

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Технології цифрового маркетингу в просуванні
start-up на ринку b2c»**

(за матеріалами ТОВ «КБЮАТЕСТЛАБ», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 5м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Цифровий маркетинг»

*підпис
студента*

**Юрко Тетяни
Валеріївни**

Науковий керівник
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу

підпис керівника

**Янковець Тетяна
Миколаївна**

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу

підпис гаранта

**Янковець Тетяна
Миколаївна**

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Юрко Тетяна Валеріївна. Технології цифрового маркетингу в просуванні start-up на ринку b2c. – Рукопис.

У роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти аналізу, удосконалення та апробації стратегії цифрового маркетингу start-up, виділено ключові етапи її впровадження, обґрунтовані принципи, методи та інструменти, використання котрих забезпечує ефективне її втілення. Запропоновано впровадити у практику діяльності start-up «ФОТОВООК.МЕ» наступні заходи: SEO оптимізація, SMM та контент маркетинг, автоматизовані email-розсилки, комплексна медійна кампанія з таргетингом, омніканальність цифрових маркетингових комунікацій.

Ключові слова: *цифровий маркетинг, технології цифрового маркетингу, стратегія цифрового маркетингу, інструменти цифрового маркетингу, ринок b2c, стартап, просування стартап.*

SUMMARY

Iurko Tetiana Valeriivna. Digital marketing technologies in promoting start-up in the b2c market. – Manuscript.

An author is analyses the theoretical and practical aspects of analysis, improvement and testing of digital marketing strategy for start-up, highlights the key stages of its implementation, substantiates principles, methods and tools that ensure its effective implementation. It is proposed to introduce to start-up «ФОТОВООК.МЕ» the following activities into the practice: SEO optimization, SMM and content marketing, automated email newsletters, a comprehensive media campaign with targeting, omni-channel digital marketing communications.

Keywords: *digital marketing, digital marketing technologies, digital marketing strategy, digital marketing tools, b2c market, start-up, start-up promotion, promoting start-up in the b2c market.*

ЗМІСТ

Вступ	5
Розділ 1. Теоретичні основи технологій цифрового маркетингу в просуванні start-up на ринку b2c	8
Розділ 2. Стратегічний аналіз цифрового маркетингу ТОВ «КБЮАТЕСТЛАБ» (на прикладі start-up «ФОТОВООК.me»)	18
2.1. Стратегічний аналіз онлайн маркетингового середовища підприємства	18
2.2. Аналіз стратегії цифрового маркетингу для start-up «ФОТОВООК.me»	30
Розділ 3. Удосконалення стратегії цифрового маркетингу для «ФОТОВООК.me»	42
3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення стратегії цифрового маркетингу для start-up «ФОТОВООК.me»	42
3.2. Апробація заходів реалізації стратегії цифрового маркетингу для start-up «ФОТОВООК.me»	52
Висновки	58
Список використаних джерел	60
Додаток А	63
Додаток Б	65

ВСТУП

Актуальність теми. Дана проблема присвячена дослідженням в галузі цифрового маркетингу і стосується однієї з найактуальніших тем сучасного бізнесу – виходу на ринок нового бренду. В останні роки економіка країни пропонує різні допоміжні кроки для допомоги малому та середньому бізнесу. Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи зумовлена необхідністю виокремлення та застосування широкого спектра сучасних інструментів та заходів цифрового маркетингу для формування успішних стратегій просування нового унікального бренду на ринку.

Сьогодні провідні зарубіжні науковці у сфері бізнесу та маркетингу значну увагу приділяють питанню діджиталізації каналів комунікації між бізнесом та споживачами, серед них: Аокі Е., Барден Ф., Браун Е., Вертайм К., Дейс Р., Дрисколл Д., Лім Д., Меерман Скотт Д., М. Міллер, Пал'я Р., Рікман Ш., Роулз Д., Хеннеберрі Р., Фенвік Я.

До вітчизняних науковців, які внесли свій вклад у розвиток науки маркетингу та вирішували прикладні проблеми, відносяться: Гудзь О. Є., Кондрат'єв Н. Д., Котвицький І., Наторіна А., Ромат Є., Фролова Л., Янковець Т.М. Проте, не достатньо дослідженими є проблеми прикладного характеру у сфері цифрового маркетингу, вирішення яких може допомогти значній кількості підприємців, які зацікавлені у створенні власного бізнесу та подальшому розширенні власного виробництва, але не завжди знають, як сформувати результативну стратегію цифрового маркетингу з застосуванням сучасних цифрових технологій та інструментів.

