

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Стратегія цифрового маркетингу підприємства»**

**(за матеріалами ТОВ «Світ квестів», м. Київ)**

Студентка 2-го курсу, 5м групи,  
спеціальності 075 Маркетинг,  
спеціалізації Цифровий маркетинг

Медведєва Катерина  
Дмитрівна

*підпис  
студента*

Науковий керівник:  
канд. екон. наук, доцент

Янковець Тетяна  
Миколаївна

*підпис  
керівника*

Гарант освітньої програми  
канд. екон. наук, доцент

Янковець Тетяна  
Миколаївна

*підпис  
гаранта*

**Київ 2020**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>Розділ 1. Теоретичні основи стратегії цифрового маркетингу підприємства</b> .....	5
<b>Розділ 2. Стратегічний аналіз цифрового маркетингу ТОВ «Світ квестів»</b> .....	17
2.1. Стратегічний аналіз онлайн- та офлайн маркетингового середовища підприємства.....	17
2.2. Аналіз стратегії цифрового маркетингу підприємства.....	24
<b>Розділ 3. Удосконалення стратегії цифрового маркетингу підприємства</b> .....	37
3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення стратегії цифрового маркетингу ТОВ «Світ квестів».....	37
3.2. Розробка заходів реалізації стратегії цифрового маркетингу підприємства.....	43
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	53
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	60
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	63
<b>ДОДАТКИ</b>	

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Сучасний і надзвичайно швидкий розвиток інноваційних технологій в економіці дає підставу для виникнення нових підходів до планування маркетингової діяльності. Постійне проникнення Інтернету та цифрових технологій зумовив не тільки технологізацію всіх сфер виробництва, а й суспільства в цілому, що змістило акценти бізнесу на цифрові канали комунікацій та продажів. Усвідомлення та розуміння важливості впровадження технологій цифрового маркетингу допомагає компаніям розробляти відповідні стратегії цифрового маркетингу до просування товарів і послуг, оптимізувати витрати на просування й збут, підбирати сучасні цифрові інструменти і технології, освоювати нові та розширювати існуючі ринки, швидко реагувати на мінливі тенденції ринку, підвищувати персоналізацію рекламних повідомлень, а також їх ефективність.

Актуальність теми обумовлена суттєвим впливом розвитку цифрової економіки та маркетингу на зміщення акцентів конкурентної боротьби підприємств в бізнес-середовищі у бік розвитку інноваційної діяльності із застосуванням цифрових технологій. Постійний моніторинг брендів-конкурентів, з застосуванням цифрових технологій, та просування бренду за допомогою стратегії цифрового маркетингу – це основні напрями для підвищення прибутковості бізнесу та його розвитку у довгостроковій перспективі. Сьогодні для ефективного функціонування та розвитку компанія повинна обов'язково бути присутня в Інтернет просторі. Інтенсивність конкуренції особливо гостро ставить питання про удосконалення діяльності підприємства з застосуванням стратегії цифрового маркетингу.

Питанням розвитку та реалізації стратегій цифрового маркетингу приділяють значну увагу у своїх дослідженнях закордонні вчені, зокрема: Г. Армстронг, С. Даймонд, С. Ф. Елліс-Чадвік, С. Кінгснорт, Ф. Котлер,

А. Чарльзурт, Д. Чейфі та інші. Результати досліджень процесу розроблення та реалізації стратегій цифрового маркетингу розглядаються в Т. П. Данько, С. М. Ілляшенка, А. А. Карпищенко, І. Л. Литовченко, Ю. Е. Логінової, М. А. Окландера, В. М. Полонець, О. О. Романенко, Є. В. Ромата, І. І. Скоробогатих, Т. М. Янковець та інших.

Основна увага науковців зосереджена на дослідженні особливостей розвитку цифрового маркетингу, розгляді моделей, елементів та структурних складових стратегії цифрового маркетингу, інструментів цифрового середовища. Водночас необхідно продовжувати дослідження трансформації технологій цифрового маркетингу та комплексно аналізувати можливості їх ефективного запровадження у діяльність компаній. Таким чином, спостерігається висока наукова і практична значущість дослідження питань розробки та реалізації стратегії цифрового маркетингу для просування брендів, що зумовило вибір теми випускної кваліфікаційної роботи.

**Мета і завдання дослідження.** Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні теоретичних аспектів та наданні практичних рекомендацій до розробки і реалізації стратегії цифрового маркетингу підприємства. Відповідно до мети було поставлено та вирішено такі основні **завдання:**

- дослідити та систематизувати теоретичні основи стратегії цифрового маркетингу підприємства;
- провести стратегічний аналіз онлайн- та офлайн маркетингового середовища підприємства (на прикладі ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені»);
- здійснити аналіз діючої стратегії цифрового маркетингу підприємства;
- обґрунтувати напрями удосконалення стратегії цифрового маркетингу ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені»;
- розробити заходи реалізації стратегії цифрового маркетингу підприємства та визначити їх ефективність.

**Об'єкт дослідження** становить процес розробки і реалізації стратегії цифрового маркетингу на підприємстві. **Предмет дослідження** становлять принципи, методи та інструменти, використання яких забезпечує розробку та ефективну реалізацію стратегії цифрового маркетингу ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені».

**Методи дослідження.** Методологічну основу складають положення сучасної теорії цифрового маркетингу, наукові джерела у вигляді даних і відомостей зі спеціальної наукової літератури, зокрема, монографій, наукових статей, а також аналітичних статей, матеріалів конференцій, доповідей вітчизняних і зарубіжних авторів, присвячених дослідженню питань розробки і реалізації стратегії цифрового маркетингу.

Під час виконання дослідження використовувались наступні загальнонаукові методи: аналізу і синтезу, індукції і дедукції – для обґрунтування дефініції «стратегія цифрового маркетингу»; порівняльного аналізу – для вивчення світового досвіду використання цифрових інструментів просування бренду; системного підходу – при розробці складових концепції та механізму реалізації маркетингової стратегії; методи статистичного аналізу – при обробці отриманих результатів та показників діяльності підприємства; методи маркетингового аналізу. Для наочного уявлення і зручного використання даних методів у випускній кваліфікаційній роботі використовувалось спеціальні аналітичні інтерне-ресурси: Typeform, Piktochart, Semrush, SeRanking, Serpstat, SimilarWeb, SparkAr Studio.

**Практична значимість дослідження** полягає у систематизації теоретичних положень щодо застосування цифрових технологій, каналів, інструментів, які застосовуються під час формування стратегії цифрового маркетингу підприємства. Результати роботи реалізовано в рамках удосконалення стратегії цифрового маркетингу на ТОВ «Світ квестів».

**Структура і обсяг роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (50 найменувань), 14 додатків. Робота містить: 16 таблиць, 14 рисунків.

Загальний обсяг роботи – 67 сторінок. Основний зміст викладено на 53 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Сучасний, надзвичайно швидкий розвиток цифрових технологій у світі дає підставу для виникнення нових підходів та умов ведення бізнесу, разом з цим з'являється все більше способів для просування компаній у віртуальному просторі. Так, в ХХІ столітті виникла необхідність у виділенні нового напрямку в структурі маркетингу, яке описувало б особливості досягнення цілей цифрового маркетингу – стратегія цифрового маркетингу.

Цифрова революція відкриває перед споживачами та організаціями нові можливості та перспективи, що дозволяє компаніям вийти на якісно інший рівень, отримуючи додаткові конкурентні переваги. Постійний моніторинг брендів-конкурентів, з застосуванням цифрових технологій, та просування бренду за допомогою стратегії цифрового маркетингу – це основні напрями для підвищення прибутковості бізнесу та його розвитку у довгостроковій перспективі.

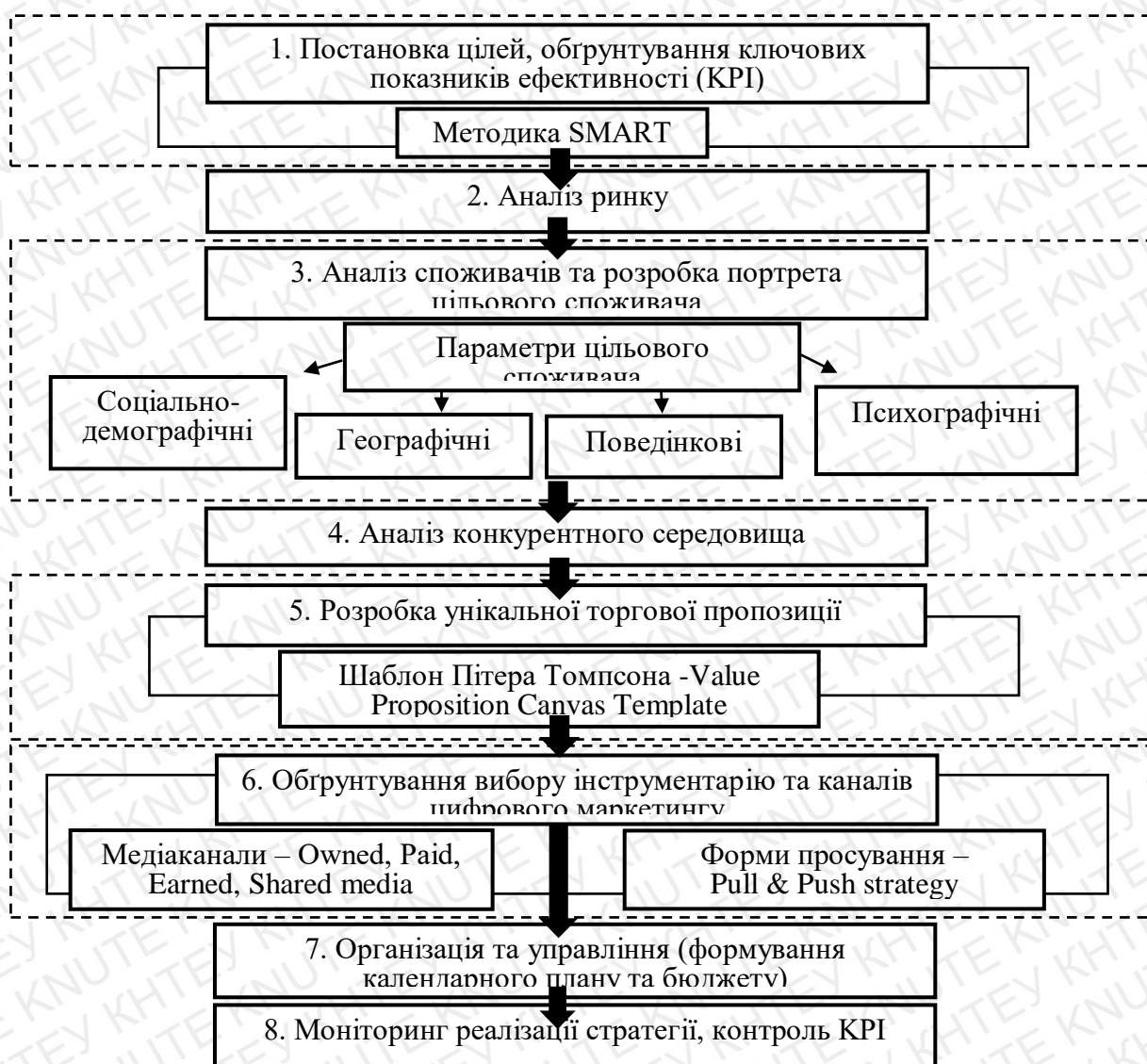
Існують різні підходи до трактування понять «цифровий маркетинг» та «стратегія цифрового маркетингу», аналіз яких представлений в Додатку А. Нині у науковій літературі відсутнє єдине усталене визначення поняття «стратегія цифрового маркетингу». Крім того, назва самого поняття різниться у різних авторів. Науковці, розглядаючи стратегію цифрового маркетингу, називають її «цифрова маркетингова стратегія», «маркетингова digital-стратегія», «стратегія цифрового маркетингу», «стратегія digital-маркетингу». Так, О. А. Кожушко, І. Чуркін, А. Агєєв відзначають, що маркетингова digital-стратегія – це план компанії по досягненню стратегічних цифрових цілей, що визначає пріоритети і послідовність виконання завдань, а також необхідні ресурси [10, с. 295].

Дослідники Дейв Чейфі і Ф. Елліс-Чадвік розглядають стратегію цифрового маркетингу як визначення підходу, за допомогою якого застосування цифрових-інноваційних інструментів в майбутньому буде підтримувати маркетингові та бізнес-цілі компанії [32, с. 178].

За результатами аналізу досліджень іноземних і вітчизняних науковців ми можемо сформулювати власне визначення стратегії цифрового маркетингу.

*Стратегія цифрового маркетингу* – це маркетинговий план, метою якого є загальний розвиток бізнесу, популяризація товарів/послуг або бренду в Інтернет-просторі за допомогою використання цифрових технологій, каналів та інструментів, що забезпечує присутність компанії в онлайн та офлайн середовищах водночас та дозволяє досягати цілі цифрового маркетингу.

На рис 1.1. представлений розроблений алгоритм дій впровадження ефективної стратегії цифрового маркетингу.



*Рис. 1.1. Алгоритм розробки і реалізації стратегії цифрового маркетингу*  
*Джерело: розроблено автором*

1. *Постановка цілей, обґрунтування ключових показників ефективності (KPI).* Для формування стратегії в першу чергу мають бути визначені цілі, які повинні бути складені з урахуванням бізнес-цілей всієї компанії. Відповідно до поставлених завдань зміст стратегії буде залежати від специфіки діяльності бізнесу і може переслідувати багато різних цілей: створення або зміцнення іміджу бренду; підвищення впізнаваності (підвищення обізнаності про компанію або бренд); залучення нової аудиторії (максимальне охоплення цільових сегментів); стимулювання збуту; підвищення лояльності, збільшення кількості повторних продажів, робота з існуючими клієнтами; збільшення трафіку, лідів та їх оптимізація [6, с. 22].

В умовах інформатизації суспільства цілі доцільно будувати за методикою SMART – це метод постановки цілей за вимогами, що включає в себе: конкретність, вимірність, досяжність, значущість і визначеність за термінами, що детально представлена в табл. 1.1 [32, с. 203]:

*Таблиця 1.1*

### SMART цілі

Категорія	Характеристика	Питання
Specific (Конкретна)	Мета повинна бути конкретною і чітко визначеною.	Що саме потрібно змінити, поліпшити, досягти?
Measurable (Вимірна)	Встановлення критеріїв для вимірювання результату (число, кількість, відсотки).	Як виміряти результат? Як зрозуміти, що мета досягнута?
Achievable (Досяжна)	Мета повинна бути в межах повноважень і можливостей співробітників.	Чи можливо досягти мету? Чи не занадто вона складна/легка? Що може завадити або допомогти?
Relevant (Значуща)	Мета повинна бути узгоджена з основними цілями компанії і планами та сприяти досягненню головної мети.	Мета відповідає потребам? Чи релевантна мета місії та стратегічним цілям компанії?
Time bound (Часові рамки)	Повинен бути встановлений кінцевий термін для проміжних і для кінцевих підсумків.	В які строки (день, місяць, рік) поставлені завдання будуть досягнуті?

Застосування SMART-критеріїв дозволяє бізнесу систематизувати всю наявну інформацію, визначити цілі і ресурси для їх досягнення,



утверджувати прийнятні терміни роботи, надаючи всім членам процесу чіткі завдання з гнучкою системою реагування на швидко мінливі зовнішні умови.

2. *Аналіз ринку.* Докладне дослідження ринку надає можливість бізнесу оперативно відшукати незайняті ринкові ніші, вибирати максимально придатний цільовий ринок та краще усвідомити споживчі потреби. Головною метою такого дослідження є визначення ризиків і можливостей, а також прогноз варіантів розвитку ринку, які можуть реалізуватися в майбутньому.

Аналіз проводиться щодо: динаміки попиту в ринковій ніші; розміру ринку; каналів збуту; конкурентів; вартості залучення клієнта. Під час огляду ринку використовуються наступні ресурси: Brand Analytics, Google Analytics, Google Trends, Trendwatching, Wordstat [18, с. 30-31].

3. *Аналіз споживачів та розробка портрета цільового споживача.* Даний етап спрямований на вивчення смаків, диференціацію структури потреб за групами споживачів та виявлення основних стимулів. Важливою складовою є необхідність сформулювати портрет цільового споживача, що представляє собою комплексний образ представника певного сегмента цільової аудиторії, створений шляхом дослідження та опитування цільової аудиторії бізнесу. У ньому детально описуються характеристики зацікавленої в продукті особистості [22; 1, с. 32-34].

Різні сегменти цільової аудиторії можуть бути описані за допомогою географічних, соціально-демографічних, психографічних та поведінкових факторів, що представлені в табл. 1.2 [44, с. 23-25].

*Таблиця 1.2*

### **Параметри цільового споживача**

Параметри	Опис сегменту
Соціально-демографічні	Визначаються межі цільового ринку за допомогою таких змінних як: вік, стать, національність, рівень доходу, сімейний стан, род занять, релігія, рівень освіти.
Географічні	Задаються межі ринку і ринок ділиться за країнами, областями, містами або районами міста.
Психографічні	Оперує видами діяльності, стилем життя і характером покупця спектром інтересів, особливостями способу життя, цінностями та життєвою позицією клієнтів.
Поведінкові	Розробка основної моделі вибору і покупки товару на ринку. До неї

	<p>відносяться: причина першої покупки, середня кількість покупок і інтервали між ними, середній обсяг однієї покупки, швидкість прийняття рішення, бажане місце покупки, джерело отримання інформації про товар та переваги за способом оплати/доставки.</p>
--	---

Унікальним фактором сегментації аудиторії в цифровому маркетингу є пошукова поведінка – використання користувачами певних ключових слів, які свідчать про їхні наміри та інтереси. Подібна сегментація дає унікальну можливість, адже дозволяє взаємодіяти зі споживачем на кожному етапі прийняття ним рішення про покупку. Тому важливо не тільки позначити соціально-демографічні характеристики і географію цільової аудиторії (щоб налаштувати таргетинг для реклами), а й визначити групи її інтересів. Пошук аудиторії за інтересами дозволить сегментувати вже зібрані аудиторії відвідувачів, яких приваблює запропонований продукт/послуга [29, с. 226].

Також необхідно проаналізувати поведінку під час виборів товару онлайн (прямий пошук товарів/послуг, читання відгуків, перегляд відеороликів про товар, відвідування сайту виробника/постачальника, сайтів ритейлерів або прайс-агрегаторів та інше). Це є точками взаємодії з цільовим споживачами, в кожній з яких через релевантний канал бізнесу може вплинути на рішення про покупку.

Джерелами інформації можуть виступати: запити у пошукових системах, профілі клієнтів у соціальних мережах, опитування на тематичних ресурсах, соціальних мережах, Google форми; дослідження у маркетингових агентствах; власна клієнтська база даних – CRM, рекламний кабінет; User-сесії; опитування фокус-груп та клієнтів; глибокі інтерв'ю.

Достовірне визначення цільових сегментів на основі вищенаведених методів таргетування дозволить знизити витрати і збільшити прибуток за рахунок звернення тільки до представників конкретного сегмента, а також розробити індивідуальні рекламні повідомлення, підкреслюючи при просуванні бренду саме ті риси, які є найбільш важливими для споживача.

4. *Аналіз конкурентного середовища* – є сферою стратегічних досліджень, яка спеціалізується на зборі та аналізі інформації про конкуруючі компанії для підвищення власної конкурентоспроможності. Він

базується на поглибленому аналізі веб-даних і стратегій цифрового маркетингу про діяльність конкурентів, що включає в себе основні напрями дослідження [24]:

- позиціонування конкурентів (сегменти споживачів, відмінні характеристики продукту/послуги);
- інструменти цифрового-маркетингу і бюджети на їх просування;
- точки взаємодії (сайт, групи в соціальних мережах, розсилка);
- цінова політика та асортимент (перелік торгових марок, категорії).

Підбір і аналіз конкурентів можна спростити, якщо використовувати сервіси маркетингової аналітики в Інтернеті, наприклад такі, як: [serpstat.com](http://serpstat.com), [semrush.com](http://semrush.com), [similarweb.com](http://similarweb.com), [megaindex.com](http://megaindex.com), [spywords.ru](http://spywords.ru), [pr-cy.com](http://pr-cy.com), [srufo.com](http://srufo.com), та інші. Використовуючи Інтернет-сервіси та досліджуючи успішні стратегії своїх основних конкурентів, можна вибудувати або відкоригувати стратегію цифрового маркетингу для просування власних брендів [11].

#### 5. Розробка унікальної торгової пропозиції (УТП) (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Шаблон Пітера Томпсона для розробки УТП

УТП представляє собою створення бізнесом пропозиції, що пропонує шляхи вирішення проблем клієнта (визначення цінності товару/сервісу, вигоди та мотивування клієнта до його придбання). Наявність такої пропозиції визначає цінність бізнесу на ринку, що дає йому конкурентну перевагу – відмінність від інших брендів. Для розробки УТП зазвичай використовують шаблон Пітера Томпсона – Value Proposition Canvas Template, що представлений на рис. 1.2. Він призначений для поглибленого опису цінності продукту для споживача та включає в себе два блоки: сегменти (профілі) покупців та ціннісні пропозиції бренду [25; 31].

6. *Обґрунтування вибору каналів та інструментів цифрового маркетингу.* Спираючись на вивчені дані про потенційних споживачів, необхідно визначити канали для просування бренду та підібрати відповідні інструменти. Впливи різних каналів повинні посилювати ефект і підводити клієнта до здійснення цільової дії.

Цілі компанії і підбір інструментів, які використовуються для їх досягнення, залежать від того, на якому етапі маркетингової воронки продажів перебуває цільовий споживач, котра побудована нами на основі моделі AIDA (Додаток Б). Коректний підбір інструментів цифрового маркетингу сприятиме підвищенню залученості цільової аудиторії на кожному з етапів воронки.

Для розуміння доцільності використання засобів просування бренду виникає необхідність у систематизації інструментів цифрового маркетингу. Умовно їх можна поділити на 4 групи (табл. 1.3) [33, с. 35; 45, с. 727-729]:

1. *Owned media* – будь-які власні медіа-канали комунікації чи платформи, що знаходяться у власності бренду. Якість власних медіа та релевантність контенту компанії сприяє конвертованості користувачів в клієнтів через платні медіа.

2. *Paid media* – це вид комунікації з аудиторією через використання платних інструментів і платформ для залучення трафіку на сайт, блог, додатків та на інших ресурсів бізнесу. Платні медіа виконують роль

каталізатора, який, поєднуючись з власними ресурсами компанії, призводить до утворення зароблених медіа, адже розширює охоплення рекламної цифрової кампанії і підвищує впізнаваність бренду.

3. Earned Media – комплексність дій користувачів і ЗМІ відносно бренду: обговорення іміджу, контенту і продукції на різних Інтернет майданчиках. Є рекламою, згенерованою аудиторією бренду: лайки, коментарі, шері на офіційних сторінках організації та соціальних мережах.

4. Shared Media – процес просування через соціальні мережі з метою залучення трафіку та уваги до бренда; сукупність дій стосовно використання соціальних медіа як інструменту просування товарів/послуг компанії та досягнення інших бізнес-цілей.

Таблиця 1.3

### Типи інструментів цифрового маркетингу

Вид	Дефініція	Інструменти	Функції	Переваги	Недоліки
Owned media	Канал, що контролюється брендом	Сайт, Блог, Мобільні додатки, Чат-боти, VR/AR, SMS/Email-розсилка	Формування довгострокових відносин з аудиторією	-довготривалість -контроль витрат -накопичення аудиторії	-низька довіра аудиторії - вимагає багато часу -негарантований результат
Paid media	Бренд платить за використання каналів	SEO, банерна, контекстна, таргетована, нативна медійна реклама, ремаркетинг	Спрямовані на підвищення впізнаваності бренду і залучення конверсійних дій	-охоплення -надійність -контроль таргетування -вимірюваність	-висока вартість -невизначеність аудиторія -адаптується до формату і не сприймає його
Earned media	Споживачі є каналом	Вірусний маркетинг, оцінки, відгуки, лідер думок, маркетинг пліток	Зворотній зв'язок, є результатом добре виконаних власних і платних медіа	-висока довіра аудиторії -економічно вигідно -ключова роль у продажах	-довготривалий ефект -відсутність контролю -не вимірюється
Shared media	Взаємодія бренду зі споживачем и через соц. мережі	Акаунти в TikTok, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest	Обмін інформацією між брендом та аудиторією	-ефективність витрат -автентичність таргетування -зворотній зв'язок	-непередбачена реакція аудиторії -прорахування бюджету -постійна активність

*Джерело: розроблено автором*

Існують дві форми просування бренду [14, с. 61]:

- Pull-strategy (витягування): споживач самостійно обирає потрібну для нього інформацію (контент) і сам звертається до бренду (SEO, PPC, блоги соціальні мережі, контент-маркетинг);
- Push-strategy (проштовхування): орієнтована на просування продуктів чи послуг до певної аудиторії. Незалежно від власного бажання споживачі отримують інформацію (email/sms розсилка, спам та інше).

