щодо соціальної мережі Facebook, то публікація постів планується 1 раз на 2 тижні, щоб нагадати про компанію та її діяльність, але не стати занадто нав'язливим.

Додатково плануємо використовувати email-маркетинг, для розсилки новин мобільного додатку та спеціальних пропозицій користувачам. Його запуск якого можливий тільки з 4 тижня, що обумовлено необхідністю

зібрати базу даних наявних та потенційних користувачів та розробкою стратегії email-спілкування від холодних до гарячих продажів.

Також необхідно реалізувати PR-стратегію у вигляді розміщення промо-статей (на тему безпеки вантажоперевезень), а також матеріалів мобільного додатку на якісних тематичних ресурсах.

Реалізуючи заплановану стратегію, ми досягнемо поставлених цілей в 5000 завантажень додатку за 3 місяці рекламної кампанії. Для цього необхідно запланувати рекламний бюджет у розмірі 185 000 грн та досягти загального медійного охоплення в 325 500 цільової аудиторії.

Розробка медійної реклами «СУРМАЧ КАРГО» в Інтернеті

Медійна реклама — візуальний рекламний контент, орієнтований на видовищність та доступність сприйняття. Зазвичай, під «медійною» мається на увазі банерна реклама — вона створюється з використанням різних методів привертання уваги; може включати текстовий блок, зображення, логотип компанії, різні фотографії, контакти з розташуванням офісу або точки продажів і т.д. Головне завдання медійної реклами — інформування потенційної аудиторії про підприємство «СУРМАЧ» та його мобільний додаток Surmach Cargo. Формат банера ідеально підходить для реклами нового продукту, адже візуальний образ легше запам'ятовується. Іншим завданням банерної реклами можна назвати – підвищення упізнаваності бренду. Навіть якщо випадковий глядач реклами не натиснув на банер, він все одно його побачив та запам'ятав.

Головні переваги медійної реклами:

- Простота сприйняття рекламної інформації – графічна візуальна інформація краще привертає увагу;
- Якщо поставленою цілю є велике охоплення – мільйони потенційної аудиторії можуть побачити опублікований банер;

- Гнучкість налаштування – є можливість налаштувати показ за різними критеріями, а саме: за територіальним розташуванням, інтересами аудиторії, віком, статтю чи пошуковими запитами;
- Швидкий результат – побачити ефективність реклами можна вже через декілька годин після публікації банера;
- Розподілення витрат – можна переглянути ціноутворення та обрати вигідніший варіант оплати: CPT (ціна за тисячу показів), CPC (ціна за клік), тощо.

Логотип - важливий елемент фірмового стилю компанії. Він повинен запам'ятовуватися, відрізнятися та виділятися серед конкурентів. Аналіз ринку мобільних GPS-трекерів показав, що у цій сфері для логотипів мобільних додатків найчастіше використовуються відтінки синього та голубого кольорів (див. додаток А). Тому для виділення логотипу Surtmach Cargo серед конкурентів, пропонуємо обрати теракотовий відтінок (темний помаранч - він знаходиться між червоною, коричневою та помаранчевою гамою).

Логотипи можуть бути різних видів, наприклад:

1. Текстовий товарний знак, що містить графічне зображення назви компанії (повне або скорочене). Також можуть бути присутніми і інші художні елементи.
2. Товарний знак з назвою компанії. Це допомагає покупцям швидше запам'ятати бренд.
3. Логотип-символ являє собою маленьку картинку, на якій зображений реально існуючий або абстрактний предмет. Вони легко сприймаються і запам'ятовуються.
4. Комбіновані знаки можуть містити літери, цифри, художні елементи та умовні зображення. Такий логотип легко асоціюється з брендом.
5. Використання емблем, що містять елементи, які характеризують компанію.

Для логотипу Surmach Cargo варто обрати логотип-символ. На ньому доцільно зобразити вантажівку та локаційний маячок, адже логотип має асоціюватися з родом діяльності підприємства «СУРМАЧ» та допомогти зрозуміти цільовій аудиторії, що цей мобільний додаток створений для відстеження вантажу (рис. 2.1).