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні теоретичних основ, а також наданні практичних рекомендацій до застосування технологій цифрового маркетингу для просування start-up на ринку b2c. Відповідно до мети в роботі поставлено та вирішено такі основні завдання:

- з'ясовано сутність та доцільність застосування цифрового маркетингу в просуванні start-up;

- виявлено особливості цифрового маркетингу в просуванні start-up на ринку b2c;
- проаналізовано онлайн маркетингове середовище підприємства;
- проведено аналіз стратегії цифрового маркетингу для start-up «FOTOBOOK.me»;
- обґрунтовано удосконалення стратегії цифрового маркетингу для start-up «FOTOBOOK.me»
- розроблено заходи реалізації стратегії цифрового маркетингу для start-up «FOTOBOOK.me»
- проведено оцінку ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес просування start-up на ринку b2c з застосуванням технологій цифрового маркетингу.

Предмет дослідження становлять принципи, технології, методи та інструменти цифрового маркетингу, використання яких сприяє ефективному просуванню start-up на ринку b2c.

Методи дослідження. Під час виконання випускної кваліфікаційної роботи застосовувався метод *спостереження* з метою вивчення поведінки споживачів на сайтах конкурентів, також вивчалися тематичні групи у соціальних мережах з метою визначення потреб потенційних споживачів. Одним з методів дослідження були *персональні інтерв'ю* з представниками сегментів цільової аудиторії з метою визначення інтересу до продукту, який впроваджувався на ринок. Крім того ставилися *прогнози* на основі дослідження маркетингового середовища та математичних розрахунків.

Наукова новизна дослідження полягає у набуванні подальшого розвитку поняття цифровий маркетинг в контексті start-up на ринку b2c. Обґрунтовано доцільність застосування саме цифрового маркетингу до просування нових брендів – комплексний підхід, відносно нижчі за класичний маркетинг витрати, відповідність тенденціям діджиталізації світу.

Інформаційна база дослідження включає: навчальна та наукова література, Закони та інші нормативно-правові акти у сфері цифрового

маркетингу, опубліковані дані маркетингових досліджень, дані Державної служби статистики, Інтернет-ресурси, звітність ТОВ «КБЮАТЕСТЛАБ», зокрема start-up «FOTOBOOK.me».

Апробація результатів дослідження. Основні положення і наукові результати випускної кваліфікаційної роботи доповідалися і одержали схвалення на трьох міжнародних науково-практичних конференціях, зокрема: III Міжнародна науково-практична конференція «Бренд-менеджмент: маркетингові технології» (КНТЕУ, м. Київ, 11 березня 2021 р.); II Міжнародна науково-практична конференція «Журналістика та реклама: вектори взаємодії» (КНТЕУ, м. Київ, 19 березня 2021 р.); Міжнародна науково-практична конференція «Становлення громадянського суспільства в Україні: нормативно-правове підґрунтя» (ГО «Правовий світ», м. Дніпро, 30 квітня-1 травня 2021 р.).

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, чотирьох підрозділів, висновків, списку використаних джерел (29 найменувань), двох додатків. Основний зміст роботи викладено на 50 сторінках. Робота містить, 29 таблиць, 9 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТЕХНОЛОГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ START-UP НА РИНКУ B2C

За останні кілька десятиліть маркетинг як дисципліна зазнав радикальних змін. Починаючи з 1450 року, коли друкарня Гутенберга розпочала свою діяльність, що призвело до масового виробництва флаєрів та брошур, і до теперішнього часу, коли автоматичне розміщення реклами в Інтернеті стало дуже поширеним явищем, маркетинг неймовірно встигав за зміною технологій. Поряд із такими змінами, як соціальна орієнтація клієнтів на покупку та величезна інформація, яка є в наявності для порівняння різноманітних товарів і брендів, фраза «сучасний маркетинг», що з'явилася нещодавно, постійно з'являється, знаменуючи новий етап. Щоб зрозуміти, як і чому оригінальна маркетингова концепція та її орієнтації змінилися, розглянемо різні епохи еволюції маркетингу:

1. Епоха торгівлі: вироби виготовлялися вручну; отже пропозиція була обмежена.
2. Ера виробництва: продукція випускалася масово, а споживачі орієнтувались на такі характеристики, як низька вартість та доступність.
3. Ера товару: фокус перейшов від кількості до якості, а споживачі більше наголошували на якості, продуктивності та інноваційних характеристиках.
4. Ера продажів: із зростанням конкуренції компанії були змушені зробити акцент на агресивних продажах та просуванні, комерціалізації продуктів, що призвело до насичення споживчого попиту.
5. Ера маркетингу: маркетинг з'явився як практика, коли споживачі почали вимагати кращих продуктів; такі важливі диференціатори, як ціноутворення, розподіл та просування.
6. Епоха відносин: клієнтів почали цінувати, щоб побудувати довгострокову орієнтацію.