Зазвичай в рекламних стратегіях використовуються всі доступні інструменти, включаючи платні і безкоштовні. У більшості випадків вибір залежить від типу бізнесу, його розміру і конкретних ситуативних завдань, що представлені перед маркетологами. Для кожного рекламного каналу прописуються власні KPI. З широкого набору інструментів кожен вирішує своє завдання і може бути використаний на окремих стадіях роботи з ЦА.

7. *Організація та управління.* Важливим питанням стратегічного планування просування бренду в цифровому середовищі є маркетинговий бюджет, який може бути виділений для досягнення цілей компанії.

Існує чотири методи обчислення бюджету [8, с. 38-39]: інвестування доступних грошових коштів; інвестування певного відсотка від загального обороту компанії; інвестування на рівні середньоринкових витрат на маркетинг; розрахунок маркетингового бюджету, заснований на методі «мета-завдання-бюджет», що полягає у визначенні цілей маркетингової активності, конкретизації завдань і складанні детального плану з оцінкою необхідних ресурсів для його реалізації. При плануванні бюджету збирається статистика кращих каналів, приймається рішення щодо платного просування (використання таргетованої, медійної реклами), проводиться аналітика платних каналів (для визначення більш ефективних).

8. *Моніторинг реалізації стратегії, контроль KPI.* На даній стадії проводиться розрахунок ефективності кампанії, визначається відповідність отриманих результатів до ключових показників ефективності, затверджених

перед початком. Під час реалізації стратегії цифрового маркетингу зазвичай перевіряють ефективність окремих елементів через певні проміжки часу [23].

Залежно від цілей бізнесу та цифрового маркетингу оцінюється зміна сприйняття споживачами бренду або виконання користувачем цільових дій (реєстрація на посадковій сторінці, здійснення конверсійних дій та інше). На даному етапі обчислюються наступні показники (Додаток В) [12, с. 206]:

- комунікативні: характеризуються ступенем залученості уваги потенційних споживачів (число показів, число унікальних показів, кількість кліків, перетинання аудиторій, частота реклами);
- економічні: вартість розміщення реклами, вартість тисячі показів.

В рамках кожного виду оцінюються певні статті рекламного бюджету і здійснюються перевірки рекламних повідомлень протягом всього процесу їх створення. Для отримання точного результату необхідно оцінювати обидва види ефективності в комплексі. Таким чином, важливо проводити аналіз на кожному етапі впровадження цифрових інструментів для того, щоб вчасно виявляти і корегувати проблеми, що зумовлює підвищення ефективності стратегії цифрового маркетингу підприємства.

## **Висновки до розділу 1**

Результати проведених у першому розділі випускної кваліфікаційної роботи досліджень дозволили дійти наступних висновків:

Враховуючи тенденції глобалізації економічного, культурного простору та бурхливого розвитку цифрових технологій, було виділено поняття та особливості застосування стратегії цифрового маркетингу. З метою розробки даної стратегії проводяться дослідження ринку, цільової аудиторії, конкурентів, виявляються власні конкурентні переваги, підбираються відповідні цифрові технології, канали та інструменти.

Під час дослідження було виокремлено 8 етапів реалізації стратегії цифрового маркетингу, що визначають основні переваги запровадження її бізнесом, які:

- сприяють прозорості й гнучкості, необхідні для прийняття обґрунтованих рішень та швидкого реагування на зміни у ринковому середовищі;
- дозволяють розширити охоплення споживачів та вибудувати ефективну комунікацію з цільовою аудиторією, завдяки омніканальності та присутності бізнесу в онлайн/офлайн середовищах;
- збільшують конкурентоспроможність компанії, зміцнюючи її позиції на ринку, завдяки використанню компанією нових каналів, інструментів просування бренду та відсутністю територіальних обмежень;
- дають можливість збору деталізованих даних, що фіксуються аналітичними системами про дії користувачів в цифровому середовищі, таким чином, спрощуючи аналіз ефективності різних каналів просування.

Це дає підґрунтя для подальшого практичного впровадження запропонованих етапів реалізації та удосконалення стратегії цифрового маркетингу підприємства із застосуванням перелічених цифрових каналів та інструментів просування бренду.

У наступному розділі випускної кваліфікаційної роботи буде проведений стратегічний аналіз цифрового маркетингу на прикладі діючого ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені», з метою виявлення шляхів та обґрунтування напрямів удосконалення стратегії цифрового маркетингу.



## РОЗДІЛ 2

### СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «СВІТ КВЕСТІВ»

#### 2.1. Стратегічний аналіз онлайн- та офлайн маркетингового середовища підприємства

В умовах високої конкуренції та динамічної економічної ситуації в країні і світі досягти поставлених цілей можна тільки за рахунок застосування різних взаємопов'язаних інструментів маркетингу, використовуючи комплексний маркетинговий підхід. Маркетингова діяльність компанії здійснюється завдяки використанню офлайн та/або онлайн каналів просування.

Офлайн середовище підприємства включає в себе різні способи донесення інформації: аудіо (на радіо, в торгових центрах), відео – телемаркетинг, друковану (рекламні щити, вивіски, брошури, преса), телевізійну рекламу, а також Digital Signage-технології представлення інформації на цифрових носіях, встановлених в громадських місцях. Це не тільки звичні цифрові екрани, а й більш функціональні пристрої: відеостіни, інтерактивні вітрини, що реагують на рух, інформаційні кіоски з додатковими модулями (QR-рідер, термопринтер, картрідер та ін.), інтерактивні проекції на будь-які поверхні. Цифрові інструменти можна використовувати як засіб комунікації зі споживачами, для аналітики – отримання даних про кількість покупців та підрахунку постійних відвідувачів [4, с. 59-60; 50].

Дані підприємства, яке аналізується у випускній кваліфікаційній роботі, були взяті під час проходження практики у дочірній компанії ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені». Стратегія цифрового маркетингу компанії пов'язана з онлайн-середовищем, оскільки для майже будь-якого бізнесу

сьогодні обов'язковою умовою є наявність власного сайту. Наприклад, при розповсюдженні друківаних оголошень компанія додала QR-код, за допомогою якого потенційні клієнти могли миттєво відвідати сайт.

Офлайн напрям стратегії цифрового маркетингу ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені» включає наступні складові:

1. Рекламні листівки – в основному містять інформацію щодо акцій, які в певний момент діють у компанії, а також пропозиції та новини. Промо-листівки направлені на охоплення більшої аудиторії та зростання продажів, адже при наявності спеціальних пропозицій з'являється висока ймовірність, що потенційний клієнт скористається запропонованою послугою.

2. Телемаркетинг – у переважній більшості працівники в компанії відповідають на вхідні дзвінки – «Гаряча лінія», що забезпечує швидке реагування на звернення клієнтів. Наприклад, прийом та обробка замовлень, консультування та відповіді на негативні коментарі, деколи використовується як інструмент просування з метою зацікавлення і запропонування акцій, пропозицій діючих в компанії.

3. Рекламні щити – квест-кімнати бренду «Замкнені» часто рекламують свої послуги на щитах ескалаторів у метро, в торгових центрах. Мета – розповісти потенційному споживачу про діючі акції або промокоди, які можна використати перед грою у будь-якій квест-компанії.

4. Спеціальні пропозиції – вони діють певний проміжок часу та заохочують клієнтів частіше користуватись послугами компанії. Наприклад, якщо людина пройде всі квест-кімнати мережі, отримає безкоштовну гру у віртуальній реальності, тощо.

Отже, технології цифрового маркетингу в офлайн надають можливість використовувати динамічну і яскраву рекламу, адаптувати її до будь-якої цільової аудиторії. Крім того, вони спрощують здійснення покупки за допомогою інформування споживачів про наявний перелік пропозицій, акцій й знижок, нових надходжень або додаткових послуг.

Офлайн та онлайн середовища тісно пов'язані між собою та у поєднанні дають кращий результат. Онлайн маркетинг, як складова цифрового маркетингу, – досить широкий термін, який охоплює ряд маркетингових тактик і стратегій, включаючи контент, електронну пошту, пошук, платні медіа та багато іншого. ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені» використовує наступні онлайн інструменти цифрового маркетингу:

1. Сайт та мобільний додаток – за допомогою цих інструментів відкриваються нові можливості щодо створення, побудови та управління взаємовідносинами з клієнтами. Завдяки ним потенційні клієнти компанії переміщуються через послідовні фази процесу покупки і формування у категорію реальних клієнтів. Також, зростає впізнаваність бренду, підвищуються продажі, з'являються нові клієнти, надається інформація щодо послуг компанії та відбувається зворотній зв'язок.

В ході дослідження були виявлені наступні результати за показниками юзабіліті сайту:

- швидкість завантаження сайту і окремих сторінок. Сайт завантажується за 1,31 секунди, що є відмінним результатом [30], на мобільних пристроях дещо повільніше – 4,5 секунди [39];
- відповідність сайту географії ЦА: сайт доступний російською, українською та англійською мовами; валюта – гривня;
- за способом формування контенту ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені» використовує динамічний сайт, основною перевагою якого є можливість швидкого внесення змін дизайну, наповнення навігаційної частини ресурсу, оновлювання і додавання контенту. Наприклад, новини і події можуть додаватися через адмін-панель в самому браузері, без необхідності редагувати файли з кодом. Динамічні веб-сайти забезпечують більш особистий і інтерактивний інтерфейс для користувача, проте їх розробка складніше і дорожче, ніж статичних сайтів;
- сайт адаптований для ПК, і мобільних пристроїв (було перевірено

за допомогою mobile friendly тесту). Використання адаптованого дизайну дозволяє відображати сторінки і їх вміст відповідно до пристрою, на якому користувач їх відкриває. За типом адаптивних макетів застосовується «гумовий», що відрізняється простотою реалізації, головні блоки веб-сторінки відповідним чином пристосовуються до ширини пристрою, за допомогою медіа-запитів (якщо подібне неможливо, то блоки перебудовуються в один ряд);

- на всіх сторінках єдина структура побудови – шапка, меню, вміст сторінки та інше. Меню знаходиться зверху на всіх сторінках сайту, тому користувач може в будь-який момент переключитися на іншу вкладку;

- розташування елементів: логотип компанії знаходиться зверху посередині і веде користувачів на головну сторінку; контакти – зверху справа в кутку і в самому низу сайту; рядок пошуку відсутній; фавікон присутній у вигляді значка закритих дверей; видимий СТА відсутній; кнопки прокрутки сторінки «вгору», «вниз», «повернутися на початок сторінки» відсутні на сторінці; контактна інформація містить в собі: номер телефону, e-mail, адрес; для моментального зв'язку можна залишити свої дані відразу на сайті і через декілька хвилин менеджер передзвонить або відправить повідомлення на пошту;

- на головній сторінці присутній слайдер з пропозицією послуг (квест-кімнат), а також, новинок і акцій. Відгуки можна подивитися тільки під кожним окремим квестом. На головній сторінці тільки посилання на tripadvisor, на котрій можна дізнатися загальну думку про мережу бренду «Замкнені». Меню знаходиться посередині, доступне на будь-якій сторінці сайту;

- сайт сформований за «правилом піраміди» – найважливіша інформація знаходиться зверху (короткий опис і контакти); шрифт тексту без зарубок, розмір зручний для сприйняття; колір фону – на темному тлі білий шрифт; дизайн оформлений в нейтральних тонах; дотримується відстань між пропозиціями.

Отже, сайт ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені» виконує наступні функції:

- бронювання квестів в онлайн-режимі;
- донесення інформації, новин/акцій компанії до клієнтів про запропоновані послуги;
- автоматизація бізнес-процесів компанії;
- формування зворотного зв'язку з клієнтом;
- підвищення впізнаваності і лояльності у аудиторії.

1. SEO. Робота над пошуковим просуванням на підприємстві включає ряд направлених заходів – внутрішня оптимізація, котра спрямована на поліпшення сайту під вимоги пошукових систем і складається: з аналізу алгоритмів ранжирування пошукових систем, для виявлення ключових факторів ранжирування, з аналізу поточного попиту (статистики пошукових запитів), з складання семантичного ядра; зовнішня оптимізація орієнтована на збільшення та нарощування цитування сайту і кількість згадок в мережі, відстеження результатів (позиції за цільовими запитам, трафіку) і внесення коригувань в поточну схему роботи.

2. Медійна банерна, таргетована реклама. Маркетологи ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені» розміщують їх у пошуковій видачі на тематичних ресурсах й соціальних мережах (Facebook Ads, Instagram Ads). Шляхом використання рекламних кампаній підвищуються продажі, зростає трафік на офіційних сторінках, збільшується аудиторія, з'являється краще розуміння інтересів аудиторії та створюється якісний контент.

3. E-mail-розсилка. Споживачі отримують наступні типи e-mail-кампаній: індоктринаційну – метою якої є розповідь новим клієнтам про мережу квест-кімнат, підкреслення переваг й особливостей; кампанію залучення – спонукання клієнтів до конверсії (бронювання квесту); підйомна кампанія – спрямована на побудову зі споживачем довгострокових відносин (підвищення лояльності, створення унікальних пропозицій, акцій); та повторного залучення – для повернення зацікавленості клієнтів. Для цього спеціалісти використовують SendPulse – програму, що містить корисні

функції маркетингу по електронній пошті і автоматизації маркетингу. Її можливості управління контактами і розширеної сегментації допомагають визначити правильні контакти для кампаній і відправити більш релевантні електронні листи.

4. Ремаркетинг. Компанія використовує наступні типи ремаркетингу:

- показ оголошень для людей, які вже відвідали сайт компанії; оголошення в самих пошукових системах (за допомогою подібних ремаркетингових оголошень маркетологи можуть націлитись на тих, хто відвідав сайт і шукає певні терміни в Інтернеті);

- ремаркетинг пошуку (спеціалісти знаходять клієнтів, котрі шукали терміни і дивилися товари схожі на пропозиції компанії, але вони не відвідували сайт);

- email-ремаркетинг – показ рекламних оголошень в різних медійно-банерних мережах на основі відкритого оффера електронного листа абонента. Зазначена методика дозволяє компанії користуватися медійною рекламою, що релевантна контенту листа. Дозволяє знизити частоту поштових розсилок при підвищенні ефективності донесення пропозиції до цільової аудиторії по декількох медіа каналах.

5. Оцінки та відгуки. На сайті бренду «Замкнені» коментарі відображені на ключових сторінках – домашня сторінка та інші сторінки з високим трафіком (список квестів, ціни, бронювання). Помаранчеві зірки, рейтинг і кількість відгуків, які отримала сторінка із посиланням на Facebook бренду «Замкнені», відображають корисну інформацію зворотного зв'язку для пошуку користувачів. Це допомагає завоювати довіру холодних потенційних споживачів та сформувати певну обізнаність про компанію.

6. SMM. У компанії наявні офіційні сторінки у Facebook та Instagram. Маркетологи публікують декілька постів на тиждень та використовують сторіс в Instagram. Основна тематика постів: новини, відкриття квест-кімнат, цікаві факти про локації, спілкування з передплатниками, інтерактивні конкурси/розіграші, акції та пропозиції.

Мета – залучення цільових передплатників, якісний і цікавий контент в стрічці, популяризація сторінок і бренду. На сторінках соціальних мереж компанії цікавляться думкою споживача, швидко реагують на відгуки та конфліктні ситуації. Налаштовано і просування акаунтів, за рахунок набору цільової аудиторії, і постинг фотографій з фотосесій. Завдяки вище зазначеним діям маркетологам вдалось підвищити лояльність та конверсію квест-кімнат.

Також, потрібно зазначити, що компанія намагається слідувати трендам. Один із головних – писати якісні тексти. Інформація подається у постах грамотно і зрозуміло, що дуже важливо для охоплення широкої аудиторії. Публікації пишуться дружнім тоном для того, щоб заручитись підтримкою споживачів. Наприклад, в деяких постах розповідається про підготовку до квестів або про власних співробітників. Таким чином, у клієнтів складається враження, що вони знають про компанію абсолютно все.

Отже, відмінна риса маркетингового середовища офлайн – створення контенту на певних носіях інформації, що найчастіше значно дорожче, ніж використання Інтернет комунікацій. Але, з іншого боку, вони цілком обґрунтовані, якщо цільова аудиторія бізнесу показує високий ступінь взаємодії і приносить результат.

Онлайн присутність передбачає використання інтерактивних віртуальних просторів для просування і продажу товарів і послуг через мережу Інтернет. Завдяки використанню онлайн каналів просування під час введених карантинних обмежень квест-кімнати бренду «Замкнені» запропонували клієнтам унікальну можливість не виходячи з дому пройти квест онлайн, що дало змогу відновити на деякий час діяльність підприємства.

Завдяки аналізу онлайн та офлайн маркетингового середовища ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені», було зроблено висновок, що онлайн-маркетинг дозволяє компанії вийти на ринок, незважаючи на географічні, демографічні, часові та інші обмеження, які притаманні офлайн-маркетингу.

## 2.2. Аналіз стратегії цифрового маркетингу підприємства

Спираючись на аналіз теоретичних досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених, оцінимо складові діючої стратегії цифрового маркетингу мережі квестів бренду «Замкнені». Перший етап включає постановку цілей та обґрунтування КРІ. На теперішній час головним завданням компанії є збільшення трафіку сайту, адже в останній час інтерес споживачів до діяльності квест-кімнат знизився з веденням на території України карантину.

Стратегія цифрового маркетингу ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені» включає наступні КРІ: збільшення трафіку, зміцнення іміджу, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності. Отже, головне завдання компанії залучити якомога більше клієнтів на сайт, що допоможе збільшити дохід. Водночас у компанії існують другорядні цілі, що зображені схематично на рис. 2.1).



Рис. 2.1. Другорядні цілі ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені»

2. Аналіз ринку квест-кімнат. Перші квести в Україні з'явилися навесні 2014 року і сформували свою нішу в індустрії розваг. За шість років ринок квестів виріс в рази і в сучасних реаліях конкуренція диктує нові вимоги. Засновники квест-румів пробують нові формати: квест Містеріум від Escape Quest – «хоррор» у реальному житті з живими акторами, VR – віртуальна реальність від бренду «Замкнені», реаліті-квест шоу «i-LABYRINTH» [2].



У зв'язку з появою нових гравців і насиченням ринку, зростає вимогливість клієнтів до квест-кімнат, а саме: складності завдань і головоломок, технічної оригінальності, оформлення та ін. Подібне зростання вимогливості неминуче призводить до зростання інвестиційних витрат, однак, і збільшує інтерес публіки, залучаючи все більше нових клієнтів. Відмінною особливістю даного виду галузі є те, що одна людина, пройшовши квест до нього вже не повертається, а шукає нові ігри і головоломки. Тому так важливо здивувати та зацікавити клієнтів в подальшому відвідуванні мережі квестів.

Для того, щоб перевірити попит на квести у населення України за допомогою Google Trends [36] проаналізовано пошуковий запит «квест-кімнати» за останні 12 місяців і отримано наступні результати, що зображені на рис. 2.2 та в табл. 2.1.

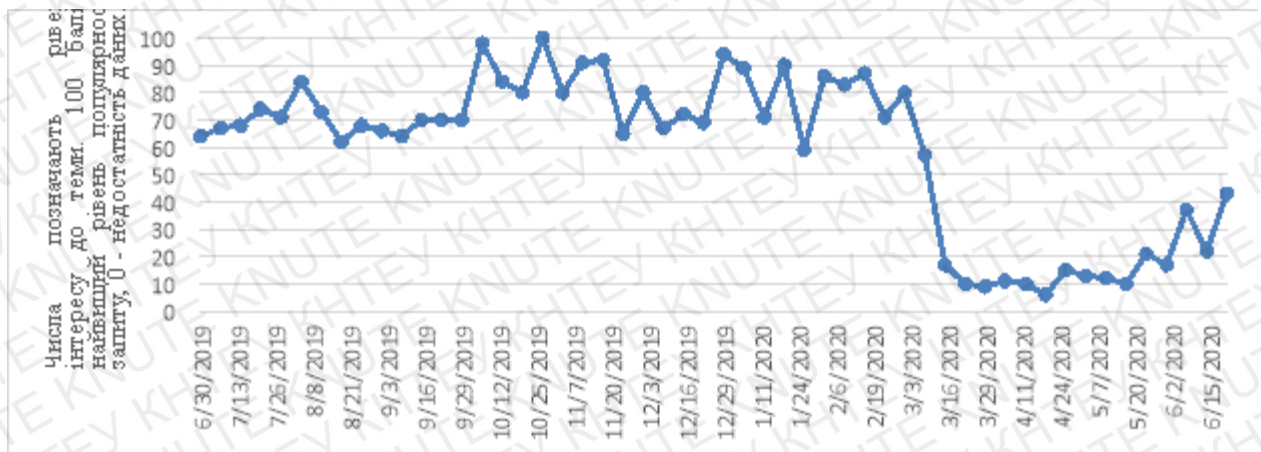


Рис. 2.2. Динаміка популярності запиту «квест-кімната» за 12 місяців

Таблиця 2.1

### Популярні запити за територіальними одиницями

Субрегіони	Бали
Миколаївська область	100
Львівська область	72
Харківська область	71
Місто Київ	68
Одеська область	67

Числа (бали) позначають рівень інтересу до теми для певного регіону і періоду часу. 100 балів означають найвищий рівень популярності запиту, 50

– рівень популярності запиту вдвічі менший в порівнянні з першим.

Проаналізувавши результати, відзначимо, що динаміка пошуку постійно змінювалась, наприклад у жовтні найвищий показник дорівнював 100 запитів, а в березні стрімко знизився до 14 запитів. Популярність квестів залежить від багатьох факторів, основним з яких є пора року. Взимку та восени людей більше цікавить розваги, що знаходяться у приміщенні, тоді як влітку кількість відвідувачів знижується. Також, значне зниження показників весною 2020 року можна пояснити введенням карантинних обмежень на території України, котрі були запроваджені в середині березня. Через це більшість квест-кімнат були зачинені і зацікавленість в них зменшилась.

Лідером на ринку згідно tripadvisor [47] та questroom [40] є бренд «Замкнені». Компанія пропонує: широкий вибір квест-кімнат, зручну систему бронювання, велику кількість знижок та пропозицій, онлайн, пішохідні, корпоративні, автомобільні квести, віртуальну реальність.

3. Аналіз цільового ринку та аудиторії є важливим етапом маркетингової цифрової стратегії. Цільові ринки зазвичай класифікуються за віком, місцем розташування, доходом і способом життя за рахунок сегментації. До них відносяться стать, вік, рівень доходу, раса, освіта, релігія, сімейний стан і географічне положення [21]. Перш ніж сформувати портрет цільового споживача варто сегментувати цільову аудиторію (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

### Сегментація цільового ринку

Параметри	Опис сегменту
Соціально-демографічні	Аудиторія від 18-50, жінки та чоловіки. Займаються різною діяльністю, але бажають активно відпочивати. Мають постійний стабільний дохід.
Географічні	Населення України.
Психографічні	Працюють в офісі, надають перевагу активним видам відпочинку, полюбляють проводити час із сім'єю та друзями, постійно пробують щось нове.
Поведінкові	Бажають отримати якісну продукцію та широкий вибір. Головна ціль – весело провести час у вихідні або святкові дні. Відвідують квест-кімнати декілька раз на місяць.