Рис. 2.1 Запропонований автором логотип для мобільного додатку Surmach Cargo

Основна ідея медійної реклами – проінформувати цільову аудиторію Surmach Cargo про новий мобільний додаток, та продемонструвати головні переваги сервісу в порівнянні з конкурентами, а саме: непотрібність додаткового обладнання у вигляді GPS-маячка та дешевизна у використанні.

За даними Google Ads, найпоширенішими розмірами оголошень на мобільних пристроях є формати: 300 x 250, 320 x 50, 320x100, 250x250, 200x200 [17]. У свою чергу для комп'ютерів обирають 300 x 250, 336 x 280, 728 x 90, 300 x 600, 160 x 600, 970 x 90, 468 x 60, 250 x 250, 200 x 200. Проте необхідно пам'ятати, що при перегляді через мобільний пристрій певного ресурсу, на якому розміщена медійна реклама, ці оголошення можуть відображатися неправильно.

Для розміщення банерної реклами пропонуємо обрати такі формати:

- квадрат (250 x 250);
- вбудований прямокутник (300 x 250);
- великий прямокутник (336 x 280);

- блок на половину сторінки (300 x 600);
- особливий банер для соціальної мережі Facebook (600 x 600).

Всі розміри наведені у пікселях. На банері доцільно зобразити мобільний телефон, на екрані якого відкритий додаток Surmach Cargo. Також телефон необхідно помістити в руку чоловіка у діловому костюмі. Цей образ покаже глядачу банера, що додаток створений саме для бізнесу. На рисунку 2.2 представлений приклад банерної реклами.



Рис. 2.2 Запропонований автором приклад банерної реклами Surmach Cargo

Доцільним є використання позначки локації, що дасть натяк на GPS-технології, сферу логістики та перевезень в цілому. Також нанесення логотипу Google Play показує наявність застосунку Surmach Cargo саме в цьому магазині мобільних додатків. А наявність QR-коду допоможе швидко до нього перейти, адже основна перевага QR-коду — це легке розпізнавання сканувальним обладнанням (в тому числі й фотокамерою мобільного телефона). Інші варіанти банерної реклами наведені у додатку Б.

Використовуючи дані рекомендації, підприємство ТОВ «СУРМАЧ» зможе виділитися серед конкурентів (мобільних застосунків-аналогів) та ефективно вивести на ринок власний мобільний додаток для користувачів Android.

ВИСНОВКИ

Таким чином, Інтернет-маркетинг в наш час є одним з найперспективніших напрямів комплексу маркетингу. Наведені основні причини популярності Інтернету: необмежений доступ до інформації та зв'язку з Іншими інтернет-користувачами; може виступати для бізнесу як недорогий засіб для охоплення цільової аудиторії підприємства; дозволяє знаходити та завантажувати різні файли; має інформацію на будь-яку тему та забезпечує розваги у різних видах – іграх, музиці, фільмах, покупках, соціальних мереж тощо. Глобальна мережа Інтернет виступає найефективнішим способом комунікації з цільовою та вже наявною аудиторією підприємства, тому використання інтернет-маркетингу є важливим у маркетинговій діяльності будь-якої компанії. Інструменти інтернет-маркетингу можна розділити на такі комплекси: WEB, в тому числі створення сайту, програмування, дизайн сайту і його аналітика; SEO (пошукове просування), контекстна реклама; SMM, тобто налаштування та оптимізація реклами в соціальних мережах.

В ході дослідження виявлені переваги мобільних додатків та їх використання для бізнесу. Найголовніші серед них: мобільні пристрої майже завжди знаходяться біля потенційного споживача та мобільна реклама має більшу лояльність. Також головною характеристикою мобільних застосунків є багатофункціональність, адже можна отримати доступ і до інших функцій телефону (наприклад фотокамера чи GPS-локація за допомогою якого можна визначити місцеперебування клієнта та запропонувати йому власні послуги). В роботі описані етапи розвитку та просування мобільного додатку на ринок. До них відносяться виведення на ринок та період тестування (функціональна складова, яка триває до 4 місяців), етап стимулювання попиту (інформаційна складова, до 4 місяців), етап створення позитивного іміджу та роботи над впізнаваністю програми (стимулююча складова, тривалість цього етапу залежить від популярності мобільного застосунку), етап оновлення

мобільного додатку та його доробка (іміджева складова, тривалість періоду до нерентабельності додатку та виведення його з ринку).