7. Цифрова ера: її також називають соціальною / мобільною епохою, основна увага приділяється маркетингу на основі реального часу та соціального обміну, де комунікація та соціальна взаємодія відіграють головну роль.

Серед ключових тенденцій розвитку бізнес-середовища в останній час та особливо в роки пандемії можна виокремити інтенсивну діджиталізацію, роботизацію, віртуалізацію світу, а також застосування штучного інтелекту. Відносно новими явищами, що визначають специфічність цифрової економіки в останні десятиліття, є: мобільні та хмарні технології; бізнес-аналітика на основі цифрових технологій; соціальні медіа [1]. Зазначені умови є визначальними у формуванні маркетингової політики start-up, її основних пріоритетів, що полягають у забезпеченні можливостей використання сучасних цифрових технологій у маркетингу.

У цифровій ері маркетинг є одним з першочергових інструментів забезпечення результативності діяльності підприємств. Визначення поняття «маркетинг» з урахуванням різноманітних аспектів наведено в роботі О.В. Зозульова: «Маркетинг – це процес планування та здійснення заходів із реалізації функціональних завдань (вивчення попиту, ціноутворення, просування тощо)» [2]. Зозульов О.В. зазначає, що концепція маркетингу має підвищувати ефективність використання капіталу. З цього нам стає зрозумілою визначальна роль маркетингу для бізнесу. Розглянемо особливості двох видів маркетингу – Інтернет-маркетингу та цифрового з урахуванням технологічного розвитку, посилення інноваційності, а також рівня конкуренції.

Одним з пріоритетних напрямів розвитку маркетингу є Інтернет-маркетинг (Internet marketing), що визначається як сукупність активностей в Інтернеті, спрямованих на привернення уваги до товарів або послуг бренду, популяризацію цієї продукції або ж сайту, на якому вона представлена, у мережі та її ефективного просування з метою продажу. Основна мета Інтернет-маркетингу – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії

каналів комунікації [3], тобто отримання максимального рівня прибутку за рахунок залучення максимальної кількості споживачів.

Інтернет-маркетинг є складовою цифрового маркетингу і складається з таких елементів: прямий маркетинг, контекстна реклама, медійна реклама, Інтернет-брендинг, вірусний маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, пошукова оптимізація, контент-маркетинг та маркетинг із використанням електронної пошти. Узагальнену структуру Інтернет-маркетингу у складі цифрового маркетингу наведено на рис. 1.1.

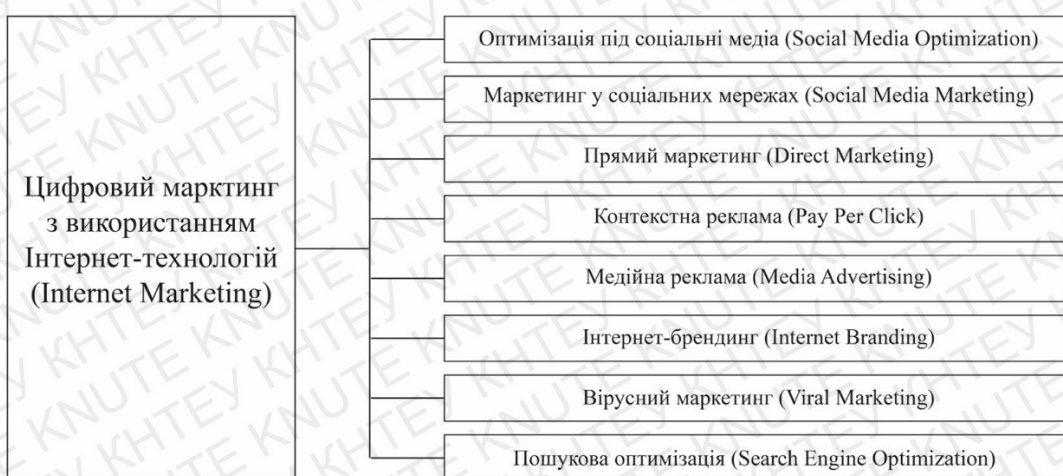


Рис. 1.1. Узагальнена структура Інтернет-маркетингу у складі цифрового маркетингу

Джерело: розроблено автором

Кожен елемент є адаптивним до розробки стратегії цифрового маркетингу start-up на ринку B2C тому розглянемо їх детальніше.

SMO (Social Media Optimization) полягає у використанні мереж соціальних медіа для управління повідомленнями бренду та його присутності в Інтернеті. В стратегії цифрового маркетингу для start-up оптимізація соціальних мереж може бути використана для підвищення обізнаності про нові продукти та послуги, зв'язку з клієнтами та покращення потенційних шкідливих новин [4].