На основі сегментації ринку був сформований портрет цільового споживача. У компанії існують наступні портрети цільової аудиторії, які представлені у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

### Портрети цільового споживача

Характеристика	Портрет 1	Портрет 2
Особливості	Стать: жіноча Вік: 23 Рід занять: економіст Дохід: середній Інтереси: активний відпочинок, спілкування із друзями.	Стать: чоловіча Вік: 35 Рід занять: власник бізнесу Дохід: вище середнього Інтереси: подорожі, відпочинок із сім'єю, футбол.
Цілі	Весело відпочити та пізнати щось нове.	Провести час із сім'єю, підняти настрій собі та своїм рідним.
Що хоче отримати	Якісну продукцію та технологічні новинки.	Якісну продукцію, квест, який задовольнить всю сім'ю, персонал, готовий допомогти у разі необхідності.
Критерії вибору	Первинні: популярність серед інших, рівень складності, ціна, сюжет квесту. Вторинні: відгуки, наскільки квест новий.	Первинні: сімейні квести, рівень складності, наскільки це буде цікаво дітям. Вторинні: відгуки.
Побоювання	Нецікавий квест, ціна не відповідає якості, неввічливий персонал.	Дітям не сподобається, надто складний квест, нецікавий.
Шлях клієнта	Соціальні мережі, розсилка.	Рекомендація друзів / знайомих, соціальні мережі.

Проаналізувавши цільовий ринок ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені», зроблено висновок, що основною цільовою аудиторією є люди, котрі потребують відпочинку, хочуть випробувати себе у чомусь новому, мають бажання цікаво провести час із сім'єю або друзями та мають необхідність у згуртуванні колективу.

4. Не менш важливим етапом є конкурентний аналіз, що зазвичай включає прямих і непрямих конкурентів – тих, хто надає однакові (або аналогічні) рішення для однієї і тієї ж (або аналогічної) аудиторії. Основні конкуренти мережі квест-кімнат бренду «Замкнені» – «Ізоляція», «Кадрум», «Під замком» [43]. Конкурентний аналіз проводився за допомогою сервісів маркетингової аналітики в Інтернеті – Semrush [41], Serpstat [42], SimilarWeb [43] за наступними показниками:

а) Загальні дані трафіку за січень-червень 2020р. (рис. 2.2) [42].

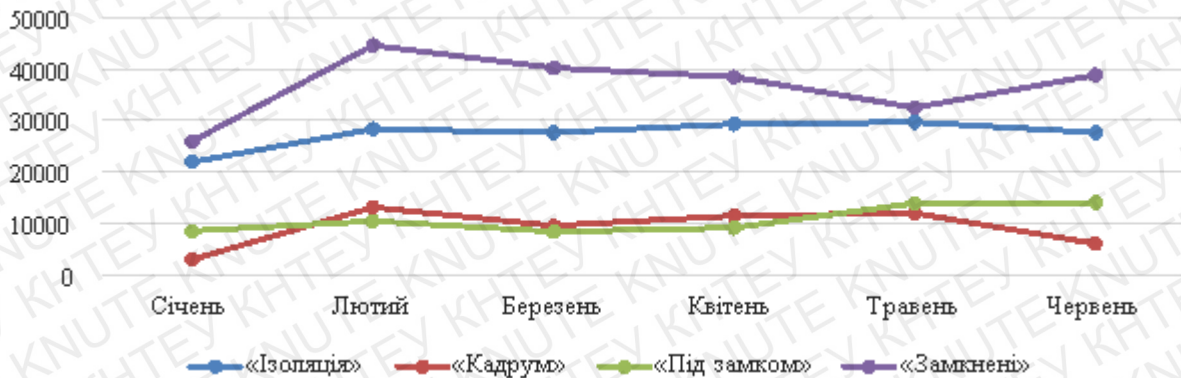


Рис. 2.3. Динаміка трафіку квест-кімнат за період січень-червень 2020р.

Через карантинні обмеження, відвідуваність сайтів квест-кімнат з березня по квітень знизилась. Подібна ситуація спостерігається у всіх конкурентів, окрім компанії «Під замком», що розпочала у своїй мережі проводити онлайн-квести. У квітні вони анонсували свій перший проект онлайн-квест, що зумовило зростання трафіку. Власне активна діяльність під час карантину допомогла компанії навпаки залучити більше клієнтів на сайт. ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені» також відновили свою діяльність, влаштувавши кожні два дні онлайн-квести, через що інтерес до них зріс. Показник брендованого трафіку найвищий у мережі ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені» (57%), що характеризується успішною маркетинговою роботою і підвищенням впізнаваності бренду (Додаток Е).

б) Показники переходів на сайт, що зображені на рис. 2.4 [42].

У компаній «Кадрум» і «Під замком» високий відсоток прямого переходу – 61,35% і 54,28%. Це свідчить про те, що мережі мають свою постійну аудиторію і клієнти переходять на сайт за рахунок набору адреси сайту в пошуковій системі чи залишивши сайт у вкладках. У квест-кімнатах збереження позицій прямого переходу спричинене організацією онлайн-квестів під час карантину.

Платний пошуковий трафік залучає майже 18% переходів на сайт у компаній «Ізоляція» та «Кадрум». Платний пошуковий трафік залучає майже 18% переходів на сайт у компаній «Ізоляція» та «Кадрум».

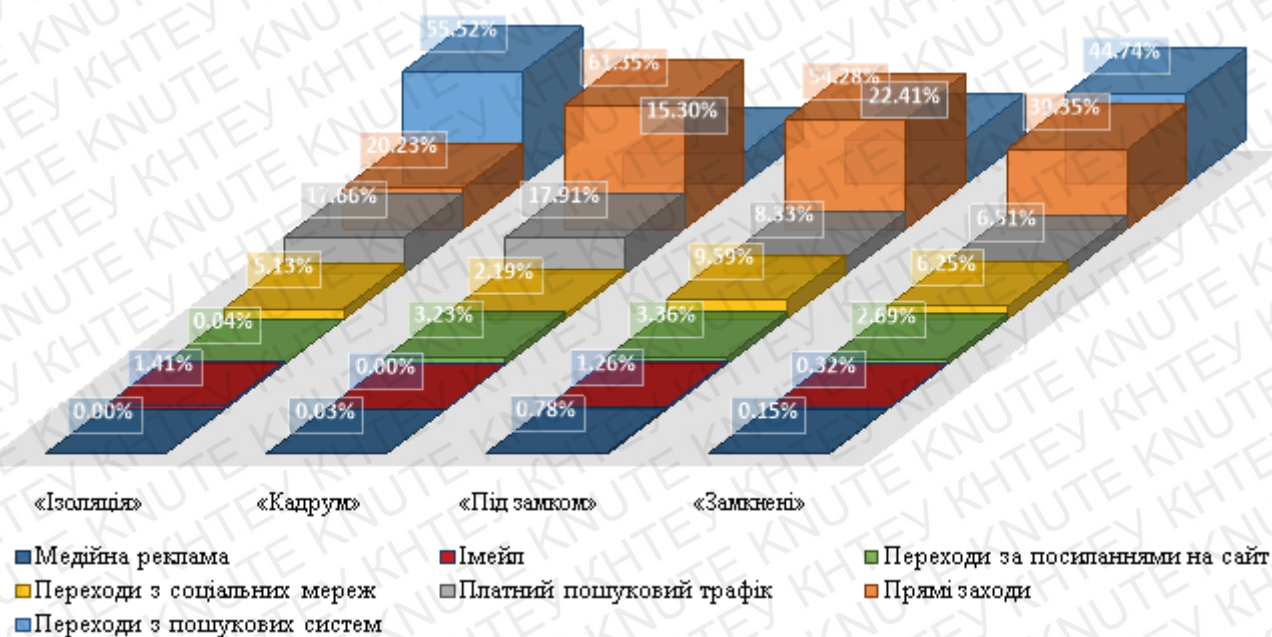


Рис 2.4 Показник переходів на сайти компанії

Достатньо високий показник переходів з платної реклами відбувається за рахунок залучення трафіку від контекстної реклами (контекстна реклама в GoogleAds, рекламні оголошення в Facebook/InstagramAds). Мережа квест-кімнат ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені» мають найнижчий показник – 6,51%, адже наразі не використовують контекстну рекламу, при пошуку наявна лише органічна видача (Додаток Ж).

По переходах із соціальних мереж зроблено висновок, що найбільший відсоток у компанії «Під Замком» – 9,6%, котрі розміщують більше постів (500) в порівнянні зі сторінкою Instagram бренду «Замкнені» – 6,26% (188 дописів), у яких при більшій кількості передплатників показник переходів нижчий. Фахівці ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені» недооцінюють можливість просування через соціальні мережі для залучення нових споживачів. Адже при грамотному складанні контент-плану потенційні клієнти можуть стати кращим джерелом для зростання трафіку сайту, що корелюється з поставленою метою.

У разі проведення зовнішнього просування, наприклад: купівлі власником або адміністратором сайту посилання з інших ресурсів, важливо

проаналізувати показник – переходи за посиланням. У квест-кімнатах «Кадрум» – 3,2% і «Під замком» – 3,4% найвищі показники.

Використання медійної реклами та e-mail просування в представлених компаніях залучає найменшу кількість відвідувань на сайт.

Важливо зазначити, що при комплексному цифровому маркетингу має бути задіяно максимум каналів залучення трафіку. При більш бюджетному просуванні – аналіз показує динаміку зростання відвідуваності тільки з одного-двох джерел.

в) Середні показники діяльності компанії за 6 місяців лютий-квітень 2020р. (табл. 2.4) [41].

Таблиця 2.4

**Середні показники за шість місяців (лютий-червень 2020р.) квест-кімнат**

Показник	Компанії			
	«Ізоляція»	«Кадрум»	«Під замком»	«Замкнені»
Щомісячні відвідування, користувачів	27,402	9,191	10,749	36,729
Щомісячні унікальні відвідування	<5,000	<5,000	<5,000	13,710
Середня тривалість візиту, хв	00:03:24	00:06:34	00:12:27	00:04:56
Середня кількість відвідуваних сторінок	5,23	5,25	10,39	7,91
Показник відмов, %	44,7%	63,64%	45,6%	38,09%

Середньомісячні показники бренду «Замкнені» найвищі, адже мережа включає у себе велику кількість квест-кімнат та інших розваг (дитячі свята, корпоративи тощо). Крім того, квест-кімнати знаходяться у багатьох містах України. Найнижчі показники щомісячних відвідувань серед конкурентів у компанії «Кадрум», адже клієнтам пропонуються тільки звичайні квест-кімнати.

Під час карантину мережа була зачинена, що зумовило зниження зацікавленості клієнтів до пропозицій. Попри активність SMM-менеджерів, що кожен день публікують нові пости у Instagram та Facebook, відсоток щомісячних відвідувань не зріс.

«Ізоляція» має досить великий показник кількості відвідувачів, що пояснюється розповсюдженістю мережі по регіонам України. Компанія

пропонує різні послуги на високому рівні, а також під час карантину анонсувала онлайн та пішохідні квести для збереження власної аудиторії.

Переважно на сайт «Ізоляція» і «Замкнені» переходять через пошукову систему – 55,5% і 44,7%, в цьому випадку потенційний клієнт перейшов на сайт, використовуючи пошукову систему. Саме цей тип джерела трафіку повинен бути високим, коли на сайті ведеться SEO-просування за певними ключовими запитами.

Для того, щоб домогтися високих відсотків, компанії регулярно оновлюють і покращують якість контенту (релевантність, унікальність), який оптимізований для пошуку, поліпшують параметри сайту: видалення дублюючих сторінок, спрощення навігації, створення правильної структури, через що відбувається постійне зростання органічного пошуку та поліпшене позиціонування у результатах.

д) Переходи на інші сайти представлені в табл. 2.5 [43].

Таблиця 2.5

#### Сайти, на які були здійснені переходи

Компанії	Сайти				
Ізоляція	Facebook – 53,14%	Youtube – 31,93%	Plus.google – 6,62%	Rot.com – 5,22%	Vk – 3,09%
«Кадрум»	Grammarly – 92,16%	Liqpay – 2,67%	Youtube – 2,66%	Facebook – 2,51%	
«Під замком»	Google.com – 41,57%	t.me – 17,23%	Online-piano – 11,49%	Jigsawplanet. – 8,49	Googleusercontent – 6,13%
«Замкнені»	Vzaperti.ua – 67,48%	Google.com – 12,16%	Facebook – 10,14%	Api.fondy – 5,51%	What3words – 4,71

Найвищий показник переходу в квест-кімнатах «Ізоляція», «Під замком» на офіційні сторінки в соціальних мережах, в яких під час карантину клієнти дізнавались про всі наявні новини.

Інакша ситуація спостерігається в компанії «Кадрум». В першу чергу користувачі переходять на сервіс онлайн-оплати (під час карантину клієнтам було запропоновано придбати сертифікат на квест-кімнату зі знижкою), а також на Facebook та Youtube.

г) Реферальний трафік сайту проаналізований в табл. 2.6 [43].

Таблиця 2.6

### Реферальний трафік сайту

Компанії	Реферальний трафік				
«Кадрум»	Google.com – 41,35%	Dzh.com.ua – 14,40%	Drivers.in ua – 6,42%	Puteved.io, – 6,42%	Google.com ua – 6,42%
«Під замком»	Ukr.net – 60,46%	Speedtest.net – 19,77%		Google.com – 19,77%	
«Замкнені»	Cryptex.games – 32,78%	Google.com – 29,36%	Megago.net – 29,13%	Messenger.com – 4,59%	Bodo.ua – 4,13%

Інформація про компанію «Ізоляція» відсутня. З вище наведених даних зроблено висновок, що переходи на сайти «Кадрум» та «Під замком» були здійснені з різних джерел, котрі не пов'язані із діяльністю цих компаній. Переходи на сайт квест-кімнат бренду «Замкнені» в порівнянні з конкурентами здійснені через партнерів або через месенджер Facebook.

ж) Переходи з соціальних мереж проаналізовано в табл. 2.7 [43].

Таблиця 2.7

### Переходи з соціальних мереж

Компанії	Соціальні мережі					
Ізоляція	Twitter – 27,67%	Facebook – 25,58%	Vkontakte – 17,86%	Instagram – 16,21%	Telegram – 9,44%	Інші – 3,25%
«Кадрум»	Youtube – 75,38%			Facebook – 24,62%		
«Під замком»	Facebook – 84,99%		Youtube – 11,90%		Telegram – 3,11%	
«Замкнені»	Instagram – 78,14%	Youtube – 9,90%	Vkontakte – 5,92%	Instagram – 3,48%	Badoo – 2,57%	

Високі показники Instagram та Youtube пояснюються популярністю цих платформ в Україні. До того ж спеціалісти надають цікавий та якісний контент, що зумовлює переходи на сайт.

Виходячи із проведеного дослідження, зазначимо, що важливо регулярно проводити діагностику позицій конкурентів. Наразі сторонні Інтернет-сервіси, що відображають дані про конкурентів, спростили збирання інформації про ефективність рекламних кампаній, які запуснені



конкурентами, дані про динаміку трафіку, переходи й використання соціальних мереж та запити сайтів конкурентів.

з) Аналіз семантики конкурентів органічної та платної видачі.

Особливу увагу варто приділити конкурентам, у котрих найбільше слів в семантичному ядрі. Компанія Ізоляція – 80 тис. ключових слів та 67 тис. унікальних (Додаток Е). Проте, сторінки сайту бренду «Замкнені» знаходяться на другій позиції серед конкурентів при органічній видачі запиту «квест кімнати Київ» в Google. Першу позицію займає сторінка Questroom [40], що збирає інформацію (огляди, відгуки, ціни) про всі квести України (Додаток К).

5. Унікальна торгова пропозиція (розробляється відповідно рис. 2.5).



Рис. 2.5. УТП ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені» (шаблон Пітера Томпсона)

ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені» – це мережа квест-кімнати, цілі яких полягають у задоволенні потреб клієнтів в активному відпочинку та гарному проведенню часу з компанією чи сім'єю.

6. Важливо при розробці стратегії цифрового маркетингу визначитись із каналами просування та інструментами. ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені» використовує наступні інструменти цифрового маркетингу, що представлені

в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

**Інструменти цифрового маркетингу ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені»**

Вид	Інструмент	Функції
Owned Media	Сайт, мобільний додаток Vzaperti, VR, e-mail-розсилка	Підвищити продажі, лояльність, надати можливість збирати інформацію про ціни, акції та отримати підтримку.
Paid Media	SEO, банерна, таргетована, контекстна, медійна реклама, ремаркетинг	Компанія отримує оптимізований під ключові запити сайт, зростає бронювання на сайті, підвищуються продажі та впізнаваність бренду «Замкнені».
Earned Media	Оцінки та відгуки	Підвищується впізнаваність, продажі та імідж.
Shared Media	Акаунти в Instagram та Facebook	Залучити більшу аудиторію, підвищити лояльність та продажі, розповісти клієнтам про акції, пропозиції та новини.

В квест-кімнатах бренду «Замкнені» застосовується push-strategy як форма просування бренду. Клієнти отримують інформацію про пропозиції, акції за допомогою e-mail-розсилки та месенджерів. Рекламна стратегія компанії включає в себе різні інструменти просування (платні, безкоштовні), виходячи з поставлених завдань, що стоять перед спеціалістами в певний момент часу.

7. Маркетинговий бюджет ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені» обчислюється за методом «мета-завдання-бюджет». Спеціалісти визначають маркетингові цілі та складають план для її реалізації. Поряд з цим фахівці обов'язково включають у бюджет канали платного трафіку, які є потужним маркетинговим засобом, адже піддаються кількісному вимірюванню. Розраховують довгострокові і короткострокові значення для доходів, одержуваних навіть від одного окремого відвідування цільової сторінки/сайту. При плануванні бюджету необхідно проводити аналіз платних каналів, маркетологи ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені» використовують для цього платформу Google Analytics.

8. Ефективність рекламної компанії обчислюється за допомогою комунікативних та економічних показників. Комунікативні показники рекламної кампанії бренду «Замкнені» виражені у вигляді результатів

спостереження і аналізу поведінки всіх споживачів (реальних та потенційних). Інформація, яка отримується завдяки таким спостереженням і аналізу, а також висновки не можуть бути приведені до певної стандартної форми. Через це звіт про якісні результати ефективності реклами в своєму роді унікальний. При цьому враховується: охоплення, інформованість про бренд, дії споживачів, CTR, CPS, CTV та ін.

При визначенні економічних показників ефективності компанія включає: економічний ефект рекламування – це різниця між прибутком, який отриманий від додаткового товарообігу, викликаного рекламними заходами, і витратами на рекламу; розрахунок рентабельності рекламування; розрахунок цільового коефіцієнта, що визначається зіставленням планованих і фактичних показників прибутку за період рекламування і характеризує ефективність вкладення коштів у рекламну кампанію.

## **Висновки до розділу 2**

Виходячи із проведеного у другому розділі випускної кваліфікаційної роботи дослідження, були зроблені наступні висновки:

При аналізі офлайн- та онлайн компонентів стратегії цифрового маркетингу ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені» було виокремлено основні їх складові офлайн: рекламні листівки квестів; телемаркетинг; рекламні щити; спеціальні пропозиції. Комплекс маркетингу в офлайні надають компанії можливість використовувати динамічну і яскраву рекламу, адаптувати її до будь-якої цільової аудиторії. Також вони спрощують здійснення покупки за допомогою інформування про акції та знижки, нові надходження або додаткові послуги.

ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені» застосовує наступні інструменти, присутні в онлайн-середовищі: сайт, мобільний додаток, e-mail розсилку, SEO-просування, банерну, таргетовану, контекстну, медійну рекламу, ремаркетинг, оцінки, відгуки та SMM. Були виявлені наступні переваги

застосування онлайн складових просування в компанії: можливість деталізовано будувати відношення між компанією та споживачем (таргетування); автоматизація (економія часу та грошей); валідність даних щодо дій користувачів на сайті; статистика продажів, попиту та зацікавленості, що постійно оновлюється; якісна оцінка ефективності за допомогою показників конверсії.

Розглядаючи етапи стратегії цифрового маркетингу ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені», зроблено висновок, що головна ціль компанії на даний час – збільшити трафік сайту, адже під час карантину компанія дещо втратила зацікавленість аудиторії.

Проведений аналіз ринку відобразив, що підприємство є одним з лідерів серед інших мереж квест-кімнат. За допомогою конкурентного аналізу було виявлено основного конкурента – «Ізоляція», що активно рекламує власні пропозиції.

При детальному аналізі і перевірці компонентів стратегії цифрового маркетингу бренду «Замкнені» потрібно впроваджувати нові напрями удосконалення стратегії для збереження конкурентоспроможності на ринку, що й буде зроблено у наступному розділі випускної кваліфікаційної роботи.

## РОЗДІЛ 3

### УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

#### 3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення стратегії цифрового маркетингу ТОВ «Світ квестів»

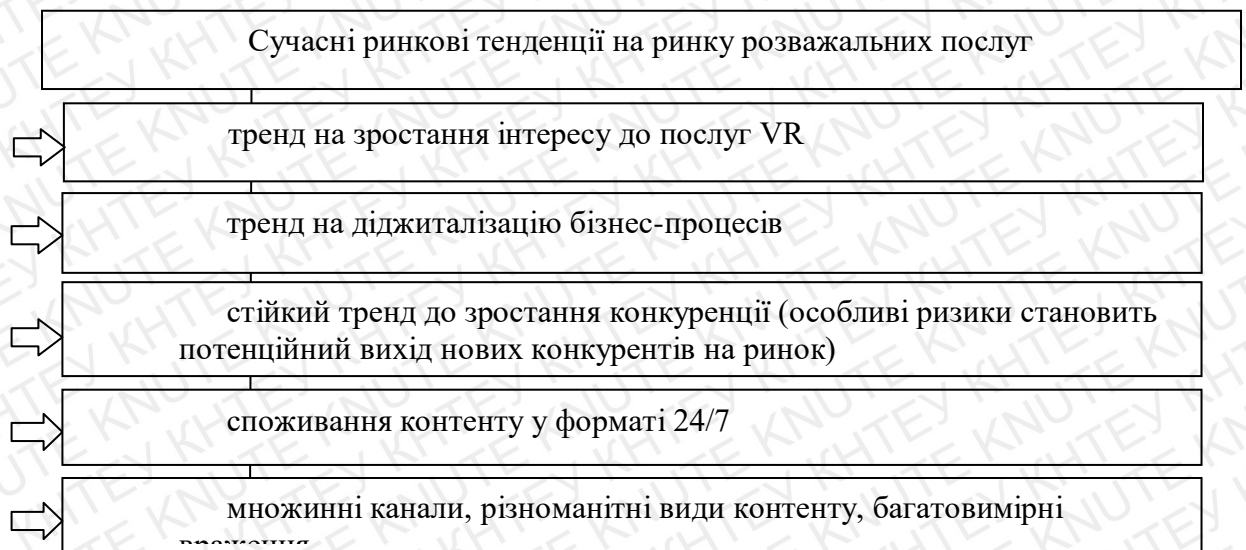
Пропозиції напрямів удосконалення стратегії цифрового маркетингу ґрунтуються на результатах аналізу поточних позицій, загалом діяльності ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені», який був проведений у другому розділі випускної кваліфікаційної роботи. На основі отриманих даних виділено основні напрями удосконалення стратегії цифрового маркетингу компанії, зокрема:

- SEO оптимізація: внутрішня оптимізація – підвищення релевантності сторінок; поліпшення внутрішньої структури ресурсу, завантаження файлів robots.txt і карти sitemap.xml для успішної індексації; оптимізація зображень (унікалізація, опис), оптимізація текстів; зовнішня оптимізація, що представляє собою нарощування маси, отримання посилань на сайт з інших ресурсів – постійна публікація нової інформації і цікавих матеріалів, якими будуть ділитися користувачі; обмін посиланнями з популярними і якісними ресурсами;

- SMM та контент маркетинг, що містить в собі: стимулювання інтересу аудиторії до контенту в соціальних мережах; залучення нових членів за рахунок проведення розіграшів, конкурсів, змагань; просування сайту в соціальних мережах (ведення дискусій з реальними учасниками мереж, публікації постів, оглядів і статей); аналітика (моніторинг мереж, аналіз ситуації і розробка рекомендацій з просування бренду); ріст впізнаваності бренду (збільшення кількості передплатників і охоплення); збір лідів і збільшення продажів (враховуються переходи на сайт, замовлення з промокодом);

- впровадження CRM системи, інтеграція її з офіційною сторінкою компанії та соціальними мережами;
- e-mail маркетинг: збільшення частоти розсилки, електронні промолисти – повідомлення про нові акції та пропозиції; електронні листи для побудови відносин – безкоштовний контент: новини, об’яви про конкурс; транзакційні електронні листи – підтвердження бронювання квестів, повідомлення про реєстрацію облікового запису в застосунку.