Детально розглянуто складові комплексу просування мобільних додатків та заходи, що використовують на кожному з них. З'ясовано, що кожний етап просування на ринок має свої особливості, та свою тривалість.

У випускній кваліфікаційній роботі були прописані ключові фактори, що впливають на позиції додатків в App Store і Google Play, серед яких: число коментарів, загальна кількість завантажень, рейтинг та оцінки, кількість запусків додатку користувачами тощо. Визначено, що базовими напрямками в комунікаційній діяльності підприємства в Інтернеті є корпоративний сайт, пошуковий маркетинг, контекстна реклама, медійний маркетинг, SMO, вірусний маркетинг, блогінг, відео-маркетинг та СМС-маркетинг.

Охарактеризована діяльність ТОВ «СУРМАЧ», розглянуті його основні мобільні додатки Surmach та Surmach Cargo, їх переваги, а також принципи роботи кожного з них. Також зроблений аналіз основних конкурентів за основним критерієм – додатки, що відслідковують мобільний телефон без GPS-маячка. Зроблено висновок, що мобільний застосунок Surmach Cargo (який позиціонує себе як той, що відстежує переміщення машини з вантажем під час міжрегіональних перевезень) новий для ринку України, тому прямих конкурентів на даному етапі не має. Були описані функції мобільного застосунку, за допомогою яких в майбутньому можна розширити серію застосунків Surmach Cargo (відстеження персоналу, що працює поза офісом; членів сім'ї, а саме дітей та літній осіб; домашніх тварин, щоб запобігти їх зникненню).

Наведена цільова аудиторія Surmach Cargo – перша група (люди, що займаються перевезенням габаритних товарів, а також оптових партії товарів і сировини, та користуються послугами міжміських та міжрегіональних перевезень) та друга група (власники вантажних автомобілів, які хочуть відстежувати машину та контролювати маршрути пересування своїх найманих водіїв). Також описаний портрет споживача – чоловік 35-45 років, одружений, має 2 дітей, проживає у обласному центрі чи місті, користується

смартфоном та працює у сфері логістики чи торгівлі. Для Surmach Cargo основні методи просування стануть сайт, сторінка додатку у Google Play Маркет, пошукова та банерна реклама у Google та Facebook, email-маркетинг, PR-стаття, SMM у Facebook та проведення заходів SEO оптимізації сайту.