SMM (Social Media Marketing) надає компаніям можливість взаємодіяти з існуючими клієнтами та охопити нових, дозволяючи їм просувати бажану культуру, місію чи тон. Маркетинг у соціальних мережах має спеціально створені інструменти аналізу даних, які дозволяють маркетологам відстежувати успіх їхніх зусиль [5].

Прямий маркетинг (Direct Marketing) включає набір каналів, які передбачають безпосереднє звернення та маркетинг споживачів через прямі вихідні (push-повідомлення) та вхідні канали (pull-маркетинг). Основні типи включають електронну пошту, SMS-маркетинг, чат, вхідні дзвінки, коментарі користувачів тощо [6].

Контекстна реклама (Pay Per Click) – це автоматизований процес, коли рекламне повідомлення відповідає цифровому вмісту. Алгоритми, що лежать в основі контекстної реклами, вибирають рекламу на основі ключових слів та інших метаданих, що входять до вмісту. Отримана реклама є релевантною та цільовою, що спонукає користувачів натискати оголошення. Ця клікова діяльність створює дохід для видавця вмісту та більше трафіку для рекламодавця [7].

Медійна реклама (Media Advertising), або банерна реклама – це реклама, що містить текстово-графічні матеріали рекламного характеру, які розміщуються на вебсторінках (web-page), сайтах (website) із посиланням на сайт рекламодавця [8].

Інтернет-брендинг (Internet Branding) – техніка управління брендом, яка використовується в Інтернеті як засіб позиціонування свого бренду на ринку. Також це називають Інтернет-брендингом [9].

Вірусний маркетинг (Viral Marketing) – це, по суті, маркетингова стратегія, яка використовує вже існуючі соціальні мережі, такі як: сайти соціальних мереж, сайти для обміну відео, постачальників послуг електронної пошти, онлайн-форуми та блоги. Зазвичай вірусний маркетинг забезпечує для споживачів щось безкоштовне та цінне, що спонукає їх пересилати та поширювати маркетингове повідомлення іншим користувачам [10].

Пошукова оптимізація сайту (Search Engine Optimization) має на меті залучити найбільший обсяг трафіку на веб-сайт, довівши його до максимуму результатів пошукової системи. SEO використовується підприємствами та start-up, щоб максимізувати видимість своїх веб-сайтів та вмісту для збільшення трафіку, а отже, і бізнесу. [11]

Розвиток маркетингу на основі технологій мережі Інтернет сприяє зростанню економічної ефективності start-up в умовах жорсткої конкуренції, вимог до якості товарів, послуг та репутації бренду.

Зазначимо, що згідно з дослідженнями We Are Social та Hootsuities [12]: кількість користувачів мережі Інтернет становить 4,66 млрд. осіб, що на 7,3% більше, ніж минулого року. Кількість активних користувачів соціальних мереж у світі збільшилася порівняно з минулим роком на 13,2%. Це свідчить про те, що розширення інструментарію маркетингу в напрямі використання цифрових технологій є закономірним, саме тому сьогодні за умов активного розвитку цифрових технологій набуває поширення цифровий маркетинг (англ. Digital Marketing), особливо у стратегіях просування start-up. Це пов'язано із тим, що на ринку все частіше з'являються нові бренди. Цим брендам доводиться конкурувати з давніми компаніями та мільйонами маркетингових кампаній.

Часто start-up мають обмежений бюджет, а це означає, що їм доводиться максимально використовувати свої обмежені фінанси для залучення клієнтів та отримання прибутку.

Цифровий маркетинг часто можна здійснити за набагато нижчою вартістю, ніж традиційний маркетинг. Серед переваг цифрового маркетингу для start-up на ринку b2c можна виділити наступні:

1. Недороге дослідження споживачів.
2. Використання метрики для досягнення успіху.
3. Розробка правильного підходу до цифрового маркетингу.

Під час створення стратегії цифрового маркетингу компанії повинні ретельно адаптувати свій підхід. Цифровий маркетинг дозволяє інтегрувати

всі аспекти реклами, електронної пошти та контенту. Від створення веб-сайту до публікації вебінару ці методи потрібно планувати заздалегідь, щоб вони були ефективними.

Більшість start-up вже застосовують цифровий маркетинг. Але не вся зброя, яку цифрові маркетологи мають у своєму арсеналі, однаково ефективна.

Нами було досліджено, що Вертайм К., Фенвік Я. говорять, що «Цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, який передбачає використання різних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринку. До цифрових каналів можуть бути віднесені цифрове телебачення, Інтернет, локальні мережі, мобільний зв'язок, інтерактивні екрани, спеціальні додатки. Цифровий маркетинг може бути використаний в online-режимі через користування мережею Інтернет, а також в offline-середовищі через використання цифрових додатків у телефонах, планшетах, SMS та MMS, рекламних дисплеїв на вулицях» [13]. Автори розглядають цифровий маркетинг як комплексний підхід у побудові взаємовідносин між компанією та її споживачами, що свідчить про багатоканальність комунікаційного процесу.