Визначення перспектив розробки та імплементації стратегії цифрового маркетингу ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені» доцільно розпочати з формулювання візії, а саме – бачення процесу цифрового маркетингу на підприємстві через певний проміжок часу. Для реалізації зазначеного кроку необхідно врахувати усі результати проведеного аналізу офлайн та онлайн комунікацій підприємства, враховуючи перспективи функціонування ринку розважальних послуг України в перспективі на найближчі 3-5 років (рис. 3.1).



*Рис. 3.1. Сучасні ринкові тенденції для формування візії  
ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені»*

Враховання зазначених на рис. 3.1 тенденцій у формуванні візії та подальшому стратегічному плануванні обумовлює необхідність систематизації бізнес-процесів підприємства, формування оптимальної бізнес-моделі. Керівництву ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені» рекомендується акцентувати увагу на використанні новітніх засобів та технологій цифрового

маркетингу, зокрема: можливість створення віртуальних ігрових платформ, використання чат-ботів (елементів штучного інтелекту) у процесі просування послуг. Виходячи з перелічених вище фактів сформулюємо візію стратегії розвитку цифрового маркетингу ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені» (через 1, 3 та 5 років) (табл. 3.1):

Таблиця 3.1

**Характеристика візії стратегії розвитку цифрового маркетингу  
ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені»**

Часовий горизонт стратегічного планування	Опис візії (наше уявлення процесу управління цифровим маркетингом та його вплив на результати роботи підприємства)
1 рік	Підприємство зосереджує увагу на удосконалення бізнес-процесів, створюючи передумови для впровадження комплексу омніканальних маркетингових комунікацій в мережі Інтернет, CRM-систему і бази даних до неї, які є основою для просування з використанням цифрових засобів.
2-3 роки	Здійснено переформатування системи маркетингу компанії у гнучкий формат, відлагоджено бізнес-процеси у сфері стимулювання попиту з використанням партнерських цифрових платформ.
5 років	Підприємство розширюється, охоплюючи різні сегменти ринку розважальних послуг та збільшує обсяги діяльності в сегменті VR.

В рамках 1-го року стратегічного прогнозування підприємство має змогу здійснити поступовий перехід від поточного рівня розвитку маркетингових комунікацій до більш діджиталізованих за рахунок підключення нових цифрових інструментів, до яких рекомендується віднести елементи онлайн-вірусного маркетингу та використання систематизації бази даних з контактами споживачів послуг. Упродовж 2-3 років стратегічного прогнозу можливою є реорганізація бізнес-процесів у сфері управління цифровим маркетингом, зокрема, удосконалення організаційної структури відділу корпоративного управління.

Важливим етапом удосконалення стратегії цифрового маркетингу підприємства є впровадження CRM-системи з базою даних, що пропонується здійснити у четвертому кварталі 2020 року, аби мати змогу забезпечити необхідні темпи накопичення клієнтської інформації до початку

високого сезону (січень-березень). Проаналізувавши переваги різних CRM-систем, пропонуємо запропонувати впровадити AmoCRM, що в даний час є однією з найкращих на ринку (Додаток Л). AmoCRM являє собою зручну платформу, котра дозволяє взаємодіяти з клієнтами на кожному етапі продажу, а також систематизувати всю необхідну інформацію. Програма власноруч формує воронку замовлень і впорядковує всі заявки від клієнтів.

До основних переваг AmoCRM відносяться:

- інтуїтивний, зручний інтерфейс. Найвше широке коло параметрів налаштування системи, кастомізація, що дозволяє задовольнити різні потреби компанії і користувачів;
- адаптація під різні пристрої, мобільна версія (дистанційне відстежування);
- автоматизація типових бізнес-процесів за допомогою ботів-помічників (нагадування про оплату, бронювання);
- відкрите API, що дозволяє інтегрувати Amo з численними сервісами і програмами – 1С, соціальні мережі, сервіси розсилок, конструктори сайтів, що дозволяє автоматично вивантажувати дані, які користувач вводить на сайті (є ключовим моментом вибору CRM-системи);
- запис телефонних розмов, збереження даних, процесів і каналів взаємодії зі споживачами (дозволяє дзвонити з інтерфейсу системи і заносити дані в режимі реального часу, ліди генеруються автоматично, записи вхідних і вихідних дзвінків зберігаються в списку контактів);
- автоматизація воронки продажів (можливість налаштування воронки під завдання бізнесу, створення окремих вузьких воронок для повторних продажів або особливих клієнтів, що дозволяє наочно стежити за стадіями проведених операцій);
- супровід і безкоштовне використання – 14 днів. Надалі оплата за користування системою здійснюється за рахунок помісячної плати чи річної підписки. Існують чотири тарифи: базовий план, розширений чи професійний в залежності від потреб компанії;



- єдиний комунікативний простір компанії: «жива стрічка», бізнес-чат, повідомлення, нагадування, e-mail повідомлення, що націлене на максимальну ефективність спілкування;
- система табличних і графічних звітів (ліди, угоди, рахунки).

Водночас варто враховувати можливі ризики розширення карантинних заходів, пов'язаних з пандемією коронавірусу Covid-19. Тому, ключовий акцент у процесі просування доцільно зробити на активізації пропонувачам VR-технологій та розваг на основі доповненої реальності.

У довгостроковій перспективі підприємство, плануючи розширення своєї діяльності, має можливість вийти за межі України. Розглядається варіант виходу компанії на зарубіжний ринок, відкриття представництв з наданням послуг розваг у країнах сусіднього зарубіжжя (Польща, Угорщина, Чехія).

Базуючись на ознаках сформульованої візії компанії формується певна система цінностей, на які доцільно орієнтуватися під час реалізації заходів з подальшого розвитку цифрового маркетингу.

Важливо виділити наступні групи цінностей, на реалізацію яких необхідно орієнтуватися в першу чергу: потреби споживача послуг; мотивованість персоналу на кінцевий результат; високі стандарти якості розважальних послуг; відкритість до співпраці; практичний підхід до вирішення складних ситуацій; прихильність ідеям компанії.

Виходячи з візії та визначених цілей розробки напрямів стратегічного розвитку цифрового маркетингу сформулюємо оновлену *місію* – піднімати настрій та влаштовувати клієнтам яскраві пригоди за допомогою проведення високоякісних квестів.

Розміщення цілей розвитку підприємства ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені» перебуває у певній підпорядкованості напрямам стратегічного розвитку. Ієрархію цілей стратегії цифрового маркетингу наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

## Ієрархія цілей стратегічного позиціонування ТОВ «Світ квестів»

Цілі вищого рівня	Цілі в напрямку удосконалення стратегії цифрового маркетингу	Заходи, які забезпечать досягнення цілей стратегії цифрового маркетингу
Зростання ринкової частки компанії	Удосконалення системи просування послуг	Оптимізація каналів цифрових комунікацій; впровадження бази даних клієнтів на основі CRM-системи; оптимізація засобів стимулювання збуту на сайті підприємства.
	Удосконалення комплексу маркетингових комунікацій	Впровадження омніканальних маркетингових комунікацій з врахуванням специфіки діяльності; оптимізація сайту підприємства та його просування в мережі Інтернет.
Зростання ефективності діяльності	Удосконалення моделі бізнес-процесів, їх діджиталізація	Впровадження аналітичної автоматизованої системи; впровадження CRM-системи.
	Посилення фінансово-економічної ефективності	Впровадження механізму контролю ключових показників ефективності; забезпечення імплементації системи КРІ в інформаційну систему управління маркетинговими комунікаціями.

З метою вибору стратегічної позиції компанії на ринку розважальних послуг можемо графічно зобразити перехід підприємства від поточного рівня стратегічного позиціонування до нового формату, що дозволить досягти усіх поставлених стратегічних цілей, зображених у табл. 3.2. Запропоновано сформулювати піраміду зростання McKinsey (рис. 3.2.).

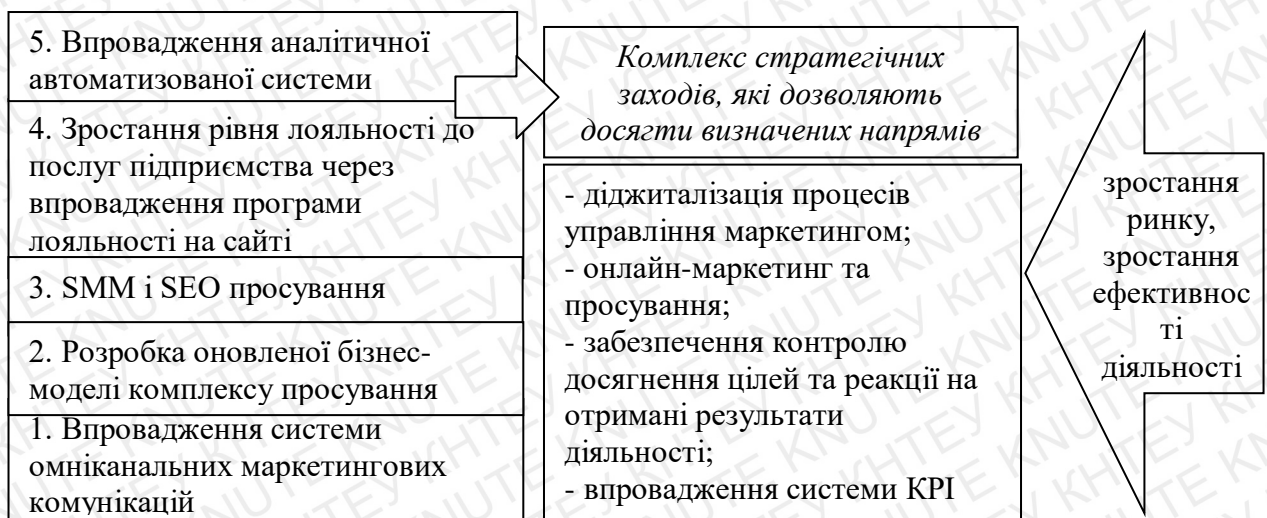


Рис. 3.2. Піраміда зростання McKinsey ТОВ «Світ квестів» для формування оновленої стратегії цифрового маркетингу

Отже, основні напрями удосконалення стратегії цифрового маркетингу підприємства будуть базуватися на пріоритетах щодо удосконалення процесів організації маркетингових активностей та розширення спектру цифрових маркетингових інструментів, які впливатимуть на активізацію воронки продажу послуг підприємства. В якості базових напрямів удосконалення стратегії цифрового маркетингу розглядається можливість впровадження CRM-системи, її інтеграція із офіційною сторінкою компанії та соціальними мережами. Додатковим напрямом є розширення спектру цифрових каналів доведення інформації про послуги до споживача на основі використання принципів омніканальних маркетингових комунікацій.

### **3.2. Розробка заходів реалізації стратегії цифрового маркетингу підприємства**

Виходячи з результатів обґрунтування основних стратегічних напрямів та цілей розвитку стратегії цифрового маркетингу ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені», до основних заходів стратегії цифрового маркетингу віднесено:

- для формування попиту, збільшення кількості конверсій (продажів) рекомендується запускити комплексну медійну кампанію з таргетингом, що дозволить сформуванати попит на замовлення квестів у цільової аудиторії;
- впровадження практики омніканальних засобів цифрових маркетингових комунікацій;
- посилення ефективності розміщення інформації про підприємство та його послуги в мережі Інтернет;
- маркетинг в соціальних мережах Instagram, Facebook, TikTok (використання нативної реклами);
- впровадження CRM-системи з власною базою даних, яка є інтегрованою із сайтом та соціальними мережами;
- вдосконалення юзабіліті та роботи сайту.

З метою впровадження омніканальних засобів маркетингових комунікацій в рамках оновленої стратегії розвитку цифрового маркетингу запропоновано використати підхід комбінації різних інформаційних повідомлень у єдиний ланцюжок, проходження якого передбачатиме досягнення відповідного результату комунікаційного впливу на споживача послуг. Ієрархічну структуру ланцюжка омніканальних цифрових маркетингових комунікацій наведено на рис. 3.3.



*Рис. 3.3. Ієрархічна структура ланцюжка омніканальних цифрових маркетингових комунікацій для ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені»*

Головною метою є отримання на вихідному етапі контактної інформації про клієнта, для подальшої взаємодії з ним. Існують платні сервіси, котрі дозволяють розсилати повідомлення на випадкові email-адреси. Отримувачі листів надалі приймають рішення про те, цікавою чи нецікавою для них є пропозиція. У випадку зацікавлення пропозицією здійснюється перехід на сайт з переглядом спеціального відеоролику. На сайті надається в інтерактивному режимі повна інформація про спектр послуг, можливі

знижки на них за умови реєстрації. Після реєстрації клієнта підприємство ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені» матиме його мобільний номер та валідну електронну адресу. Після цього можливим є розсилання пуш-нотифікації та цікавих пропозицій, що безпосередньо збільшує оберти воронки продажів та імовірність повторного замовлення клієнтом послуг.

Посилення ефективності розміщення інформації про підприємство та його послуги в мережі Інтернет можливе з використанням банерної реклами, пуш-нотифікацій, інформаційних референтних повідомлень на сайті (необхідна доробка сайту аби реалізувати цю можливість). Формування комунікаційних моделей кожної компанії в Інтернет-середовищі відбувається під впливом стратегічних цілей менеджменту та особливостей спеціалізації діяльності самої компанії.

В табл. 3.3 наведений перелік рекомендованих заходів в рамках реалізації стратегії цифрового маркетингу ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені».

Таблиця 3.3

**Заходи реалізації стратегії цифрового маркетингу  
ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені»**

Напрямок	Мета реалізації
SMM просування	Підвищення впізнаваності бренду в соціальних мережах; збільшення кількості трафіку на сайт; збільшення рівня взаємодії користувачів з акаунтами; збільшення кількості продажів з соціальних мереж.
SEO просування	Збільшення відвідуваності; збільшення конверсій.
Впровадження автоматизованих засобів email-розсилок	Підвищення залученості клієнтів; підвищення лояльності; підтримання взаємовідносин з клієнтами.
Впровадження додаткових елементів для можливостей розрахунків через Інтернет	Зростання рівня зручності користування послугами компанії, ширший охоплення цільової аудиторії.
Створення елемента сайту «Світ квестів – Club»	Підвищення рівня лояльності відвідувачів сайту до компанії.
Таргетована, банерна реклама	Підвищення рівня поінформованості цільової аудиторії про нові види послуг та акційні програми.

Під час карантину кількість підписників акаунта в Instagram бренду «Замкнені» скоротилось на 300 осіб. Сторіс і публікації, які постили

протягом періоду липень-вересень охоплювали в середньому всього 300-400 осіб. Для збільшення трафіку та продажів з сайту важливо забезпечити якість контенту та його різноманітність на постійній основі. Було запропоновано в рамках випускної кваліфікаційної роботи розробити контент-план для сторінок Instagram та Facebook «Замкнені», що включає в себе (Додаток М):

- контент, який залучає трафік (віральний/розважальний): це пости, направлені на стимулювання користувачів залишати коментарі та ділитися публікаціями (загадки від квестів, челенджи, жарти, опитування, різні ігри, тести і активації);
- контент, який надає статус експерта (експертний/іміджевий): для формування уявлення користувача про бренд (публікації про місію, сутність бренду, філософію, принципи компанії, конкурентні переваги, відгуки);
- контент, що продає: це публікації, які стимулюють користувача зробити покупку, заклик до дії (інформація передплатникам про послуги квест-кімнат, зайти на сайт і дізнатися про деталі бронювання, перелік діючих квестів і їх ціни, замовлення квестів).

Контент-план сторінок в Instagram і Facebook на два тижня включає:

- сторіс: взаємодія з підписниками через топик: «як проходить твій понеділок», «ваша улюблена кімната», «вгадай кімнату», «конкурс найкращий логотип»; квест кімнати за лаштунками; репости відгуків клієнтів; акція «кімната дня»; маски бренду «Замкнені» для різних тематичних святкових подій (рандомайзер вибору квест-кімнати, Хелловін, День святого Валентина, що були розроблені за використанням платформи Spark AR Studio і представлені в додатку Н); під час пішохідного квесту «осінній детектив» 19.09.2020р. – 20.09.2020р., показувати в сторіс всі розіграші сертифікатів на квести, онлайн, пішохідний і автоквест, в VR 2.0 і фірмові чашки);
- пости на тематику: «Замкнені», найкращий варіант для активного відпочинку; фото з місця локацій; відкриття нової квест-кімнати VR,

відгадайте жанр та направлення квесту – подарунок сертифікат; загадки від «Замкнені»; запрошення на пішохідний квест та інше.

Важливо закріпити в «highlights» незабаром (відкриття нових квестів), відгуки, акції, сертифікати, фото команд, квести за назвами.

Використовуються всі перелічені типи контенту, формати та історії, об'єднані спільною ідеєю. Контент створювався власними силами конкретними штатними виконавцями та не потребує додаткових витрат (звичайні пости в соціальних мережах, фото, відео, що розроблені самостійно).

Також, було проаналізовано, що на Instagram сторінку найбільше залучення отримують публікації, зроблені в вихідні дні (37%) та вівторок (19,8%), найкращий час для публікацій – 19:00 (15,2%), 16:00 (8%). Максимальна кількість відвідувань сторінки Facebook припадає на вихідні дні (34,9%), четвер (14,9%), понеділок (14,2%) та вівторок (13,3%). Час доби – 09:00 (15,2%), 21:00 (7,1%) (Додаток П).

Успішність контент стратегії безпосередньо впливає на збільшення трафіку на сайт бренду, появу нових користувачів, передплатників, клієнтів та утримання вже існуючих клієнтів.

Рекомендується створити сторінку бренду «Замкнені» в TikTok для підвищення впізнаваності бренду і залучення нової аудиторії віком до 24-х років. Платформа є більш розважальною, в порівнянні з Instagram і Facebook. В рамках дослідження запропоновано знімати творчий контент (життя операторів та світ квестів, відео за лаштунками, жарти) та слідкувати трендам.

Таким чином, бренд зможе вплинути на показники залученості і викликати у глядачів бажання проявляти активність, для цього потрібно: спочатку викласти контент, що буде максимально залучати та зацікавлювати глядачів, що збільшить ймовірність просування акаунту; знімати під трендову музику і використовувати хештеги; користуватися фільтрами, ефектами і масками; придумувати свої унікальні фішки, за якими буде

асоціюватись бренд; регулярно викладати нові відео; випускати серійний контент; робити ролики з непередбачуваним сюжетом.

Пропонуємо такі ідеї для відео в TikTok:

- скетчі (вайни) із смішним і життєвим сюжетом операторів/клієнтів в квест-кімнатах;
- перевдягання та зміна локацій по квестах (костюми хоррор, Гарі Поттер, лабораторія);
- головоломки та фокуси;
- дуети з акаунтами конкурентів (наразі Ізоляція та Кадрум). Таким чином, можна влаштувати щось на зразок суперництва, даючи людям можливість вибрати між двома конкуруючими компаніями, що підвищить їх лояльність;
- одним зі способів збільшити аудиторію є влаштування розіграшів та лотерей. Необхідно розмістити умови участі в конкурсі на своїй сторінці. Обов'язковими умовами участі варто вказати репост даного поста і обов'язкову підписку на акаунт. В якості призів можна використовувати сертифікати, знижки на квести, недорогі подарунки бренду «Замкнені»;
- челленджі за хештегами: «постав хештег і зроби краще відео на задану тематику».

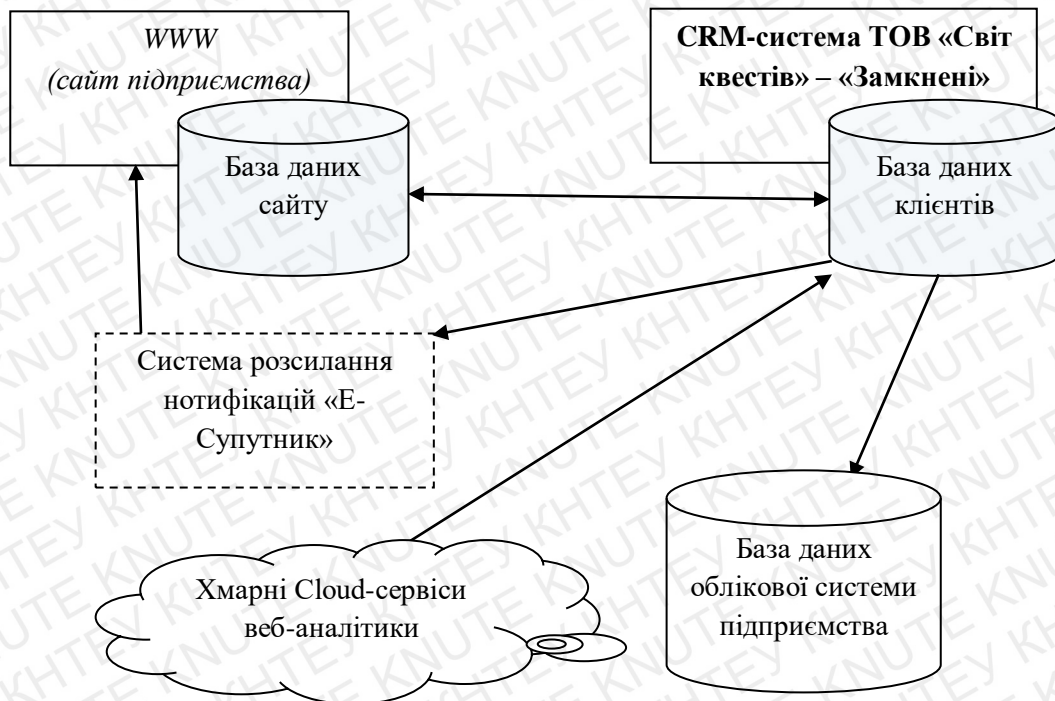
Важливо враховувати, якщо бренд використовує трендову ідею при публікації відео, необхідно додати щось неповторне і зняти її у власному стилі, таким чином, модифікуючи концепцію.

З метою зростання ефективності комунікацій через соціальні мережі доцільно інтегрувати їх із сайтом компанії. Соціальні мережі Instagram та Facebook мають відкритий програмний інтерфейс (API) для обміну даними. Використовуючи API кожної соціальної мережі, можна отримати ефект автоматичного заповнення даних про відвідувача сторінки у базі даних сайту та AmoCRM-системи, котру пропонується впровадити.

Схему запропонованої AmoCRM-системи, на основі якої має відбуватися узгодження різних цифрових каналів комунікацій та процесів продажу



послуг, наведено на рис. 3.4.



*Рис. 3.4. Схема взаємодії інформаційних систем у процесі узгодження цифрових каналів комунікації та продажів ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені»*

Усі запропоновані заходи мають реалізовуватися у комплексі, що передбачає розробку відповідної програми їх впровадження. Елементи банерної реклами та email-розсилок перетинаються – користувачі, клікаючи по рекламному банеру отримують всю необхідну інформацію (реєстрація учасником клубу «Світ квестів – Club», email-нотифікація). З іншого боку отримання email-листів має сприяти переходу користувача на сторінку сайту (приріст трафіку на офіційну сторінку та здійсненням конверсійної дії) або ж на сторінки у соціальних мережах з подальшою реєстрацією та отримання даних про номер мобільного телефону. Приклади email-листів наведені в додатку Р.

Пріоритетними для просування розглядаються соціальні мережі Instagram, Facebook та TikTok, адже являють собою найефективніші способи створення історії та візуальної атмосфери бренду; підвищення впізнаваності бренду; керуванням репутації бренду; будовання комунікації із клієнтами

(новини, акції); пошуку цільової аудиторії; зручними майданчиками для публікації візуального контенту та лідогенерації.

Характеризуючи можливості зростання ефективності використання сайту як інструменту цифрового маркетингу, відмітимо важливість впровадження додаткових елементів для можливостей розрахунків через Інтернет-простір. Подібний захід дозволить збільшити рівень зручності користування послугами підприємства, що підвищить рівень якості послуг. Програма заходів, що буде впроваджуватися в процесі реалізації, наведена в додатку С, табл. С.1.