В останньому розділі випускної кваліфікаційної роботи розроблено бриф на створення односторінкового лендингового веб-сайту для Surmach Cargo (за пунктами опис мобільного додатку, функції лендингу, цільова аудиторія, фірмовий стиль, графіка для сторінки, інтеграції, мова, технічні вимоги та структура), створено медіаплан комунікаційної кампанії на період з 01.09.2020 – 30.11.2020, графік комунікацій за тижнями. В розділі наведені види логотипів (текстовий, товарний знак з назвою компанії, логотип-символ, комбінований знак та емблема), описані рекомендації щодо розробки логотипу мобільного додатку Surmach Cargo, а саме: використання теракотового відтінку (для виділення з-поміж конкурентів-аналогів) та образу вантажівки з локаційним маячком (для щоб показати цільовій аудиторії, що Surmach Cargo створений для відслідковування вантажу). Також наведений запропонований автором логотип застосунку та розглянуті головні переваги медійної реклами, найпопулярніші формати медійної реклами, та ті формати, які варто обрати для подальшого просування Surmach Cargo (а саме: квадрат 250x250, вбудований прямокутник 300 x 250, великий прямокутник 336 x 280, блок на половину сторінки 300 x 600, та банер для соціальної мережі Facebook 600 x 600). Розроблено макети банерної реклами, та описані елементи, які мають бути зображеними: мобільний телефон (як натяк, що Surmach Cargo – це мобільний застосунок); рука чоловіка у діловому костюмі, що тримає телефон (адже додаток створений для бізнесу), позначка геолокації (мобільний застосунок відстежує пересування) та QR-код для швидкого завантаження і емблеми Google Play (для інформування, що додаток створений для операційної системи Android, тому і представлений саме у цьому магазині).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Consumer Barometer, 2015 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : www.consumerbarometer.com/insights – назва з екрану.
2. How Much Time Do People Spend on Their Mobile Phones in 2017? [Електронний ресурс] // hackernoon. – 2017. – Режим доступу: <https://hackernoon.com/how-much-time-do-people-spend-on-their-mobilephones-in-2017-e5f90a0b10a6> – назва з екрану.
3. Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы / Т.Бокарев. – М.: ПРОМО-РУ, 2000г.
4. Данилина М.В., Дейнекин Т.В. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» 2014. №6. – Режим доступу: <http://naukovedenie.ru/PDF/70EVDN614.pdf> – назва з екрану.
5. А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров. Интернет-реклама: учебное пособие.- М: издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009
6. Коротков А. Конфликты в распределительных каналах и пути их решения/ А. Коротков // Управление продажами. – 2012.
7. Кузнецова Ю.М., Чудова, Н.В. Психология жителей Интернета. – Москва: ЛКИ, 2011.
8. Івашова Н. В. Формування брендорієнтованої системи управління промисловим підприємством / Н. В. Івашова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – М 4. – С. 280-288
9. Ілляшенко С. М. Перспективи та основні проблеми розвитку Інтернет-торгівлі в Україні / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Mechanism of Economic Regulation – 2014. – № 3. – С. 72-81
10. Сідак А. Маркетингові дослідження через Інтернет – інновація для України [Електронний ресурс] / Альона Сідак – Режим доступу: <http://innovations.com.ua/uk/digitallab/26/234/845> – назва з екрану.

11. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет [Електронний ресурс] /О.О. Тертичний//Економіка та суспільство. – 2017. – № 12. – С. 382-385 – Режим доступу: <http://economyandsociety.in.ua> – назва з екрану.
12. Результати дослідження Gemius Audience Ukraine за серпень 2017 року. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.gemius.com.ua/novosti-agentstv/gemiusaudience-za-serpen-2017-roku.html> – назва з екрану.
13. Поповська М. І. , Гончаренко І. М. Перспектива розвитку електронної комерції на основі створення мобільних додатків в системі створення інтернет маркетингу. — Економіка інноваційної діяльності підприємств. — 2017. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/8064/1/NRMSE2017_V3_P278-279.pdf – назва з екрану.
14. Даниленко М.І. Мобільний маркетинг: реалії та перспективи. — Науковий вісник Херсонського державного університету. — Випуск 7. Частина 2. — 2014. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_07/100.pdf – назва з екрану.
15. Ілляшенко Н.С., Савченко О. С. Розроблення програми просування мобільних технологій на B2B ринку. – Електронний журнал «Ефективна економіка» № 7, 2013
16. Результати дослідження KANTAR TNS Ukraine за 2018 рік.
17. Google Ads Довідка. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://support.google.com/google-ads/answer/7031480?hl=uk> – назва з екрану.

Логотипи мобільних додатків-конкурентів

(Skyriver, Wiatrack, Gurtam, WiaTag, Gelios)



Запропоновані автором варіанти банерної реклами



250 x 250



300 x 250



336 x 280

Surmach Cargo — — —

Мобільний додаток, що дозволяє відстежити вантаж по всьому маршруту.

Не потребує GPS-маячка !

Дешевий у використанні





Доступний в **Google Play**

Доступно в  surmachcargo.com info@surmachcargo.com

600 x 600

Surmach Cargo — — —

Мобільний додаток, що дозволяє відстежити вантаж по всьому маршруту.

Не потребує GPS-маячка !

Дешевий у використанні





Доступно в  surmachcargo.com info@surmachcargo.com

300 x 600