На думку Чаффі Д. «Цифровий маркетинг передбачає застосування тих технологій, які формують онлайн-канали на ринку, а саме Інтернет, електронна пошта, бази даних, а також мобільне / бездротове та цифрове телебачення» [14]. У цьому визначенні акцент із комплексності трохи зміщено у напрямку більш звужених онлайн-технологій. На нашу думку, цих каналів недостатньо, щоб адаптувати цифрову маркетингову стратегію під бізнес процеси будь-якого start-up.

Провідні фахівці міжнародного агентства MD Marketing digital вважають: «Цифровий маркетинг – це застосування маркетингових стратегій у галузі цифрових медіа. Усі методи, які раніше використовувались в автономному режимі, імітуються та використовуються в новому онлайн-світі. У цифровому світі з'являються нові інструменти, такі як безпосередність, нові соціальні мережі щодня, а також можливість реальних вимірювань

використовуваних маркетингових стратегій» [15]. Автори розглядають даний процес з точки зору адаптації каналів комунікації класичного маркетингу під цифрову реальність. Саме таким чином більшість бізнесів змінюють стратегію просування своїх товарів та послуг.

За результатами дослідження визначення поняття «цифровий маркетинг» зроблено висновок про важливість комплексу маркетингової діяльності підприємства, який передбачає застосування різних форм цифрових каналів для взаємодії з існуючими та потенційними споживачами. Це дозволяє підприємствам розробляти адресні пропозиції як в онлайн, так і в оффлайн просторі з метою збільшення капіталу та сили бренда, продажів, прибутку, прибутковості та підвищення вартості бренда. Таким чином, ми виокремили 9 найдієвіших технологій цифрового маркетингу для start-up:

1. Email-маркетинг

Незважаючи на прогнози про його загибель у світі маркетингу, електронні листи все ще існують і приносять маркетологам неймовірну рентабельність інвестицій (ROI). В недавньому опитуванні, проведеному Demand Metric та Асоціацією даних та маркетингу (DMA), було зроблено висновок, що маркетинг електронною поштою мав вражаючий рентабельність інвестицій 122% [16].

2. Маркетинг у соціальних мережах

Соціальні мережі стали на сьогодні потужним маркетинговим інструментом. Згідно з доповіддю експерта соціальних мереж, 90% маркетологів підтвердили, що соціальні медіа важливі для їх бізнесу. 89% маркетологів зазначили, що їхні ініціативи в соціальних мережах збільшили рівень зацікавленості їхніх компаній [17].

До переваг, які пропонує маркетинг у соціальних мережах належать:

- збільшення трафіку та продажів;
- привертання уваги лояльних клієнтів;
- покращує рейтинг пошуку та генерація потенційних клієнтів;
- співпраця з лідерами думок.

3. Pay-Per-Click маркетинг (Google AdWords)

Маркетинг з оплатою за клік (PPC) – це метод використання реклами в пошукових системах для залучення відвідувачів на веб-сайт. PPC – це потужний маркетинговий інструмент для створення потенційних клієнтів, готових до здійснення покупки.

PPC пропонує багато практичних переваг, таких як:

- зв'язок з клієнтами в потрібний час за допомогою потрібної реклами;
- висока рентабельність інвестицій, оскільки плата стягується лише тоді, коли зацікавлена особа натискає на оголошення;
- контроль витрат на рекламу;
- статистичні дані допоможуть відточити інші маркетингові стратегії.

4. Пошукова оптимізація (SEO)

Щоб покращити SEO веб-сайту, потрібно постійно відстежувати його позиції у результатах видачі пошуковими системами. Для цього є інструменти, наприклад, SEMrush або SE Ranking. Вони допомагають проводити дослідження ключових слів, відстежувати рейтинг сайту, контролювати конкурентів, а також з'ясувати, де сайт перебуває в порівнянні з ними.

5. Інфлюенс-маркетинг

Ця тенденція набирає стрімкого розвитку. В ході дослідження було відмічено, що 84% маркетологів очікували розпочати принаймні одну інфлюенс-маркетингову кампанію протягом наступних 12 місяців. 94% маркетологів в опитуванні вважали кампанії інфлюенсер-маркетингу ефективними [18].

Start-up слід застосовувати інфлюенс-маркетинг з таких причин:

- більшість клієнтів стали недосяжними за допомогою традиційних каналів збуту;
- маркетинг для впливових компаній є менш дорогим, ніж інші рекламні стратегії;

– актуальний аспект маркетингу впливових факторів формує довіру до бренду.

6. Контент-маркетинг

В даний час контент-маркетинг став обов'язковим для бізнесу, незалежно від того, на якому ринку (b2b чи b2c) працює start-up.