Наступним кроком є формування медіаплану, що включає заходи онлайн та офлайн просування з використанням цифрових інструментів. План виходу реклами в Інтернет-просторі наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Медіа-план маркетингових заходів в мережі Інтернет ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені» у 2020 – 2021 роках**

Комунікаційні інструменти	Частота використання	Місяць року												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Постинг у соціальних мережах: Instagram, Facebook	2-4 рази на день													
Direct mail	Раз на 2 місяці з метою періодичної валідації бази CRM													
Telegram, email-повідомлення	2-3 рази на тиждень													
Участь в конференції VR-TODAY, присвяченій віртуальним розвагам	Одноразовий захід													
Банерна реклама	Оновлення інформації на банерах 2 рази на місяць													
Таргетинг	Оновлення інформації 1 раз на місяць													
Презентація акційних програм на сайті	1 раз на місяць – оголошення про акційні знижки													

З метою інформування потенційних споживачів доцільно застосовувати метод постійного оновлення інформації на сайті та зміни

деяких елементів його CSS – раз на 3 місяці і вчасно нагадувати про себе. Акції зі стимулювання попиту на розваги відбуваються кожен місяць. Кожного місяця протягом всього року необхідно передбачити пропозиції певних знижок. Постійними доцільно зробити святкові знижки та знижки для корпоративних клієнтів. Інтернет-комунікації будуть проводитись в залежності від сезону – інтенсивна банерна реклама на початку та в кінці літа, контекстна реклама буде активною увесь інший період. Саме в літній період буде відсутня через низький попит на квест кімнати та запитів в цей період.

Визначимо шляхи вдосконалення юзабіліті та роботи сайту на основі аналізу офіційної сторінки бренду «Замкнені» в другому розділі:

- користувач не може дізнатися реальні відгуки про компанію безпосередньо на сайті (лише у випадку, якщо відкриє сторінку про певний квест або відвідує сторінку tripadvisor);
- не має кнопки зворотного зв'язку. Клієнт може зв'язатися з менеджером тільки залишивши свої контактні дані (додати в правому кутку можливість швидкого зв'язку з менеджером «Напишіть нам, ми на зв'язку»);
- додати кнопку «back to top», що відіграє велику роль в поліпшенні зручності використання сайту. На сторінці сайту розміщено багато контенту (перелік усіх квест-кімнат), користувач, ознайомившись з ним і промотавши сторінку до певного моменту, часто починає скролити її вгору, щоб побачити навігаційні посилання, розташовані у верхній частині сторінки або здійснити цільову дію. Для зручності користування рекомендується додати кнопку «back to top», натиснувши на яку користувач автоматично перенаправляється в верхню частину сторінки;
- сторінка сайту завантажується на мобільних пристроях за 4,5 секунди. Швидкість роботи сайту є важливою складовою успіху діяльності бренду, що вимагає належної уваги. Оптимальний час завантаження – 2-3 сек. Для зниження часу завантаження сторінки: замінити зображення в нових форматах – JPEG 2000, JPEG XR і WebP часто «стискаються» краще, ніж

PNG чи JPEG і вони відповідно швидше завантажуються, використовують менше даних; великі файли GIF неефективні для передавання анімованого вмісту, щоб заощадити мережевий трафік даних потрібно замість формату GIF використовувати MPEG4 або WebM для анімацій і PNG чи WebP для статичних зображень; скоротити код файлів HTML, CSS і JS, шляхом видалення зайвих пробілів і символів, коментарів; видалити файли JavaScript, котрі не використовуються для зменшення кількості байтів під час активності в мережі.

Завдяки використанню запропонованих інструментів цифрового маркетингу підприємство може збільшити обсяги реалізації послуг за рахунок розширення чисельності сегменту кінцевих споживачів. Для цього компанії необхідно збільшити витрати на комунікації з одним споживачем, залучити до покупки клієнтів центрів обслуговування, збільшити обсяги продажу в літній-осінній період, за допомогою комунікацій в Інтернеті, налагодити зворотній зв'язок. Всі ці заходи потребують додаткового залучення коштів і тому компанії необхідно визначити доцільність збільшення витрат.

Отже, запропоновані заходи удосконалення стратегії цифрового маркетингу для підприємства ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені» у 2021 році передбачатимуть активізацію роботи у напрямі доопрацювання існуючого сайту з використанням стеку більш сучасних технологій React, ASP.net та Dot.net. За рахунок цього можливою стане безшовна інтеграція сайту із CRM-системою та соціальними мережами Instagram та Facebook. В якості CRM-системи для впровадження була обрана AmoCRM, котра буде встановлена на сервері розробника (SaaS або система як сервіс). Все програмне забезпечення і дані знаходяться на сервері постачальника послуг. ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені» отримує online - доступ до системи через браузер, клієнтську програму або мобільний додаток. Процеси будуть відбуватись на стороні постачальника послуг. Більшість програмних продуктів CRM пропонуються за моделлю SaaS (програмне забезпечення як послуга), тобто через хмарні

платформи. Основна перевага моделі SaaS для споживача полягає у відсутності витрат, пов'язаних зі встановленням, оновленням і підтримкою працездатності обладнання та розгорнутого софту. Застосування хмарної версії зменшить витрати та ресурси на її впровадження, зосереджуючись на налаштуванні сервісу, а не на технічних моментах.

SMM цілі: збільшення контактів з аудиторією; зростання числа згадок про компанію; таргетована реклама в соціальних мережах; розміщення інформації про соціальні мережі компанії на сайтах-агрегаторах.

На основі удосконалених цифрових інструментів можливою стане автоматична валідація бази даних клієнтів та впровадження практики омніканальних маркетингових комунікацій з використанням таких каналів як, Telegram, email, sms-повідомлення.

### **3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів**

Проведені заходи в рамках реалізації удосконаленої SMM-стратегії дали наступні результати за червень-вересень 2020рр. (Додаток Т, рис. Т.1, табл. Т.2, Т.3):

1. Кількість підписників на сторінках Instagram зросла на 6,53%, становить 4 730, Facebook на 3,56% і дорівнює 19 937.
2. Отримано на 478,7% більше взаємодій з контентом в Instagram (7 тис.) і 65,5% в Facebook (6,5 тис.).
3. На Instagram сторінці підвищилась кількість переходів за посиланням – натиснули 174 людини (приріст становить 205,2%), завдяки чому збільшився трафік відвідувань сайту.
4. Було охоплено в Instagram 21,4 тис. акаунтів під час проведення рекламної кампанії пішохідних квестів (за 14.09.20 – 20.09.20 рр.). Завдяки систематичному постингу та сторіс охоплення в Instagram зросло на 48,6% (97 тис.). Одна з публікацій охопила понад 4 тис. осіб, що є абсолютним рекордом з дня створення акаунта. На сторінці в Facebook охоплення

публікацій в вересні становило 129,4 тис., приріст складає 46,38%. Збільшення залучення аудиторії зумовило активізацію підписників. Вони почали писати в директ, зазначили акаунт бренду «Замкнені» в своїх сторіс і публікаціях, реагували на сторіс компанії та новини.

Після проведених заходів і аналізу отриманих даних, була зроблена публікація, в котрій від імені компанії було висловлено подяку клієнтам за їх активність. Завдяки запропонованим діям, на акаунти бренду «Замкнені» за два дні підписалися близько 500 осіб, показники охоплення і відвідування профілю також зросли.

Отже, керівництво компанії не враховувало до тепер всі можливості просування послуг та взаємодії з підписками в соціальних мережах. Рекомендується надалі продовжувати розробляти контент-план, за яким в подальшому відбудеться систематичне інформування підписників про новини в сторіс, залучення їх цікавими пропозиціями (розіграшами, акціями) та історіями, що здійснюється за лаштунками квест-кімнат.

SEO просування на підприємстві дало наступні результати:

1. У період червень-серпень спостерігається зниження трафіку. Це пояснюється тим, що: літо не є сезоном квестів. 25.06.2020р. ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені» відновили свою діяльність після більш тримісячного карантину. У перші півтора місяці люди неохоче ходили в квести, адже переживали за свою безпеку. У вересні спостерігається підвищення трафіку – 28640 відвідувань за рахунок SEO-оптимізації в комплексі з SMM просуванням (публікації нової інформації, цікавих матеріалів, якими ділилися користувачі, проведення пішохідних і автоквестів, організація таргетингу та інше).

2. У період рекламної кампанії на сайт прийшло 13,543 користувачів, що складає 45,03% всього трафіку сайту. Сумарна кількість конверсій сайту становить 2,444 (13,69%) і 1,935 з яких – комерційні. Кількість комерційних цілей (бронювання квестів), отриманих з рекламного трафіку становить 492 (25,43% від усіх комерційних цілей). Підвищення

середньої кількості відвідуваних сторінок – 7,97 та тривалості візиту – 05,47 хв., а також зниження показнику відмов до з 38,09% до 37,03%. Трафік сайту по рекламним компаніям представлено на рис 3.6 та порівняльний аналіз основних КРІ сайту – рис 3.5. [35].

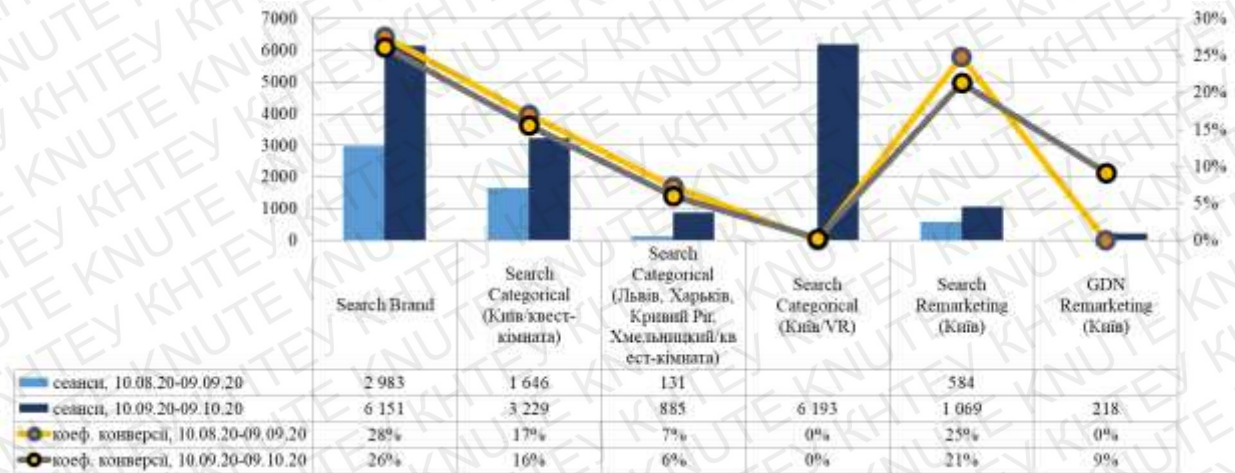


Рис 3.5. Трафік сайту за рекламними інструментами кампанії серпень-жовтень 2020р.

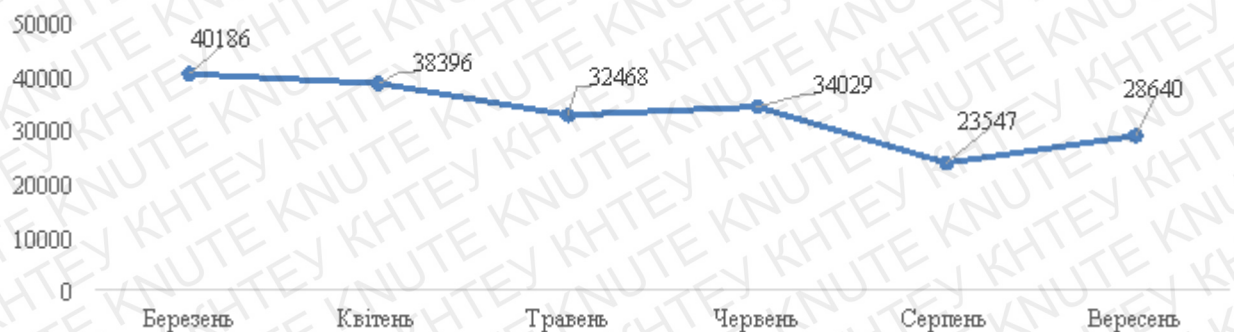


Рис. 3.6. Динаміка трафіку ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені» за період березень-вересень 2020р.

У зв'язку з розподілом і оптимізацією бюджету рекламних кампаній на два сайти спостерігається незначне падіння трафіку головної сторінки бренду «Замкнені» на користь показників сайту «Замкнені VR». Впровадження другої сторінки мало на меті сегментувати споживачів котрим цікаві VR квести. Наразі клієнти відразу можуть потрапити на цікавий їм контент про VR. При перенастроюванні рекламної кампанії були додані нові ключові

слова, а також обраний широкий тип відповідності для ключових слів, що в свою чергу додало обсяг пошукових слів для видачі.

За рахунок збільшення бюджету в серпні – жовтні 2020р. на 60,37% вдалося збільшити кількість кліків на пошукові оголошення на 70% та трафік сайту, збільшити кількість конверсій на 11,1% (комерційні конверсії – бронювання квест-кімнат). Вартість комерційної конверсії виросла на 18 грн., що пов'язано з переналаштуванням кампаній. Найбільшу кількість конверсій привів банер з новим VR квестом Додаток Т, табл. Т.4, табл. Т.5, табл. Т.6).

В роботі оцінка ефективності передбачає визначення доходів та витрат, на основі яких складається уявлення про можливий отриманий результат. Реалізація запропонованих напрямів удосконалення стратегії цифрового маркетингу ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені» передбачає визначення відповідного бюджету (Додаток М).

Загальний бюджет витрат на впровадження заходів удосконаленої стратегії цифрового маркетингу складатиме 703,8 тис. грн. Найбільшу частку в загальній сумі витрат бюджету займає контекстно-медійна реклама 360 тис. грн., налаштування таргетингу – 125 тис. грн. (рис. 3.7). Впровадження АmоCRM-системи буде здійснюватися власними силами штатних програмістів при консультуванні з технічною підтримкою, адже продукт є відносно простим і підходить для малого бізнесу.

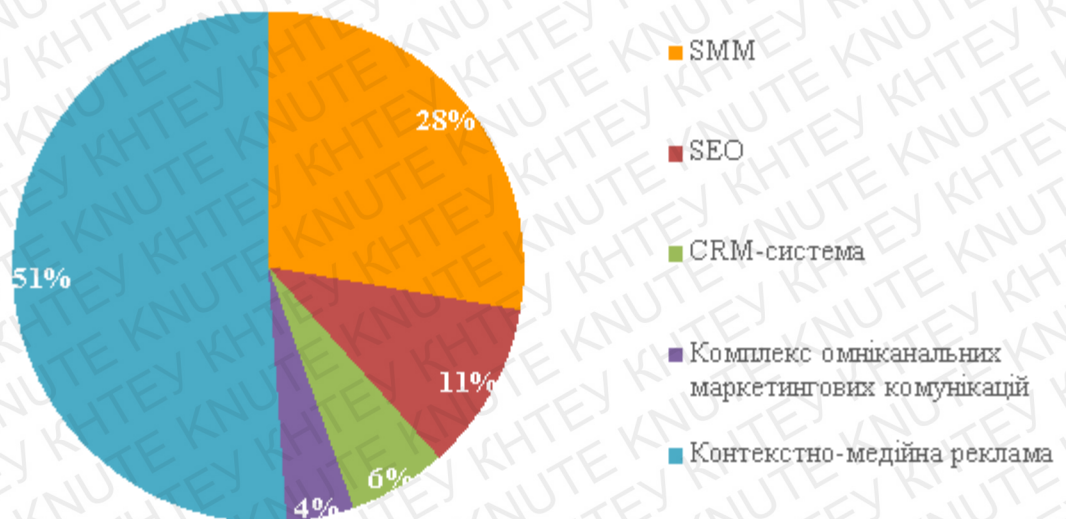


Рис. 3.7. Структура бюджету витрат на удосконалення стратегії цифрового маркетингу ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені», у % 2020-2021 рр.



При оцінці прогнозного економічного ефекту від впровадження усіх заходів варто використати припущення про те, що удосконалена стратегія цифрового маркетингу дасть можливість підвищити ефективність просування послуг. Для обґрунтування прогнозованої економічної ефективності запропонованих заходів був обраний мінімальний поріг позитивного очікування зростання обсягів продажу послуг – 10%. Ця гіпотеза є погодженою з керівником корпоративного відділу підприємства, якому були презентовані запропоновані дії у 3 розділі. Вихідні дані про доходи та витрати наведено у додатку С. Результати оцінювання економічного ефекту наведено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

**Економічний ефект від реалізації заходів з впровадження оновленої стратегії цифрового маркетингу ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені» у 2021 рр.**

Показники	Фактичні значення		Темп росту за період 2018-2019 рр.	Прогноз на 2021 рік	
	2018 р.	2019р.		Без врахування заходів	з урахуванням заходів
Виручка від надання послуг, тис. грн	16 786,8	19 556,7	1,165	$22\ 783,6 = 19556,7 \times 1,165$	$27\ 568,2 = 19556,7 \times 1,165 \times 1,10$
Собівартість послуг (прямі витрати), тис. грн	7 372,9	8 359,2	1,134	$9\ 477,3 = 8359,2 \times 1,134$	$11\ 467,6 = 8359,2 \times 1,134 \times 1,10$
Валовий прибуток, тис. грн	9 413,9	11 197,5	–	$13\ 306,3 = 22783,6 - 9477,3$	$16\ 100,6 = 27568,2 - 11467,6$
Непрямі витрати, тис. грн	395,4	457,2	1,156	$528,7 = 457,2 \times 1,156$	$528,7 = 457,2 \times 1,156$
Операційний прибуток, тис. грн	9 018,5	10 740,3	–	$12\ 777,6 = 13306,3 - 528,7$	$15\ 572,0 = 16100,6 - 528,7$
Приріст операційного прибутку від впровадження заходів (тис. грн)				–	$2\ 794,3 = 15572,0 - 12777,6$
Витрати на впровадження заходів (тис. грн)				–	234,8
Економічний ефект від впровадження заходів (тис. грн)				–	$2090,5 = 2794,3 - 703,8$

Отже, при загальному бюджеті витрат на впровадження заходів з розвитку удосконаленої стратегії цифрового маркетингу 703,8 тис. грн. економічний ефект складатиме 2090,5 тис. грн.

### **Висновки до розділу 3**

Результатом дослідження, проведеного у третьому розділі випускної кваліфікаційної роботи, є пропозиції щодо удосконалення стратегії цифрового маркетингу ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені», зокрема:

1. Рекомендовано SMM просування з метою охопити нову аудиторію, залучити потенційних клієнтів на офіційні публічні сторінки, збільшити кількість відвідувачів сайту за допомогою залучення трафіку. Проведені заходи дозволили збільшити кількість підписників: в Instagram зросла на 6,53% та становить 4 730, Facebook на 3,56% і дорівнює 19 937. Отримано на 478,7% більше взаємодій з контентом в Instagram (7 тис.) і 65,5% в Facebook (6,5 тис.). Завдяки систематичному постингу та сторіс охоплення в Instagram зросло на 48,6% (97 тис.). На сторінці в Facebook охоплення публікацій в вересні становило 129,4 тис., приріст складає 46,38%. Збільшення залучення аудиторії зумовило активізацію підписників.

2. SEO оптимізація для поліпшення якості сайту і підвищення показника конверсії. Після карантинних обмежень вдалося підвищити трафік – 28640 відвідувань за рахунок комплексного просування в соціальних мережах. У період рекламної кампанії на сайт прийшло 13,543 користувачів, що складає 45,03% всього трафіку сайту. Сумарна кількість конверсій сайту становить 2,444 (13,69%) і 1,935 з яких – комерційні. Кількість комерційних цілей (бронювання квестів), отриманих з рекламного трафіку становить 492 (25,43% від усіх комерційних цілей). Підвищення середньої кількості відвідуваних сторінок – 7,97 та тривалості візиту – 05,47 хв., а також зниження показнику відмов до з 38,09% до 37,03%. За рахунок збільшення

бюджету в серпні – жовтні 2020р. на 60,37% вдалося збільшити: кількість кліків на пошукові оголошення на 70%, кількість конверсій на 11%.

3. Впровадження концепції омніканальних маркетингових комунікацій та АmоCRM-системи і бази даних до неї, які є основою для просування з використанням цифрових засобів. Налаштування CRM-системи буде здійснюватися власними силами штатних програмістів при консультуванні з технічною підтримкою.

В роботі оцінка ефективності передбачає визначення доходів та витрат, на основі яких складається уявлення про можливий отриманий результат. Загальний бюджет витрат на впровадження заходів удосконаленої стратегії цифрового маркетингу склав 703,8 тис. грн. Найбільшу частку в загальній сумі витрат бюджету займають налаштування таргетингу 30 тис. грн., заходи пов'язані з інтеграцією з соціальними мережами через API – 25 тис. грн.

За результатами теоретичного та практичного дослідження, яке було проведене у перших двох розділах роботи, можливою стала розробка оновленої стратегії цифрового маркетингу, яка забезпечила підприємству у плановому періоді більшу ефективність функціонування воронки продажів та зростання результатів діяльності. Передбачається, що запропоновані заходи дадуть можливість збільшити обсяги реалізації послуг підприємством на 10%, а розмір інвестиційних витрат, необхідних для фінансування запропонованих стратегічних змін, складатиме 2090,5 тис. грн.

## ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі на основі теоретико-методологічного та всебічного аналітичного дослідження було систематизовано фундаментальні положення стратегії цифрового маркетингу підприємства, проведено стратегічний аналіз онлайн- та офлайн маркетингового середовища ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені», обґрунтовано заходи щодо вдосконалення стратегії цифрового маркетингу компанії.

За результатами проведеного дослідження сформовано наступні висновки:

1. Стратегія цифрового маркетингу підприємства – це маркетинговий план, метою якого є загальний розвиток бізнесу, популяризація товарів/послуг або бренду в Інтернет-просторі за допомогою використання цифрових технологій, каналів та інструментів, що забезпечує присутність компанії в онлайн та офлайн середовищах водночас та дозволяє досягати цілі цифрового маркетингу.

2. Основні переваги запровадження бізнесом стратегії цифрового маркетингу є: прозорість й гнучкість, необхідні для прийняття обґрунтованих рішень та швидкого реагування на зміни у ринковому середовищі; розширене охоплення споживачів та побудова ефективної комунікації з цільовою аудиторією, завдяки омніканальності та присутності бізнесу в онлайн/офлайн середовищах; конкурентоспроможність компанії та зміцнення позиції на ринку, завдяки використанню нових каналів, інструментів просування бренду та відсутністю територіальних обмежень; можливість збору деталізованих даних, що фіксуються аналітичними системами про дії користувачів в цифровому середовищі, спрощуючи визначення ефективності просування.

3. Розроблено алгоритм дій впровадження ефективної стратегії цифрового маркетингу, що включає 8 етапів, за якими проводяться

дослідження ринку, цільової аудиторії, конкурентів, виявляються власні конкурентні переваги, підбираються відповідні цифрові технології, канали та інструменти:

- перший етап включав постановку цілей і КРІ – збільшення трафіку сайту, конверсії. Було виокремлено другорядні цілі компанії: охоплення більшої частки ринку, приріст клієнтів, формування лояльності, отримання відгуків, враженості, що веде до збільшення прибутку компанії;

- на другому етапі проведено аналіз ринку, перевірено попит квест-кімнат серед населення України за допомогою Google Trends. Визначено залежність між сезонами та приростом клієнтів (взимку та восени високий сезон, влітку кількість відвідувачів знижується);

- на третьому етапі проведено аналіз споживачів та розроблено два портрета цільового споживача. Аудиторія від 18-50, жінки та чоловіки, бажають отримати якісну продукцію та широкий вибір. Головна мета – весело провести час у вихідні або святкові дні. Відвідують квест-кімнати декілька раз на місяць;

- четвертий етап включав в себе аналіз конкурентного середовища. Виявлено основних конкурентів мережі квест-кімнат бренду «Замкнені»: «Ізоляція», «Кадрум», «Під замком». Конкурентний аналіз проводився за допомогою сервісів маркетингової аналітики в Інтернеті – Semrush, Serpstat, SimilarWeb;

- на п'ятому етапі було розроблено УТП (за використанням шаблону Пітера Томпсона), що дало змогу визначити цінності ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені», вигоди та мотивацію клієнта до подальшого придбання послуг;

- на шостому етапі проаналізовано існуючі інструменти цифрового маркетингу компанії (owned media – сайт, мобільний додаток Vzaperti, VR, e-mail-розсилка; paid media – SEO, банерна, таргетована, контекстна, медійна реклама, ремаркетинг; earned media – оцінки та відгуки; shared media – акаунти в Instagram та Facebook).

На основі всіх даних було обґрунтовано вибір інструментарію та розроблено програму впровадження заходів з удосконалення стратегії цифрового маркетингу: SMM та контент маркетинг (просування в Instagram, Facebook, TikTok, створення контент плану, комплексна медійна кампанія з таргетингом); SEO (внутрішня оптимізація – підвищення релевантності сторінок, поліпшення внутрішньої структури ресурсу, оптимізація зображень їх унікалізація, оптимізація текстів; зовнішня оптимізація – нарощування маси, отримання посилань); впровадження на підприємстві AmoCRM системи, інтеграція із офіційною сторінкою компанії та соціальними мережами, автоматизовані розсилки; email маркетинг – збільшення частоти розсилки (електронні промолисти, електронні листи для побудови відносин, транзакційні електронні листи, розроблено приклади листівок); впровадження практики омніканальних засобів цифрових маркетингових комунікацій компанії; доопрацювання існуючого сайту, оптимізація дизайну та налаштування сторінок;

- на сьомому етапі окреслено процес організації та управління маркетинговим бюджетом ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені», що обчислюється за методом «мета-завдання-бюджет». Був визначений загальний бюджет на впровадження запропонованих маркетингових заходів, що склав – 703,8 тис. грн.;

- на восьмому етапі визначена ефективність рекламної кампанії для бренду «Замкнені». Реалізовані заходи дали наступні результати: збільшення кількості підписників, Instagram приріст у 6,53%, Facebook у 3,56%, збільшення взаємодій з контентом на 478,71%, на 63,51%, охоплення на 48,61%, на 46,38% відповідно; сумарна кількість конверсій сайту становила 2 444 і 1 935 з яких – комерційні. Кількість комерційних цілей, отриманих з рекламного трафіку становила 492 (25,43%); за рахунок збільшення бюджету в серпні – жовтні 2020р. на 60,37% вдалося збільшити кількість кліків на пошукові оголошення на 70% збільшення переходів по посиланню, трафіку відвідувань на сайт; зниження показнику відмов з

38,09% до 37,03%. Економічний ефект від запропонованих заходів складатиме 2090,5 тис. грн.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєва О.П. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Інтернет-маркетинг». – 2017. – 42 с.
2. Бізнес на емоціях: економіка квест-кімнат [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://biz.liga.net/all/all/article/biznes-na-emotsiyakh-ekonomika-kvest-komnat/>.
3. Данько Т.П. Кількісні методи аналізу в маркетингу: монографія / Т.П. Данько, І.І. Скоробогатов. – СПб. : Питер. – 2005. – 384 с.
4. Данченко Л. А. Маркетинг у соціальних медіа. Інтернет-маркетингові комунікації. Навчальний посібник. – 2013. – 289 с.
5. Діджитал-стратегія: що це і навіщо потрібна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lakmoes.ru/digital-strategiya-chno-jeto-i-zachem-nuzhna/>.
6. Зіганшина А. А. Етапи реалізації комунікаційної стратегії брендів в цифровому середовищі: / А. А. Зіганшина // Вісник Уральського федерального університету. Серія № 1, Проблеми освіти, науки і культури. – 2018. – Т. 24, № 2 (174). – С. 20-34.
7. Зробіть ці 5 кроків, щоб створити digital-стратегію [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://probusiness.io/marketing/6389-sdelayte-eti-5-shagov-chtoby-sozdat-digital-strategiyu.html/>.
8. Капустіна Л. М., Мосунов І. Д. Інтернет маркетинг. Теорія і практика просування бренду в Мережі: [монографія] / Л. М. Капустіна, І. Д. Мосунов; Видавництво освіти і науки РФ, Урал. держ. екон. ун-т. – Єкатеринбург: [Вид-во Урал. держ. екон. ун-ту]. – 2015. – 102 с.
9. Карпіщенко, О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій [Текст] / О.О. Карпіщенко, Ю.Е. Логінова // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали доповідей Міжнародної

науково-практичної конференції, присвяченої 20-річчю наукової діяльності ф-ту економіки та менеджменту. — Суми : СумДУ, – Т.5. 2012. – С. 177-178.

10. Кожушко О.А., Чуркін І. Інтернет-маркетинг і digital-стратегії. Принципи ефективного використання: навч. посібник; Новосиб. держ. ун-т, Компанія «Інтелсіб». – Новосибірськ: РІЦ НГУ. – 2015. – 327 с.

11. Конкурентный анализ в Интернет-маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.completo.ru/konkurentnyiy-analiz-v-internet-marketinge/>.

12. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.

13. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка та суспільство. – 2018. №17. – С. 296-299.

14. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О.І. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: колект: монографія; за ред. М. А. Окландера. Одеса: Астропринт. – 2017. – 290 с.

15. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2015. – № 12. – С. 362-371.

16. Офіційна сторінка в Instagram бренду «Замкнені» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/vzapertiua/>.

17. Офіційна сторінка в Facebook бренду «Замкнені» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/vzapertiua/>.

18. Підгурська І. А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу/ І. А. Підгурська, О. А. Легкий // Маркетинг і цифрові технології/ №3. – Том 3. – 2019. – С. 25-34.

19. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2017. Випуск 2-2 (08). – С. 20-25.



20. Сервіс аналітики постів і сторінок конкурентів в соціальних мережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://popsters.ru/>.
21. Цільовий ринок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.investopedia.com/terms/t/target-market.asp/>.
22. Цільовий ринок та сегмент ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://powerbranding.ru/segmentirovanie/target-market-definition/>.
23. Цифрова стратегія – як стати справжнім полководцем в Інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://amp.ua/academy/digital-strategy/>.
24. Що таке digital-стратегія і навіщо вона потрібна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://digitalbee.com/blog/digitalmarketing/chto-takoe-digital-strategiya-i-zachem-ona-nugna/>.
25. Як скласти УТП: переваги методу, шаблони, приклади складання унікальної торговельної пропозиції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.insales.ru/blogs/university/kak-sostavit-utp/>.
26. Янковець Т. М. Цифрові технології підвищення вартості брендів / Т. М. Янковець // Вісник КНТЕУ. – № 4 (126), 2019. – С. 85-100.
27. Янковець Т. Этапы разработки цифровой маркетинговой стратегии / Т. Янковець // Маркетинг и реклама. – 2020. – №5(284). – С. 29-33.
28. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 7. – С. 70-74.
29. Alan Charlesworth Digital Marketing A Practical Approach Third Edition published by Routledge. – 2018. – 353 p.
30. Analyze and optimize your website with PageSpeed tools [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://developers.google.com/speed/>.
31. Business Make / Over Value Proposition Canvas// Envision. – 2016. – 6 p.
32. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick Digital Marketing (6th Edition), Pearson Education Limited. – 2016. – 545 p.

33. Dave Chaffey, PR Smith Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, Fifth Edition. – 2017. – 691 p.
34. Digital Marketing Strategy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.adlibweb.com/digital-marketing-services/digital-marketing-strategy/amp/>.
35. Google Analytics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://analytics.google.com/>.
36. Google Trends [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trends.google.com.ua/trends/>.
37. Kuzniak B., Novytska I., Khaustova E., Features of the application of digital strategy and customer journey mapping to promote organic products / Economics and business administration № 3 (70) – PolNTU. – 2018. – P. 71-79.
38. Philip Kotler, Gary Armstrong. Principles of marketing, 17<sup>th</sup> edition/ Global edition. – 2018. – 736 p.
39. Pingdom Website Speed Test [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tools.pingdom.com/>.
40. Questroom [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://questroom.com.ua/>.
41. Semrush [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.semrush.com/>.
42. Serpstat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://serpstat.com/ru/>.
43. SimilarWeb [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.similarweb.com/>.
44. Simon Kingsnorth, Digital Marketing strategy// An integrated approach to online marketing, – 2016. – 324 p.
45. Stephanie DiAmond and others Digital Marketing All-in-One For Dummies, Published by: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken. – 2019. – 819 p.

46. The Ultimate Guide to Marketing Strategies & How to Improve Your Digital Presence [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-strategy-guide/>.
47. Tripadvisor [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tripadvisor.ru/>.
48. What is Digital Marketing? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.reliablesoft.net/what-is-digital-marketing/>.
49. What Is a Digital Marketing Strategy? (And How to Create Yours) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.webfx.com/blog/marketing/what-is-digital-marketing-strategy/>.
50. Yankovets T. Innovations and digital marketing: current trends of development / T. Yankovets, M. Vyshnevskaya // European Journal of Economics and Management. – Volume 5. – Issue 4. – 2019. – P. 21-27.

# ДОДАТКИ

## Додаток А

Таблиця А.1

### Визначення дефініції «цифровий маркетинг»

Дослідники	Дефініція
Данько Т.П., Скоробогатих І.І., 2005р. [3]	Цифровий маркетинг – це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому сенсі це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій.
Філіп Котлер, Гарі Амстронг 2009р. [38, с.516]	Цифровий маркетинг – це форма прямого маркетингу, яка пов'язує споживачів з продавцями в електронному вигляді з використанням інтерактивних технологій, таких як: електронна пошта, веб-сайти, онлайн-форуми та групи новин, Інтерактивне телебачення, мобільний зв'язок тощо.
Карпищенко, А.А., Логінова, Ю.Е. 2012р. [9]	Цифровий маркетинг (digital marketing) – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару. Телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа – усе це інструменти цифрового маркетингу
Дейв Чейфі і Ф. Елліс-Чадвік 2013р. [32, с.11]	Цифровий маркетинг- це застосування Інтернету і пов'язаних з ним цифрових технологій у поєднанні з традиційними комунікаціями для досягнення маркетингових цілей.
Окландер М.А., Романенко О.О., 2015р. [15]	Цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах. Цифровий маркетинг – це весь комплекс маркетингових дій в сучасному світі. Тобто, це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в онлайн, а частина в офлайн-середовищі.
Яцюк Д.В. 2015р. [28]	Цифровий маркетинг (інтерактивний маркетинг) з погляду маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Комунікації в цифровому маркетингу дають змогу досягати цільової аудиторії в офлайн-середовищі (використання додатків у телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях тощо). До складу цифрових медіа, окрім Інтернету, включають: цифрове телебачення, радіо, монітори, дисплеї та інші цифрові засоби зв'язку.
Рубан В.В. 2018р. [19]	Цифровий маркетинг (digital marketing) – це сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) з метою ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах.
Марчук О.О. 2018р. [13]	Цифровий або digital (діджитал) маркетинг є загальним терміном для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення та утримання клієнтів.
Янковець Т.М. 2019р. [26]	Під цифровим маркетингом розуміється маркетингова діяльність компанії з використанням цифрових технологій, методів, інструментів, а також традиційних медіа, що дає змогу завдяки присутності водночас в онлайн- та офлайн-середовищах, інтерактивній взаємодії зі споживачем розробляти адресні пропозиції з метою збільшення капіталу та сили бренда, продажів, прибутку, прибутковості та підвищення вартості бренда.

Таблиця А.2

## Визначення дефініції «стратегія цифрового маркетингу»

Дослідники	Дефініція
Дейв Чеффі і Ф. Елліс-Чадвік 2013р. [32, с.178]	Стратегія цифрового маркетингу як визначення підходу, за допомогою якого застосування цифрових-інноваційних інструментів в майбутньому буде підтримувати маркетингові та бізнес-цілі компанії.
Кожушко О. А., Чуркін, А. А. 2015р. [10, с. 295].	Маркетингова digital-стратегія – це план компанії по досягненню стратегічних цифрових цілей, що визначає пріоритети і послідовність виконання завдань, а також необхідні ресурси.
Наталі Фейн 2017р. [5]	Digital-стратегія - це стратегія просування компанії в Інтернеті. Сутність digital-стратегії полягає в розробці цілей і методів їх досягнення в цифровому просторі.
Кузняк Б. Я., Новицька І.В., Хаустова Е.О. 2018р. [37]	Digital-стратегія – це чіткий план, інструменти та повідомлення якого оптимально просувають компанію в Інтернеті. Цифрова стратегія просування продукту розглядається як сукупність цифрових можливостей, які дають компанії переваги на ринку.
Янковець Т.М. 2019р. [27]	Під цифровою маркетинговою стратегією розуміти план реалізації цілей маркетингу на основі принципів цифрового маркетингу із застосуванням інноваційних цифрових технологій, методів, інструментів, що забезпечує присутність компанії одночасно в онлайн- та офлайн-середовищах та сприяє збільшенню капіталу та сили брэнда, продажів, прибутку, прибутковості та підвищенню вартості брэнда.
Віолета Кисла 2019р. [7]	Digital-стратегія – це план по просуванню брэнду в Інтернеті, який описує, які цифрові канали будуть використовуватися і якого результату компанія планує досягти. Цілі у digital-стратегії ті ж, що і у маркетингової: лояльність, збільшення продажів, приплив нових клієнтів.
Алекс Кріс 2019р. [48]	Стратегія цифрового маркетингу – це детальний план того, як ви можете використовувати різні канали цифрового маркетингу для досягнення своїх бізнес-цілей.
Нік Логгі 2020р. [34]	Стратегія цифрового маркетингу – це всеосяжний процес, при якому створюється практичний і досяжний план дій з вимірними показниками ефективності, які підтримують бізнес-цілі.
Еліса Хадсон 2020р. [46]	Стратегія цифрового маркетингу – це план, який допомагає бізнесу досягати певних цифрових цілей через ретельно відібрані канали онлайн-маркетингу
Мейсі Шторм 2020р. [49]	Стратегія цифрового маркетингу – це ряд дій, які дозволяють використовувати канали Інтернет-маркетингу для досягнення поставлених цілей.

## Додаток Б

Обізнаність	SEO; Реклама в соціальних мережах; Медійна реклама; Відео реклама; Пошукова контекстна реклама; Прайс агрегатори; CPA-мережі; Радіо; ТБ; Борди; Брошюри.	<b>Переходи на сайт</b> <b>Відмови</b> <b>Читачі</b>
	Оптимізація лендінгу.	
	Контент маркетинг.	
Зацікавленість	SEO-просування; Контекстна реклама; Медійна реклама; Соціальні мережі; Відео реклама; Аналітика.	<b>Ліди</b> <b>Активні підписники</b>
	Email-маркетинг, Ремаркетинг, Push-повідомлення.	
Прийняття рішення	Оптимізація конверсії (офферу).	<b>Продажі</b>
Лояльність	Оптимізація досвіду користувача, ремаркетинг (знижки, персоналізовані пропозиції), sms-сповіщення, email-розсилка	<b>Повторні продажі, лояльність</b> <b>Амбасадор бренду</b>
	Управління репутацією (SMM)	

*Рис. Б.1. Відповідність етапів маркетингової воронки та інструментів цифрового маркетингу*

*Джерело: [22]*

## Додаток В

Таблиця В.1

### Показники ефективності рекламної діяльності в Інтернет-мережі

Стадії моделі AIDA	Етапи взаємодії з рекламою і Інтернет-середовищі	Тип ефективності	КРІ	Джерело даних
Увага (Attention)	Показ рекламного повідомлення	Комунікативна	Кількість показів (хітів)	Статистика веб-сайту (GA, Serpstat, SimilarWeb, Інтернет-лічильники)
			Кількість унікальних показів	
		Економічна	Вартість розміщення реклами	Дані господарської діяльності компанії, статистика Google Ads, Facebook Ads
			CPM (вартість 1 тис. показів)	
			еCPM (рекламна виручка за 1 тис. показів)	
			CPUI (вартість за 1 тис. унікальних показів)	
	Привертання уваги	Комунікативна	Помітність, запам'ятовування, впізнаваність бренду	Опитування онлайн-панелі (OMI, Tiburon), конструктори анкет (SurveyMonkey, Survio, Anketolog), реклама власної анкети Google Forms в Інтернеті.
			Зацікавленість	Комунікативна
	Число унікальних кліків			
	Показник клікабельності (CTR)			
Частота кліків				
Економічна	Середня вартість кліка (CPC)			
	Середня вартість унікального кліка (CPUC)			
Desire (Бажання)	Перехід на сайт	Комунікативна	Поведінкові метрики (з VI та інших)	Google Analytics, Інтернет-лічильники, Інтернет-сервіси аналітики – SimilarWeb, Semrush, Serpstat, PR-CY
			Обсяг трафіку на сайт	
			Кількість кліків	
			Кількість унікальних кліків	
			Кількість нових користувачів	
			Частота відвідування	
			Глибина перегляду	
			Тривалість перегляду	
CTR				

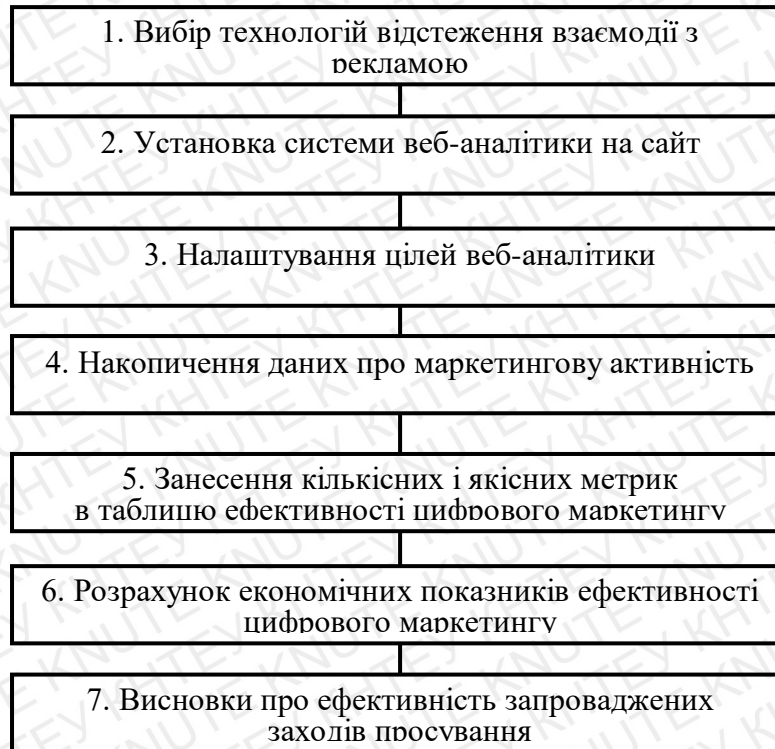
Продовження табл. В.1

Стадії моделі AIDA	Етапи взаємодії з рекламою і Інтернет-середовищі	Тип ефективності	КРІ	Джерело даних
Desire (Бажання)	Перехід на сайт	Комунікативна	Показник відмов (BR)	Розрахунок (GA, дані господарської діяльності компанії) Google Ads, , Facebook Ads
			Кількість користувачів, який повернулися на сайт (RVR)	
		Економічна	CPC або середній дохід з одного кліка (EPC)	
			CPUC	
			Вартість унікального користувача (CPUU)	
Вартість відвідування (CPV)				
CTI (Click to Interest)				
Дія (Action)	Лід (обрання товару, формування замовлення)	Економічна	Кількість замовлень	Розрахунок (GA, дані господарської діяльності компанії, статистика веб-сайту)
			Частота замовлень	
			Коефіцієнт конверсії (CR)	
			Вартість на 1 дію (CPA)	
			Вартість ліда (CPL),	
			Вартість 1 замовлення (CPO)	
			CTB або CPCr коефіцієнт конверсії	
	SCAR показник відмов від кошика			
	Покупка (оплата товару)	Економічна	Кількість дій	Розрахунок (GA, дані господарської діяльності компанії, статистика веб-сайту)
			Кількість замовлень	
			Кількість продажів	
			Кількість клієнтів	
			Коефіцієнт конверсії	
			Середня кількість продажів на кожного клієнта	
Частота замовлень				
Повторні покупки	Комунікативні	Кількість продажів	Розрахунок (GA, дані господарської діяльності компанії, статистика веб-сайту)	
		Обсяг продажів		
		CRA		
		Витрати на 1 замовлення (CPO)		
		Витрати на 1 продажу (CPS)		
		Витрати на 1 клієнта (CPCr)		
		Середній чек (AOV)		
Коефіцієнт покриття ліквідності (LCR)				
Середня виручка на відвідувача (APRV)				
Повторні покупки	Комунікативні	Кількість повторних відвідувань і дій	Розрахунок (GA), статистика веб-сайту)	
		Економічні		

Джерело: розроблено автором



## Додаток Д



*Рис. Д.1. Етапи оцінки ефективності просування бренду в Інтернет-середовищі*

*Джерело: розроблено автором*

## Додаток Е

Зміни в очікуваній кількості трафіку на домени конкурентів за брендowanими ключовими словами (січень-червень 2020р.), у %

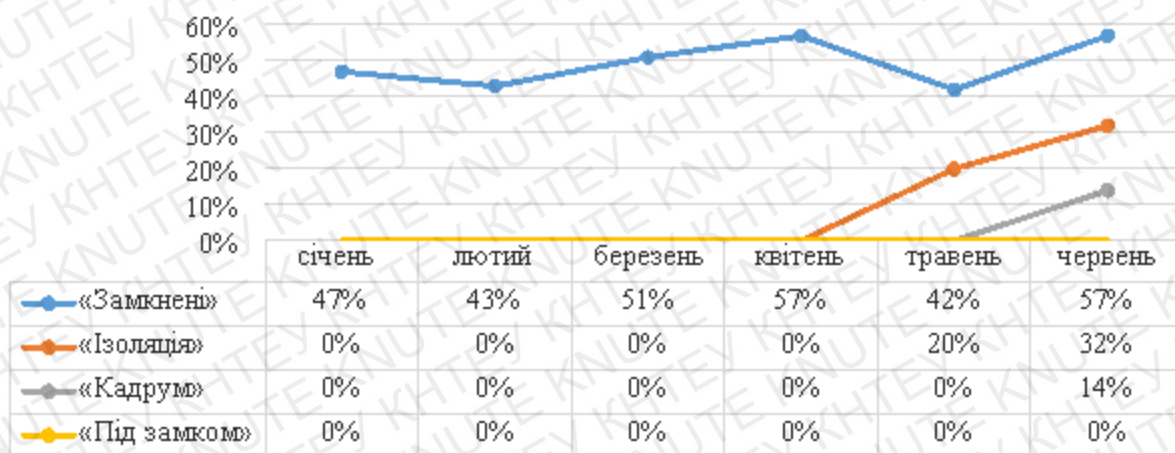


Рис. Е.1. Динаміка брендovanого трафіку квест-кімнат за останні 6 місяців (січень-червень 2020р.)

Джерело: [36]

## Додаток Ж



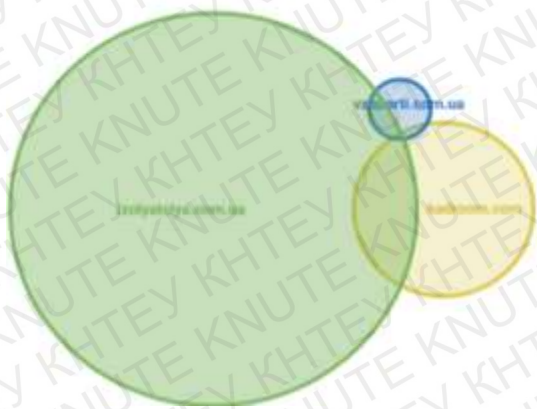
Рис. Ж.1. Порівняння характеристика семантики в органічній видачі конкурентів «Кадрум», «Ізоляція» з ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені»

Джерело: [37]



Рис. Ж.2. Порівняння характеристика семантики в органічній видачі конкурентів «Під замком», «Ізоляція» з ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені»

Джерело: [37]

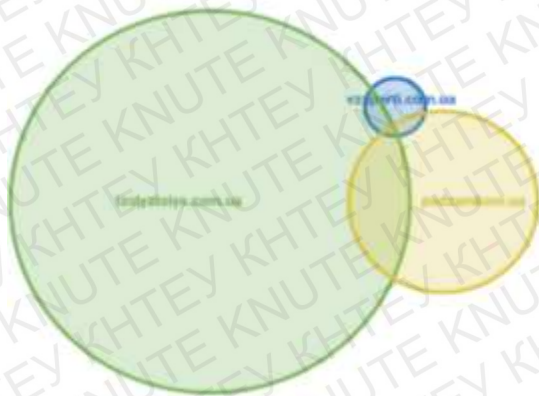


Кількість ключових фраз у доменів

Всього	Унікальних	Доменів
28	18	vzapert.com.ua
1 254	1 150	izolyatsiya.com.ua
239	171	kadroom.com
0	0	vzapert.com.ua, izolyatsiya.com.ua (спільних фраз)
2	2	vzapert.com.ua, kadroom.com (спільних фраз)
66	66	izolyatsiya.com.ua, kadroom.com (спільних фраз)
0	0	vzapert.com.ua, izolyatsiya.com.ua, kadroom.com (всіх)

Рис. Ж.3. Порівняння характеристика семантики в платній видачі конкурентів «Кадрум», «Ізоляція» з ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені»

Джерело: [37]



Кількість ключових фраз у доменів

Всього	Унікальних	Доменів
28	15	vzapert.com.ua
1 224	1 149	izolyatsiya.com.ua
235	203	podzamkom.ua
0	0	vzapert.com.ua, izolyatsiya.com.ua (спільних фраз)
5	5	vzapert.com.ua, podzamkom.ua (спільних фраз)
67	67	izolyatsiya.com.ua, podzamkom.ua (спільних фраз)
0	0	vzapert.com.ua, izolyatsiya.com.ua, podzamkom.ua (всіх)

Рис. Ж.4. Порівняння характеристика семантики в платній видачі конкурентів «Під замком» «Ізоляція» з ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені»

Джерело: [37]

## Додаток К

Google квест кімнати кїв

Примірна кількість результатів: 61 500 (0,59 сек.)