Прийнявши стратегії маркетингу вмісту для start-up можна:

- збільшити видимість та впізнаваність бренду;
- побудувати міцні стосунки зі своїми клієнтами;
- сформувати довіру та авторитет.

7. Ретаргетинг

Коли компанії розпочинають свій start-up, вони переконані у своїй бізнес-ідеї. Але потенційні клієнти можуть бути не впевнені, коли вони вперше відвідають веб-сайт. Їм потрібен один або кілька поштовхів, перш ніж вони стануть клієнтами. За допомогою ефективного перенацілювання оголошень можна перетворити відвідувачів, які раніше виявляли інтерес до продуктів або послуг, на клієнтів і збільшити коефіцієнт конверсії.

8. Вірусний маркетинг

Немає кращого способу створити сильний ажітаж про свій бренд, ніж розповсюдити вірусний контент в Інтернеті. Створення вірусного вмісту може зробити бізнес за одну ніч успішним. Щось неймовірно веселе, можливо навіть дивне та нестардантне: меми або відеоролики, можна розповсюдити у соціальних мережах з метою швидкого поширення.

9. Партнерський (афілійований) маркетинг

Афілійований маркетинг можна трактувати як щось схоже на інфлюенс-маркетинг. Тут поширення інформації про компанію та конверсії залежать від впливу авторитетних думок на клієнтів.

Відстеження продажів відбувається за допомогою партнерських посилань, які надаються афілійованим особам. Вони діляться посиланням зі своєю аудиторією в соціальних мережах, яка, в свою чергу, може скористатися цим посиланням для відвідування сайту та здійснення покупки.

Висновки до розділу 1

За результатами дослідження, проведеного у першому розділі випускної кваліфікаційної роботи, зроблено висновки:

1. Створення успішного start-up – це гостра битва із жорсткою конкуренцією у сучасному бізнесі. Однак, вибравши правильні стратегії цифрового маркетингу, компанія може виділитися серед натовпу.

2. Сьогодні в Україні нові бренди часто використовують стратегію цифрового маркетингу лише частково, або залучають лише один канал комунікації. У зв'язку із тим, що маркетинг, як класичний, так і цифровий – це комплексний підхід розвитку нового бізнесу, слід чітко проаналізувати що є актуальним та адаптивним під певний продукт чи послугу, а чого слід уникати.

3. Незважаючи на величезну кількість наукових та практичних здобутків у теорії та практиці цифрового маркетингу, і досі відсутні чіткі критерії просування start-up на ринку b2c. Різноманітність поглядів науковців обумовлена безліччю інструментів цифрового маркетингу та ототожненням цифрового й інтернет-маркетингу. Це активізує поглиблене вивчення особливостей використання цифрового маркетингу в start-up-проекті.

Перш ніж впроваджувати певні дії, необхідно детально проаналізувати онлайн маркетингове середовище досліджуваного підприємства, що і буде зроблено у другому розділі випускної кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «КБЮАТЕСТЛАБ» (НА ПРИКЛАДІ START-UP «ФОТОВООК.me»)

2.1. Стратегічний аналіз онлайн маркетингового середовища підприємства

ТОВ «КБЮАТЕСТЛАБ» є глобальним постачальником незалежних тестувань програмного забезпечення та послуг із забезпечення якості з більш ніж 15-тирічним досвідом надання підтримки якості в різних галузях промисловості. Підприємство підтримує створення технологій нового покоління. Команда експертів із забезпечення якості тісно співпрацює з клієнтами, щоб зрозуміти їх потреби та надати послуги, які охоплюють весь життєвий цикл продукту, від початкових етапів SDLC до розгортання в реальному світі. Окрім основної діяльності підприємство виводить на ринок різні програмні продукти, використовуючи власні потужності. Таким чином, у 2016 році на b2b ринок вийшов програмний продукт «ФОТОВООК» для типографій та власників фотобізнесів, який надавав можливість оперативно створювати фотопродукцію. А трохи пізніше, у 2019 році почалася адаптація програмного продукту під b2c сегмент. У січні 2020-го року start-up «ФОТОВООК.me» став доступним усім споживачам.