Реклама · www.izolyatsiya.com.ua/ · 073 452 6180

**Механікум | Квест кімната Ізоляція - мережа квест-кімнат...**  
Більше, чем игра — мы предлагаем альтернативную реальность, сыграем? Реалистично. Незабываемо. Интеллектуально.

**Наши контакты**  
Специ забронировать квест комнату  
И испытать реальные приключения

**Квест Алиса в зазеркалье**  
Потрясающие декорации и наряды  
Окунитесь в море приключений

**Квест - На грани безумия**  
Разгадать тайны и при этом не сойти с ума. Загадки и ужасы психобольницы

**Квест-комната Эксперимент**  
Головоломки сумасшедшего ученого  
Сбежать за час или стать подопытным

Контекстна реклама

Оцінка - Години роботи -

⚠ Інформація про графік роботи й послуги може бути неточною

**Кадрум - квест-кімнати**  
4,8 ★★★★★ (267) · Квест-кімнати  
Київ  
Підходить для дітей

**Квест кімнати ZIGRAYMO**  
4,6 ★★★★★ (203) · Розважальний центр  
Київ  
Підходить для дітей

**Квест-кімната Pastka**  
4,7 ★★★★★ (346) · Розважальний центр  
Київ  
Підходить для дітей

Інші місця

questroom.com.ua · кїв

**Квест кімнати Київ - Огляди, відгуки та ціни на QuestRoom**  
Усі квести Київ. Запрошуємо Вас провести захоплюючий час у квести. Квест кімнати у Києві подарують вам незабутні емоції та враження. Як правило, квести ...  
Ви вже відвідували цю сторінку стільки разів: 2 Останнє відвідування: 26.06.20

vzarefti.com.ua · кїв

**Найкращі квест-кімнати в Києві - бронювання, відгуки ...**  
Найкращі квест-кімнати в Києві. Команду закривають в грі, її ціль – вийти за 80 хвилин, розгадавши всі таємниці та загадки. Забронуйте квести, що вам ...

Органічна видача

Рис. К.1. Аналіз позицій сайтів компанії при веденні запиту «квест кімнати Київ» в Google.

## Додаток Л

Таблиця Л.1

### Порівняльна характеристика провідних CRM-систем

Програмний продукт (країна походження)	Тип розміщення	Розмір підприємства	Функціональні модулі	Переваги	Недоліки
1	2	4	5	6	7
АмоCRM	Хмара (SaaS)	Малі, середні	Управління контактами; Воронка продажів; Звіти про продажі; Автоматизація продажів; Інтеграція; електронної пошти; Цифрові оголошення; Теги; Інтеграція віджетів; Веб-форми; Цільові сторінки; API; Конструктор веб-форм; Налаштування дизайну; Мобільний додаток CRM; Сканер візиток; Контактна синхронізація; Рекламна розсилка; Шаблони листів; Запис розмов і ведення журналу; Вбудований командний обмін повідомленнями.	Цілеспрямована рекламна кампанія Зручний і легкий інтерфейс Відслідковування всіх потенційних клієнтів (збір лідов) Налагоджена система інтеграції. Телефонія Повністю синхронізує електронну пошту клієнта Функція спільної роботи	Довгий зворотній зв'язок Обмежений функціонал
BITRIX 24 (Росія)	Хмара (SaaS), Власний сервер (Коробка)	Середні, великі	База клієнтів; Бізнес-процеси; Воронка продажів; Документообіг; Інтеграція з 1С, поштою, Телефонією; Інтернет-магазин; Календар; Мобільний додаток; Нагадування; Налаштування доступу; Проектний менеджмент; Складський облік; Фінансовий облік	Організація даних; Якісне спілкування; Автоматизація повсякденних завдань; Аналітичні дані і звітність; Можливість підключення телефонних номерів.	Складний інтерфейс (занадто багато функцій, довго і важко розбиратися); Слабка проробка (Корпоративний портал) CRM: немає договорів, контрактів, шаблонів документів.

Продовження табл. Л.1

Програмний продукт (країна походження)	Тип розміщення	Розмір підприємства	Функціональні модулі	Переваги	Недоліки
1	2	4	5	6	7
Microsoft Dynamics CRM (США)	Хмара (SaaS), Власний сервер (Коробка)	Середні, великі	Бізнес-процеси; Документообіг; Завдання; Інструменти. маркетингу; Інтеграція з поштою, телефонією; Налаштування доступу; Звіти. Проектний менеджмент; Складський облік; Фінансовий облік	Інтеграція з бізнес-програмою MS Outlook і іншими додатками від Microsoft; Інтеграція з великою кількістю інших програм; Варіанти універсального доступу; Шаблони; Дозволяє купувати CRM-додаток індивідуально.	Ціна ліцензії, яка більше, ніж у інших конкурентів; Відсутність синхронізації при використанні на мобільних пристроях. Виняток становить синхронізації з MS Outlook; Орієнтованість продукту на великий бізнес.
Zoho	Хмара (SaaS), Власний сервер (Коробка)	Малі, середні,	Багатоканальні продажі CRM; Лідогенерації і управління; Маркетинг і автоматизація продажів; Аналітика та звітність.	Легко інтегрується з іншими продуктами Zoho; Доступний додаток для створення форм; Комплексна звітність.	Обмежена підтримка клієнтів; Форми не оптимізовані для конверсії; Пропонує безліч функцій, але глибина їх функціональності виявляється обмеженою у міру зростання вимог.
Мегаспан	Хмара (SaaS), Власний сервер (Коробка)	Середні, великі	Воронка продажів; База клієнтів; Управління замовленнями; Продуктовий каталог; Колл-центр і телефонія; Історія взаємодії з клієнтом; Моніторинг ефективності персоналу; Тайм менеджмент; Управління підтримкою; Звіти; Інтеграція з поштою; Email-розсилки; Шаблони проектів Сховище файлів.	Зручний інтерфейс; Мобільний додаток; Оперативна техпідтримка; Бібліотека розширень; Наявність API; Великий функціонал.	Невелика кількість інтеграцій з іншими сервісами; Слабка аналітика орієнтованість продукту на великий бізнес.

Продовження табл. Л.1

Програмний продукт (країна походження)	Тип розміщення	Розмір підприємства	Функціональні модулі	Переваги	Недоліки
1	2	4	5	6	7
Террасофт (Bpm'online, Sales Creatio)	Хмара (SaaS), Власний сервер (Коробка)	Малі, середні, великі	Управління даними клієнтів; Інтеграція платформ соціальних мереж; Управління документами; Тайм менеджмент; Аналітика; Керування продажами; Багатоканальні кампанії; Сегментація аудиторії; Бюджетне планування; Оцінка ROI; Керування продажами.	Повний огляд операцій; Оптимізований і ефективний робочий процес; Стратегії CRM з підтримкою даних і зручні конфігурації.	Складність доопрацювання системи; Складна API з обмеженнями; Важка інтеграція; Служба підтримки працює посередньо; Друковані форми і звіти відстають від якості, представленої в інших частинах програмного забезпечення; Немає готової підтримки для маркування вкладень метаданими, необхідними для внутрішньої безпеки і сегментації.

*Джерело: розроблено автором*



## Додаток М

Таблиця М.1

### Контент план на два тижні для соціальних мереж Instagram, Facebook ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені»

Тема	Тип контенту	Формат	Назва	Ключові запити	Канал	Виконавець	День тижня	Час виходу
Запрошуємо на пішохідний квест, що відбудеться в суб	Той що продає	фото	Пішохідний квест	пішохідний квест, квест кімната, куди піти київ, замкнені	Facebook	Власними силами	Пн	09:00-11:00
Взаємодія з передплатниками через топик «як проходить твій понеділок»	Віральний	сторіс	Як проходить твій понеділок	-	Instagram	Власними силами	Пн	14:00
Відволікись від справ та вгадай що за кімната на фото	Віральний	сторіс	Вгадай кімнату	-	Instagram	Власними силами	Пн	15:00
Фото проходження квест-кімнат	Віральний	карусель фото	Фото з локацій	ми вийшли, квест кімнати, замкнені, київ, розваги	Facebook	Власними силами	Вт	12:00
Загадки від «Замкнені»	Віральний	карусель фото	Заряд для мозку	загадки, квест кімнати, замкнені	Instagram	Власними силами	Вт	12:30
Як проходить робота в квест-кімнатах	Віральний	сторіс	Квести за лаштунками	-	Instagram	Власними силами	Вт	15:00
Чому варто обрати мережу «Замкнені», конкурентні переваги	Експертний	відео	«Замкнені», найкращий варіант для активного відпочинку	квест-кімнати, квести київ, куди піти київ, замкнені, київ, квести	Instagram	Власними силами	Вт	16:00
Запрошуємо на пішохідний квест, що відбудеться в суб	Той що продає	фото	Пішохідний квест	пішохідний квест, квест кімната, куди піти київ, замкнені	Instagram	Власними силами	Вт	19:00
Популярні меми	Віральний	сторіс	Меми квестів	-	Instagram	Власними силами	Ср	12:00
Декілька фактів про Шерлока Холмса, закінчується пропозицією стати детективом в квесті	Віральний	5 сторіс	Шерлок Холмс	-	Instagram	Власними силами	Ср	14:00 16:00
Фото команд	Віральний	карусель фото	Ми вийшли	ми вийшли, квест кімнати, замкнені, київ, розваги	Facebook	Власними силами	Суб	15:00

Продовження табл. М.1

Незабаром відкриття нової квест-кімнати VR, відгадайте жанр та направлення квесту – подарунок сертифікат	Віральний	фото	Квест-кімната VR	VR квести, квест-кімнати, квести київ, замкнені, київ, розваги	Facebook	Власними силами	Чт	09:30
Поради яким чином обрати квест	Віральний	фото	Як обрати квест	замкнені, квест кімнати	Instagram	Власними силами	Чт	15.00
Забронюй квест	Той що продає	сторіс	Квест-кімната Гарі Потер	-	Instagram	Власними силами	Чт	16.30
Яке слово ти побачив першим	Віральний	сторіс	Твоє передбачення на завтра	-	Instagram	Власними силами	Чт	19:00
Нагадуємо що в суботу відбудеться пішохідний квест	Той що продає	фото	Пішохідний квест	замкнені, пішохідний квест, квест кімната, куди піти київ	Facebook	Власними силами	Пт	12:00
Як спіробітники готуються зустрічати клінтів, показ дружньої команди	Віральний	сторіс	Наші співробітники	-	Instagram	Власними силами	Пт	15:00
Репости відгуків користувачів в сторіс	Експертний	сторіс	Улюблені клієнти	-	Instagram	Власними силами	Пт	19:00
Нагадуємо що в суботу відбудеться пішохідний квест	Той що продає	фото	Пішохідний квест	пішохідний квест, квест кімната, куди піти київ	Instagram	Власними силами	Пт	21:00
Загадки від «Замкнені»	Віральний	карусель фото	Заряд для мозку	загадки, квест кімнати, замкнені,	Instagram	Власними силами	Сб	12:30
Фото команд	Віральний	карусель фото	Ми вийшли	ми вийшли, квест кімнати, замкнені, київ, розваги	Facebook	Власними силами	Сб	15:00
Репости Оцінок та коментарі відвідувачів	Експертний	10 сторіс	Відгуки клієнтів	-	Instagram	Власними силами	Сб	18:00
Заохочення бронювання квест-кімната Аліса в задзеркалі	Той що продає	фото	Квест-кімната Аліса в задзеркалі	Аліса в задзеркалі, квест-кімнати, квести київ, замкнені, київ, розваги	Facebook	Власними силами	Сб	19:00
Незабаром відкриття нової квест-кімнати VR, відгадайте жанр та направлення квесту – подарунок сертифікат	Віральний	карусель фото	Квест-кімната VR	VR квести, квест-кімнати, квести київ, замкнені, київ, розваги	Instagram	Власними силами	Сб	19:00

Продовження табл. М.1

Збір думок щодо найцікавіших квестів «Замкнені»	Віральний	фото	Опитування «Ваша улюблена кімната»	квест кімнати, замкнені	Facebook	Власними силами	Сб	20:00
Новина з понеділка діє акція	Той що продає, віральний	сторіс	Новина тижня	-	Інстаграм	Власними силами	Нд	12:00
Квест-кімнати тільки для дітей?	Віральний	фото	Обережно міф	квест-кімнати, квести київ, замкнені, київ,	Інстаграм	Власними силами	Нд	13:00
Відгадайте, що за якія буде представлена цього тижня	Віральний	сторіс	Опитування	-	Інстаграм	Власними силами	Нд	15:00
Фото з проведеного пішогодного квесту	Віральний	карусель, фото	Пішогодний квест	пішогодний квест, амкнені, квест кімнати	Facebook	Власними силами	Нд	16:00
Фото з проведеного пішогодного квесту	Віральний	сторіс	Пішогодний квест	пішогодний квест, замкнені, квест кімнати	Instagram	Власними силами	Нд	19:00
Щотижня з понеділка по п'ятницю у вас буде можливість забронювати квест дня зі знижкою 10%	Той що продає, віральний	сторіс	Акція «Кімната дня»	-	Instagram	Власними силами	Нд	19:30
Щотижня з понеділка по п'ятницю у вас буде можливість забронювати квест дня зі знижкою 10%	Той що продає, віральний	пост	Акція «Кімната дня»	замкнені київ, куди піти київ, квест кімната	Facebook	Власними силами	Нд	21:00
Опитування підписників про про піратів, завершується сторіс з запрошенням записатись в одну з найцікавіших квестів історій про піратів	Віральний/ Той що продає, віральний	5 сторіс	Пірати	-	Instagram	Власними силами	Пн	13:00
Розповідь аудиторії як саме можна забронювати квест: по телефону, на сайті, в додатку. У деяких людей з цим виникають складності	Той що продає	карусель, фото	Як забронювати квест?	квест-кімнати, квести київ, замкнені, київ	Facebook	Власними силами	Пн	14:00
Повідомлення про квест, на якій буде діяти акція	Той що продає	сторіс	Акція «кімната дня»	-	Instagram	Власними силами	Пн	19:00

Продовження табл. М.1

Фото з минулого квесту за акцією	Віральний	сторіс	Кімната дня	-	Instagram	Власними силами	Вт	11:00
Фото з минулого квесту за акцією	Віральний	карусель, фото	Кімната дня	кімната дня, квест-кімнати, квести київ, куди піти київ, замкнені, київ	Facebook	Власними силами	Вт	12:00
Загадки від «Замкнені»	Віральний	карусель фото	Заряд для мозку	загадки, квест кімнати, замкнені	Instagram	Власними силами	Вт	12:30
Вибір між двома квест-кімнатами	Віральний	сторіс	А яку з квест-кімнат ти б відвідував в першу чергу?	-	Instagram	Власними силами	Вт	14:30
Повідомлення про квест, на якій буде діяти акція	Той що продає	сторіс	Акція «кімната дня»	-	Instagram	Власними силами	Вт	19:00
Фото з минулого квесту по акціях	Віральний	сторіс	Акція «кімната дня»	-	Instagram	Власними силами	Ср	12:00
Фото з минулого квесту за акцією	Віральний	карусель, фото	Кімната дня	кімната дня, квест-кімнати, квести київ, куди піти київ, замкнені, київ	Facebook	Власними силами	Ср	13:00
Фото подарунків для найраших гравців «Замкнені»	Віральний	фото	Фотосет подарунків	квест-кімнати, квести київ, куди піти київ, замкнені, київ, ми вийшли, подарунки	Instagram	Власними силами	Ср	14:00
Повідомлення про квест, на якій буде діяти акція	Той що продає	сторіс	Акція «кімната дня»	-	Instagram	Власними силами	Ср	19:00
Фото з минулого квесту за акцією	Віральний	сторіс	Кімната дня	-	Instagram	Власними силами	Чт	11:00
Фото з минулого квесту за акцією	Віральний	карусель, фото	Кімната дня	кімната дня, квест-кімнати, квести київ, куди піти київ, замкнені, київ	Facebook	Власними силами	Чт	12:00
Давайте трохи пограємо, потрібно дізнатись що сховано на фото (фото квесту з інвентарем)	Віральний	4 сторіс	Гра що сховано	-	Instagram	Власними силами	Чт	14:00 15:00

Продовження табл. М.1

Незабаром вже п'ятниця, а там і вихідні. Давай разом трохи відволічємось і час пролетить швидше. Шукай на зображенні панду - вона хитро захована серед штурмовиків. Пиши в коментарях скільки часу пішло на пошуки!	Віральний	фото	Відшукай панду	замкнені, гра, розваги, квест кімнати	Facebook	Власними силами	Чт	16:00
Повідомлення про квест, на якій буде діяти акція	Той що продає	сторіс	Акція «кімната дня»	-	Instagram	Власними силами	Чт	19:00
Вихідні вже незабаром, а ти забронював квест?	Той що продає	сторіс	Вихідні вже незабаром, а ти забронював квест?	-	Facebook	Власними силами	Чт	20:00
Фото з минулого квесту за акцією	Віральний	сторіс	Кімната дня	-	Instagram	Власними силами	Пт	11:00
Фото з минулого квесту за акцією	Віральний	карусель, фото	Кімната дня	квест-кімнати, квести київ, куди піти київ, замкнені, київ	Facebook	Власними силами	Пт	12:00
Фото подарунків для найращих гравців «Замкнені»	Віральний	фото	Фотосет подарунків	квест-кімнати, квести київ, куди піти київ, замкнені, київ, ми вийшли, подарунки	Facebook	Власними силами	Пт	14:00
Відео з опитуванням «як проходить ваш вечір?» -ще працюю, дивлюсь серіал ситаю, що це за квест?	Віральний	сторіс	А як проходить ваш вечір	-	Instagram	Власними силами	Пт	19:00
Вихідні вже незабаром, а ти забронював квест?	Той що продає	сторіс	Вихідні вже незабаром, а ти забронював квест?	-	Instagram	Власними силами	Пт	20:00
Загадки від «Замкнені»	Віральний	карусель фото	Заряд для мозку	загадки, квест кімнати, замкнені	Instagram	Власними силами	Сб	12:30
Цікавий тематичний факт про квест-кімнату	Віральний	сторіс	А ви знали? тематичний факт про квест-кімнату	-	Instagram	Власними силами	Сб	14:00
Фоти з хоррор квесту	Віральний	сторіс	Гра в квестах є запорука гарного настрою, навіть якщо це хоррор	-	Instagram	Власними силами	Сб	15:00

Продовження табл. М.1

Фото команд	Віральний	карусель фото	Ми вийшли	ми вийшли, квест кімнати, замкнені, київ, розваги	Facebook	Власними силами	Сб	15:30
Репости відгуків гравців	Експертний	сторіс	Наші улюблені гравці	-	Instagram	Власними силами	Сб	16:00
Завсім скоро унікальний квест від «Замкнені»	Віральний	відео	Відкриття нової кімнати	квест-кімнати, квести київ, куди піти київ, замкнені, київ	Instagram	Власними силами	Сб	18:00
Не знаєш куди піти ввечері, не має планів? Найгарячіші пропозиції квестів	Той що продає	сторіс	Вечірні квести	-	Instagram	Власними силами	Сб	19:00
Вечірні пропозиції які квести варто відвідати	Той що продає	фото	Вечірні квести	квест-кімнати, квести київ, куди піти київ, замкнені, київ	Facebook	Власними силами	Сб	20:00
Найцікавіше проведення часу Ми чекаємо тебе в них квестах, перелік кімнат	Той що продає	карусель фото	Цікаве проведення вихідні з «Замкнені»	квест-кімнати, квести київ, куди піти київ, замкнені, київ, розваги	Instagram	Власними силами	Нд	13:00
Відео як дійти до квест-кімнат «Замкнені»	Віральний	10 сторіс	Як нас знайти?	-	Instagram	Власними силами	Нд	16:00
Завсім скоро унікальний квест від «Замкнені»	Віральний	відео	Відкриття нової кімнати	квест-кімнати, квести київ, куди піти київ, замкнені, київ	Facebook	Власними силами	Нд	18:00
Репости Оцінок та коментарі відвідувачів	Експертний	10 сторіс	Відгуки клієнтів	-	Instagram	Власними силами	Нд	19:00
Запрошуємо на пішохідний новий квест «Світ музики»	Той що продає	фото	Квест «Світ музики» пішохідний	замкнені, пішохідний квест, квест кімната, куди піти київ	Facebook	Власними силами	Нд	21:00

*Джерело: розроблено автором*

## Додаток Н



Рис. Н.1. Маска SparkAr рандомайзер



Рис. Н.2. Тематичні маски SparkAr для Хелловіну, Дня Святого Валентина

Джерело: розроблено автором

## Додаток П

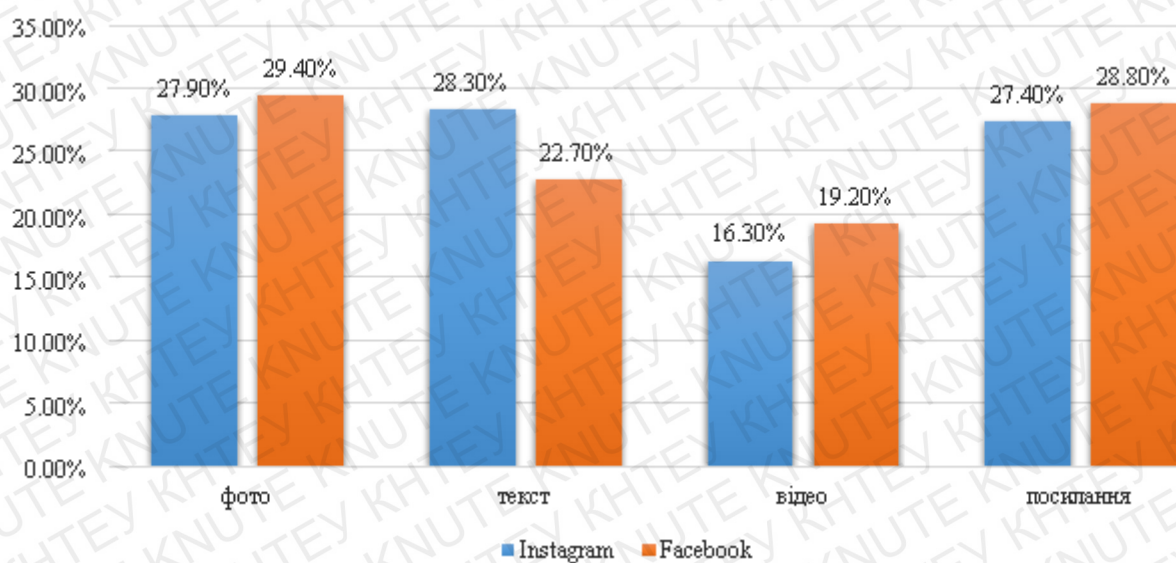


Рис. П.1. Відносна активність за типом контенту соціальних мереж ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені» Instagram, Facebook

Джерело: [20]