Розуміння компонентів онлайн маркетингового середовища start-up «ФОТОВООК.me» та ринку фотоіндустрії в цілому має важливе значення для досягнення успіху, при побудові стратегії цифрового маркетингу. Сучасні дослідження показують, що цифрова фотографія більше не виконує функцію збереження і передачі візуальної історії. Навпаки, вчені констатують появу таких мотивів, як можливість виразити себе і проявити свій творчий потенціал в цифровому просторі [19]. Фотографії виступають як засіб формування самоідентичності, коли людина публікує в своїх соціальних мережах фотографії та сприймає свій аккаунт як частину своєї особистості, формуючи

свій позитивний образ не тільки для свого оточення, але і для себе. Також цифрові знімки, з реалізованою можливістю миттєво відправляти їх в будь-яке місце, допомагають залишатися в контакті з близькими. Це дозволяє зберігати сімейні зв'язки, коли один з членів сім'ї поїхав далеко (наприклад, діти-студенти) і показувати близьким, що все добре. Фотографія дає можливість не просто розповісти про пережитий досвід або враження, але і проілюструвати історію свого життя [20]. Дійсно, індустрія фотографії за останнє десятиліття суттєво розвинулася. Від старих альбомів люди почали переходити на цифрові фотоапарати, а потім на телефони й інші пристрої. Далі поява соціальних мереж тільки поглибила інтерес до фотографій, а можливість лайкати та коментувати фото спричинила новий вибух у звичках людей навіть з точки зору психології. В силу того, що мода циклічна і це, на мою думку, стосується не тільки фешн-індустрії, то потреба у фотоальбомах повертається в силу того, що багато хто насичився цифровими пристроями.

Також ми вбачаємо такі основні рушійні сили галузі з факторів макросередовища: демографічні; економічні; науково-технічні; культурні (табл 2.1.1).

Таблиця 2.1.1

Рушійні сили галузі

Фактори макросередовища	Рушійні сили галузі
Демографічні	Зміни в складі споживачів – в результаті досліджень компанії виявилось, що послуги, які ми пропонуємо ринку B2B також затребувані на ринку B2C.
Економічні	Зміни тенденцій зростання галузі призвели до того, що людина з будь-яким доходом зможе дозволити собі скористатися нашими послугами.
Науково-технічні	Поява нових технологій – тепер немає необхідності вивчати спеціальне програмне забезпечення, чи мати технічні знання в галузі типографії. Достатньо мати доступ в мережу Інтернет і вміння завантажувати фотографії.
Культурні	Зміна суспільних цінностей і способу життя – все більше людей знову повертаються до друкованих фотографій та спогадів, які можна передивлятися з родиною. За результатами дослідження відбулося насичення цифровими фото та повернулося бажання друку.

Тому, з метою виявлення доцільності впровадження на ринок нового продукту було прийнято рішення провести аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність start-up «ФОТОВООК.me». Для більш детального дослідження факторів зовнішнього середовища слід побудувати матрицю PEST-аналізу (табл. 2.1.2), за допомогою якої методом експертних оцінок визначимо, який з факторів зовнішнього середовища найбільше впливає на діяльність start-up «ФОТОВООК.me». Ступінь впливу факторів було оцінено за 5-ти бальною шкалою.

Таблиця 2.1.2

**PEST-аналіз факторів зовнішнього середовища
start-up «ФОТОВООК.me»**

Група факторів	Можливість	Ступінь впливу	Загроза	Ступінь впливу
1	2	3	4	5
Політичні і правові	1. Державне регулювання фотоіндустрії	4	1. Нестабільна політична ситуація в країні. Політичні вибори міської влади, неоднотайні настрої громадян України щодо політичних виборів немов суспільство знаходиться на порозі революції.	5
	2. Створення конкурентоспроможної онлайн-платформи з редактором, що задовольняє потреби споживачів у фото-продукції	3	4. Неefективна практика виконання існуючого законодавства	2
Усього	-	7	-	7

Продовження табл. 2.1.2

Економічні	1. Сезонність: запит на фотокниги є відносно стабільним, адже в кожній порі року є певні події та свята, які можуть спонукати до створення фотокниги	3	1. Зменшення купівельної спроможності	4
	2. Платоспроможність населення щодо цих послуг є реальною, адже ціни на макети розраховані на найнижчий сегмент ринку	2	2. Підвищення цін на життєво необхідні товари	5
	3. Продовження економічного зростання	3	3. Зростання курсу валют	3
Усього	-	8	-	12
Соціальні	1. Поява нових трендів у фото індустрії	5	1. Зростання ролі діджиталізації	4
	2. Зміна тенденцій життя – Поява нових ЖК – скупчення молодих сімей зокрема молодих мам призводить до бажання залишити на згадку найважливіші моменти розвитку дитини.	4	2. знецінення матеріальних фотокниг та альбомів	4
	3. Вивчення і застосування закордонного досвіду, використання ефективних методів управління	2	3. Високий рівень смертності, особливо зараз в умовах COVID-19	2
Усього	-	11	-	10
Технічні	1. забезпечення чіткого функціонування платформи	4	1. вимоги до якісного програмного забезпечення	4
Усього	-	4	-	4
Усього	-	30	-	33