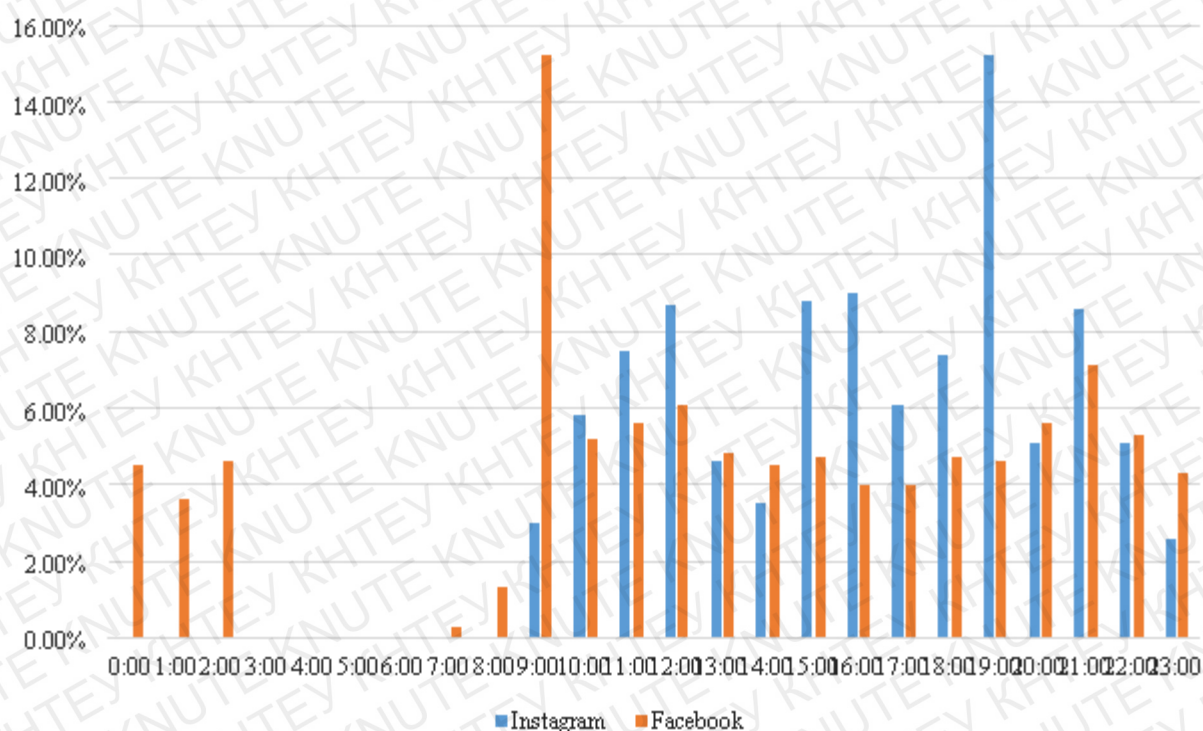


Рис. П.2. Відносна активність за часом доби соціальних мереж ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені» Instagram, Facebook

Джерело: [20]



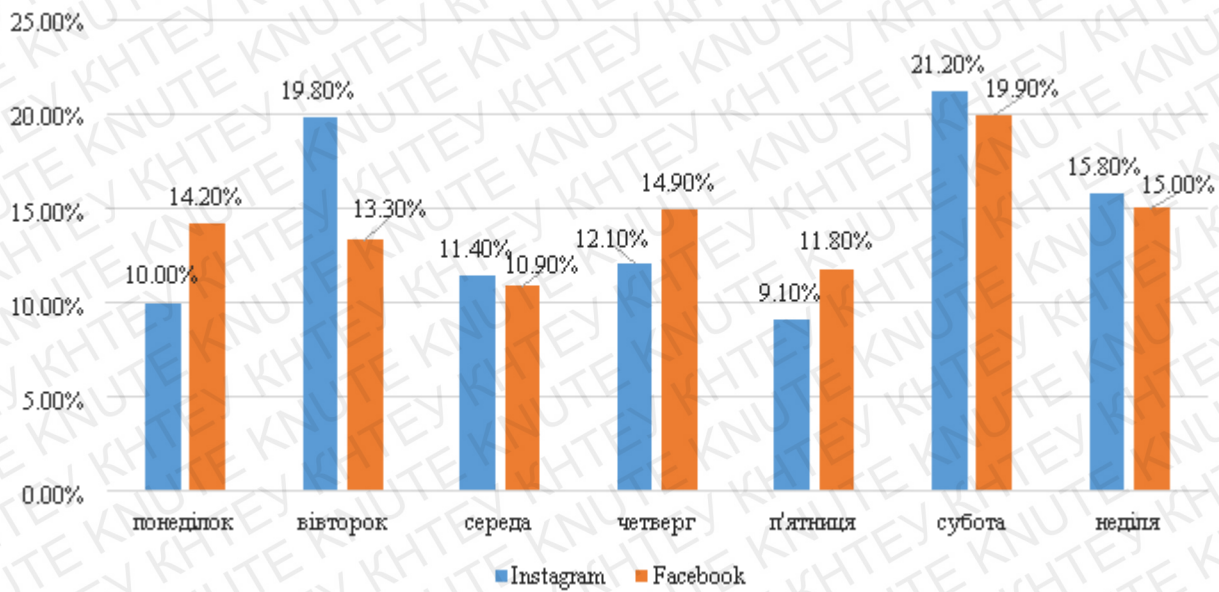


Рис. П.3. Відносна активність по дням тижня соціальних мереж ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені» Instagram, Facebook

Джерело: [20]

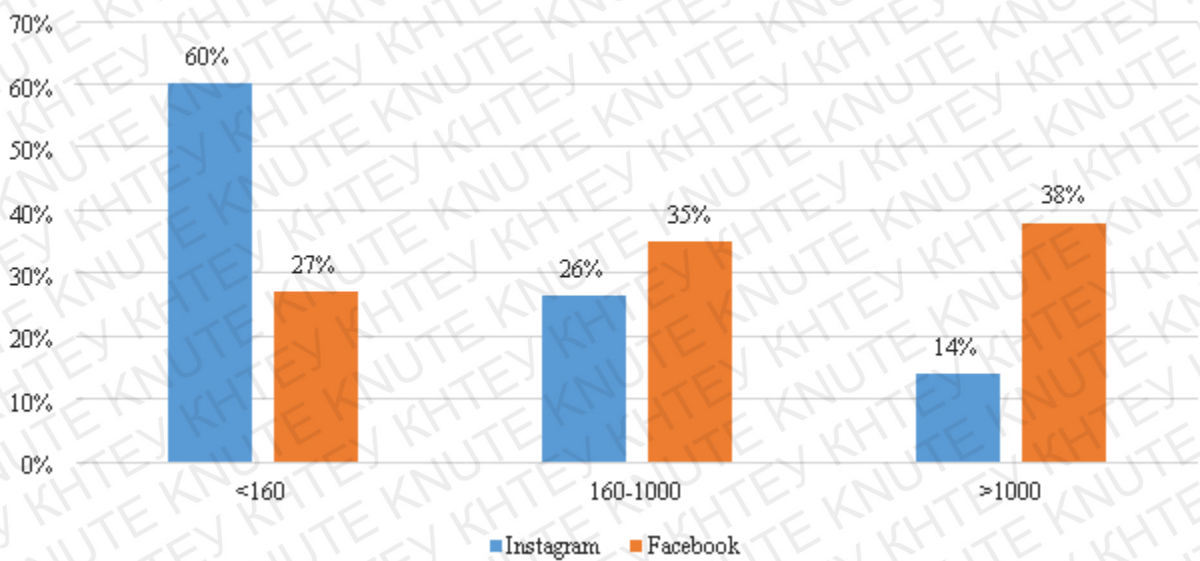


Рис. П.4. Відносна активність за довжиною тексту соціальних мереж ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені» Instagram, Facebook

Джерело: [20]

## Додаток Р



Рис. Р.1. Приклад Email-листв

Джерело: розроблено автором

## Додаток С

Таблиця С.1

### Програма впровадження заходів з удосконалення цифрового маркетингу ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені» у 2020-2021 рр.

Напрями	Завдання	Час впровадження заходу
SMM (Зростання частоти постингу у соціальних мережах Instagram та Facebook)	Формування концепції створення контенту для постингу	4 квартал 2020
	Налаштування таргетингу	4 квартал 2020
	Створення рекламних матеріалів (нативна реклама, відеоролики, фотосесії)	4 квартал 2020
SEO просування	Зовнішня оптимізація (крауд маркетинг, лінкбїлдінг, закупівля посилань та ін.)	4 квартал 2020
	Внутрішня оптимізація (юзабіліті, інтерфейс, контент, теги, карта сайту та ін.)	4 квартал 2020
Впровадження механізму розміщення контекстно-медійної реклами	Вибір сегменту споживачів	4 квартал 2020
	Дослідження інформаційного середовища розміщення реклами	4 квартал 2020
	Вибір місць розміщення та розміщення	4 квартал 2020
Впровадження CRM-системи з базою даних про клієнтів	Вибір необхідної системи для розсилання повідомлень (пропонується система «Е-супутник»)	4 квартал 2020
	Розробка програмних засобів інтеграції між CRM-системою та сервером розсилок «Е-супутник»	4 квартал 2020
	Налаштування сценаріїв для розсилання повідомлень із CRM-системи через інтеграцію з «Е-супутник»	4 квартал 2020
	Тестування CRM-системи	4 квартал 2020
Впровадження інструменту автоматичних розсилок імейл-повідомлень на електронні адреси, які знаходяться у базі даних CRM-системи	Вибір необхідної CRM-системи для впровадження	1 квартал 2021
	Налаштування сценаріїв CRM-системи відповідно до потреб бізнес-процесів	1 квартал 2021
	Розробка бази даних до CRM-системи, її інтеграція з сайтом та API соціальних мереж	1 квартал 2021
	Тестування CRM-системи, інтеграції зі сторонніми системами	1 квартал 2021
Впровадження комплексу омніканальних маркетингових комунікацій	Вибір підрядників для надсилання повідомлень	2 квартал 2021
	Формування контенту для повідомлень	2 квартал 2021
	Замовлення відео-ролика у медіа-компанії та розміщення його на сайті	2 квартал 2021
	Тестування	2 квартал 2021

Таблиця С.2

**Бюджет витрат на удосконалення стратегії цифрового маркетингу  
підприємства ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені» у 2020-2021 рр.**

Напрями	Завдання	Бюджет витрат, тис. грн	
(SMM) Зростання частоти постингу у соціальних мережах Instagram та Facebook	Формування концепції створення контенту для постингу	-	
	Налаштування таргетингу	125	
	Створення рекламних матеріалів (нативна реклама, відеоролики, фотосесії)	45	
	Розробка інтеграції сайту з соціальними мережами через API	25	
	SEO просування	Зовнішня оптимізація (крауд маркетинг, лінкбїлдінг, закупівля посилань та ін.)	50
		Внутрішня оптимізація (юзабіліті, інтерфейс, контент, теги, карта сайту та ін.)	25
CRM-система	Купівля пакету «Розширений»	43,8	
	Налаштування сценаріїв CRM-системи відповідно до потреб бізнес-процесів	-	
	Інтеграція з сайтом, API соціальних мереж, Google-аналітикою	-	
	Тестування CRM-системи, інтеграції зі сторонніми системами	-	
Впровадження комплексу омніканальних маркетингових комунікацій	Вибір підрядників для надсилання повідомлень	-	
	Формування контенту для повідомлень	11	
	Розробка відео-ролика у медіа-компанії та розміщення його на сайті	15	
	Тестування сценаріїв впровадження комплексу омніканальних маркетингових комунікацій	4	
Впровадження механізму розміщення контекстно-медійної реклами	Вибір сегменту споживачів	-	
	Дослідження інформаційного середовища розміщення реклами	-	
	Вибір місць розміщення	-	
	Розміщення реклами	360	
Разом витрати		703,8	

## Додаток Т

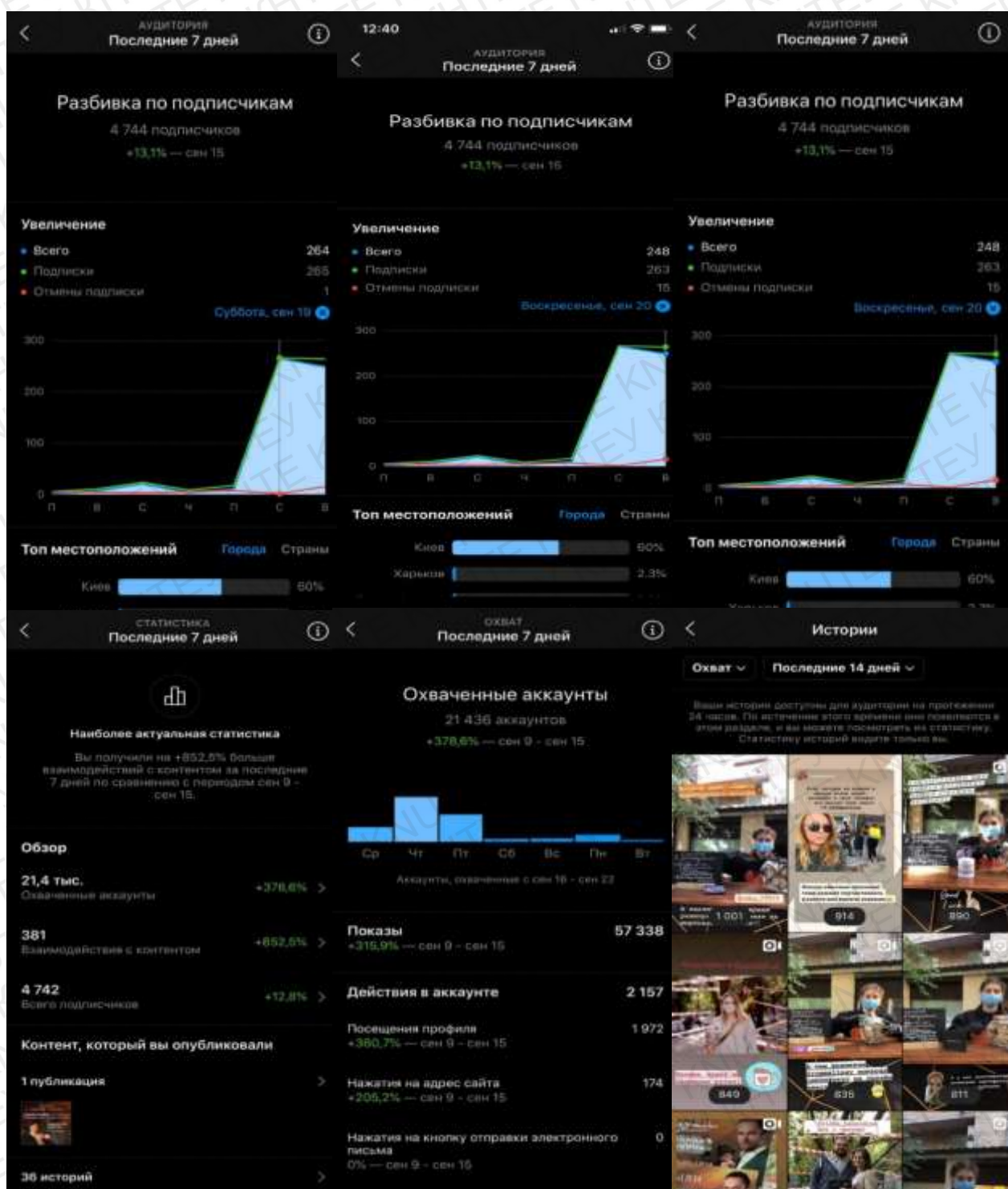


Рис. Т.1. Аналітика Instagram сторінки за останній тиждень ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені»

Джерело: [16]

Таблиця Т.2

**Показники Instagram сторінки за червень-вересень 2020р. ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені»**

<b>Instagram</b>	<b>Червень</b>	<b>Липень</b>	<b>Серпень</b>	<b>Вересень</b>	<b>Динаміка %</b>
Підписники	4440	4 500	4 610	4 730	6,53
Приріст підписників	-	60	110	120	100,00
Охоплення публікацій	65239	72048	70234	96 952	48,61
Кількість взаємодій	1254	1738	5 257	7 257	478,71
ER, %	4,21%	6,81%	4,82%	8,62%	4,41
Кількість публікацій	8	10	12	14	75

*Джерело: [16]*

Таблиця Т.3

**Показники Facebook сторінки за червень-вересень 2020р. ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені»**

<b>Facebook</b>	<b>Червень</b>	<b>Липень</b>	<b>Серпень</b>	<b>Вересень</b>	<b>Динаміка %</b>
Підписники	19252	19 512	19 647	19 937	3,56
Приріст підписників	-	260	135	290	11,54
Охоплення публікацій	88 398	79 379	90365	129 398	46,38
Кількість взаємодій	3976	3 210	4156	6 501	63,51
ER, %	4,67%	3,79%	4,85%	5,67%	1,00
Кількість публікацій	8	7	10	15	87,5

*Джерело: [17]*

Таблиця Т.4

## Аналітика пошукових запитів ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені»

Категорії	Інструменти	Кліки			CPC грн.			Бюджет факт		
		10.08.20-09.09.20	10.09.20-09.10.20	%	10.08.20-09.09.20	10.09.20-09.10.20	%	10.08.20-09.09.20	10.09.20-09.10.20	%
Search	Search Brand	3 583	4 229	118,03%	1,19	1,55	130,33%	4 272,56	6 572,52	153,83%
	Search Categorical (Київ/квест-кімната)	1 882	2 969	157,76%	6,62	5,01	75,73%	12 449,82	14 874,48	119,48%
	Search Categorical (Львів, Харків, Кривий Ріг, Хмельницький/квест-кімната)	190	920	484,21%	1,07	1,57	146,27%	203,97	1 444,64	708,26%
	Search Categorical (Київ/VR)		2 184			1,79			3 914,65	
	Search Remarketing (Київ)	799	668	83,60%	0,92	1,41	153,03%	738,12	944,36	127,94%
	Search Remarketing (Львів, Харків, Кривий Ріг)	120	95	79,17%	2,13	1,97	92,43%	256,14	187,42	73,17%
Banners	GDN Remarketing (Київ)		173			4,63			800,71	
		<b>6 574</b>	<b>11 238</b>					<b>17 920,61</b>	<b>28 738,78</b>	

Джерело: [36]

Таблиця Т.5

## Аналітика пошукових запитів ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені»

Категорії	Інструменти	Google Analytics													
		Конверсія		Коефіцієнт		Коефіцієнт		Коефіцієнт		Коефіцієнт		Коефіцієнт			
		10.08.20-09.09.20	10.09.20-09.10.20	10.08.20-09.09.20	10.09.20-09.10.20	10.08.20-09.09.20	10.09.20-09.10.20	10.08.20-09.09.20	10.09.20-09.10.20	10.08.20-09.09.20	10.09.20-09.10.20	10.08.20-09.09.20	10.09.20-09.10.20		
Search	Search Brand	1575	1610	27,51%	26,17%	1247	20,17%	1277	79,32%	328	5,33%	331	20,68%	13,03	19,74
	Search Categorical (Київ/квест-кімната)	360	502	17,05%	15,55%	322	9,97%	426	84,86%	38	1,18%	76	15,14%	327,63	195,72
	Search Categorical (Львів, Харків, Кривий Ріг, Хмельницький / квест-кімната)	13	53	7,20%	5,99%	11	1,24%	48	90,57%	2	0,23%	5	9,43%	101,99	288,93
	Search Categorical (Київ/VR)		18		0,29%		0	0,00%			18	100,00%		217,45	
	Search Remarketing (Київ)	371	228	24,85%	21,33%	298	27,88%	176	77,19%	73	6,83%	52	22,81%	10,11	18,16
	Search Remarketing (Львів, Харків, Кривий Ріг)	4	13	3,25%	11,82%	2	1,82%	10	76,92%	2	1,82%	3	23,08%	128,07	62,47
Banners	GDN Remarketing (Київ)		20		9,17%		15	75,00%			5	25,00%		160,14	
		<b>2 325</b>	<b>2 444</b>			<b>1880</b>		<b>1952</b>		<b>443</b>		<b>492</b>			

Джерело: [36]

Таблиця Т.6

## GDN клікабельність банерів ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені»

	Покази	Кліки	CTR
Падение цен	16 261	113	0,69%
№6 - Escape the lost pyramid	10 236	58	0,57%
№5 - Jungle Quest	9 416	46	0,49%

Джерело: [36]

## Додаток Ф

### Фінансова звітність ТОВ «Світ квестів» – «Замкнені»

Таблиця Ф.1

до Національного положення (стандарту)	
бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги	
до фінансової звітності»	
Підприємство: Товариство з обмеженою відповідальністю "Світ квестів"	за ЄДРПОУ 42852695
Територія: Україна	за КОАТУУ 3211600000
Організаційно-правова форма господарювання: Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ 240
Вид економічної діяльності: інші види діяльності з організації відпочинку та розваг	за КВЕД 93.29
Адреса, телефон: 03057, м. Київ, вул. Олександра Довженка, буд. 18; тел.: +380931701445	
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)	
Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці):	
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку	v

#### БАЛАНС

(Звіт про фінансовий стан)  
на 31 грудня 2019 р.

Актив	Форма № 1	Код за ДКУД	1801001	
	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	4
<b>I. Необоротні активи</b>				
Нематеріальні активи	1000	4	16	
первісна вартість	1001	190	204	
накопичена амортизація	1002	186	188	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	104	178	
Основні засоби	1010	4 338	516	4
первісна вартість	1011	5 958	349	6
знос	1012	1 620	833	1
Інвестиційна нерухомість	1015	6 993	776	7
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:		-	-	-
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	350	197	
Інші необоротні активи	1090	-	-	
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>4796</b>	<b>4907</b>	
<b>II. Оборотні активи</b>				
Запаси	1100	-	-	
Поточні біологічні активи	1110	-	-	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2 714	100	2
Дебіторська заборгованість за розрахунками:		-	-	-
за виданими авансами	1130	-	-	-
з бюджетом	1135	58	70	



## Продовження табл. Ф.1

у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	256	234
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	572	478
Витрати майбутніх періодів	1170	160	76
Інші оборотні активи	1190	2 456	2 994
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>6216</b>	<b>5952</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>	-	-
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>11012</b>	<b>10859</b>
Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	50	50
Капітал у дооцінках	1405	5	7
Додатковий капітал	1410	94	94
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	9 403	8 828
Неоплачений капітал	1425	-	-
Вилучений капітал	1430	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>9552</b>	<b>8979</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>		0	0
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>	-	-
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	433	425
Поточна кредиторська заборгованість за:		-	-
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	918	1 303
розрахунками з бюджетом	1620	38	53
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	19	26
розрахунками з оплати праці	1630	7	10
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	46	65
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>1 460</b>	<b>1 881</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>	-	-
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>11 012</b>	<b>10 860</b>

Керівник

Логінов Олексій  
Михайлович

## Продовження табл. Ф.1

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)  
за 2019 р.

Форма № 2

Код за  
ДКУД

1801003

## I. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	19 556,7	16 786,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	8 359,1	7 372,9
<b>Валовий:</b>		-	-
прибуток	2090	11 197,6	9 413,9
збиток	2095	-	-
Інші операційні доходи	2120	-	-
Адміністративні витрати	2130	401,4	301,2
Витрати на збут	2150	55,8	94,2
Інші операційні витрати	2180	-	-
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>		-	-
прибуток	2190	10 740,4	9 018,5
збиток	2195	-	-
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	-	-
Фінансові витрати	2250	-	-
Втрати від участі в капіталі	2255	-	-
Інші витрати	2270	-	-
<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>		-	-
прибуток	2290	10 740,4	9 018,5
збиток	2295	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	1 933,3	623,3
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
<b>Чистий фінансовий результат:</b>		-	-
прибуток	2350	8 807,1	395,2
збиток	2355	-	-

## II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
<b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>	<b>2450</b>	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-

## Продовження табл. Ф.1

Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-	-

## III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	363,1	325,5
Витрати на оплату праці	2505	5 677,7	4 558,3
Відрахування на соціальні заходи	2510	2 157,6	1 732,2
Амортизація	2515	62,6	81,9
Інші операційні витрати	2520	555,3	1 070,4
<b>Разом</b>	<b>2550</b>	<b>8 816,3</b>	<b>7 768,3</b>