Отже, провівши PEST-аналіз, зроблено висновки, що є ряд факторів, які гостро впливають на діяльність та конкурентоспроможність start-up «FOTOBOOK.me». До них в основному належать нестабільна політична та економічна ситуація в країні. Найбільш суттєвими є економічні та соціальні загрози, адже при появі нових трендів бізнесу необхідно буде пропонувати більший асортимент, адаптувати існуючий продукт до нових реалій, або змінювати концепцію. Незважаючи на те, що ми проаналізували всі фактори, є шанс, що вони можуть змінитися протягом години або дня через свій динамічний характер. До того ж у часи швидких змін та стрімкої цифровізації світу це є, як ніколи, актуальним. Деякі фактори засновані на припущеннях, тому можуть бути неточними. Для того щоб PEST-аналіз дійсно був цінним, його слід використовувати в поєднанні із СОП, SPACE та SWOT-аналізом (сильні та слабкі сторони, можливості і загрози).

Для підприємств середнього і малого бізнесу стратегічне управління є такою ж необхідністю, як і для великих компаній. У конкурентному середовищі неможливо обійтися без наукових методів аналізу стратегічної позиції і перспектив розвитку, оскільки зростання від невеликої фірми до стабільної великої компанії може відбуватися лише за умови мобілізації усіх ресурсів і формування виключних конкурентних переваг. Серед найпростіших інструментів стратегічного планування та аналізу, які найкраще адаптовані для потреб підприємств середнього та малого бізнесу, відзначимо методіку стратегічної оцінки підприємства (СОП) і метод SPACE, які влучно доповнюють PEST-аналіз.

Отже, виконання процедури СОП дозволяє без значних витрат проводити аналіз ефективності управління і правильності обраної стратегії. Для невеликих підприємств ця методика є однією з найкращих, адже включає чотири групи факторів та 16 показників, які оцінюються експертним шляхом. Розрахунок підсумкової стратегічної оцінки для start-up «FOTOBOOK.me» наведено в табл. 2.1.3.

Таблиця 2.1.3

**Розрахунок підсумкової стратегічної оцінки
start-up «ФОТОВООК.me»**

Показники	Оцінка в балах (від 1 до 5)	
	звітний рік	відхилення (+, -)
Управління підприємством	4,0	+0,5
Структура підприємства	4,0	-
Корпоративна культура	2,0	+0,5
Стиль керівництва (вищий менеджмент)	4,0	+1,0
Стиль керівництва (середня й нижня ланка)	4,0	+0,5
Ресурси	4,25	-0,75
Фінанси	3,5	-1,5
Комунікації	3,0	-1,5
Технології	4,5	+0,5
Персонал	4,0	-0,5
Знання	3,5	-0,25
Знання фінансів	3,5	-0,5
Знання клієнтів	4,0	+0,5
Знання конкурентів	4,0	-1,5
Знання галузі й особливостей бізнесу	5,0	+0,5
Використання ресурсів і знань для досягнення стратегічних цілей	4,25	+1,25
Фінансова стратегія	4,0	+1,0
Маркетингова стратегія	4,0	+1,0
Комерційна стратегія	4,0	+1,5
Виконання планів	4,5	+2,5
СТРАТЕГІЧНА ОЦІНКА ПІДПРИЄМСТВА	3,9	+0,25

Підсумкова стратегічна оцінка start-up «ФОТОВООК.me» на жовтень 2020 року складає 3,9 бали. Хоча start-up тільки виходив на ринок, його стратегію можна було вважати ефективною. На даний момент найбільш високо оцінюється ресурсний потенціал фірми (4,25) і використання ресурсів для досягнення стратегічних цілей (4,25), гірше оцінюється знання (3,5) – управління підприємством (4).

Отже, вже на початку розвитку підприємства стратегія є більш-менш збалансованою; завдання полягає у розвитку управління start-up й знаннях. Ще одним зручним і доступним інструментом стратегічного аналізу на середніх і малих підприємствах є метод SPACE, який ми розглянемо далі.

Таблиця 2.1.4

Оцінка start-up «FOTOBOOK.me» за методом SPACE

Критерії	Вага, a_i	Оцінка, балів O_i	$a_i * O_i$
Фінансова сила підприємства (ФС)			8,8
рентабельність інвестицій	0,4	9	3,6
витрати на виробництво	0,4	9	3,6
ліквідність	0,2	8	1,6
Конкурентоспроможність підприємства (КП)			4,8
частка підприємства на ринку	0,5	2	1
привабливість цінової політики	0,3	8	2,4
потенціал комунікацій	0,2	7	1,4
Привабливість галузі (ПГ)			5,7
конкурентна ситуація в галузі	0,3	4	1,2
стадія життєвого циклу галузі	0,3	3	0,9
суспільна привабливість галузі	0,4	9	3,6
Стабільність галузі (СГ)			7,3
тривалість життєвого циклу галузі	0,3	7	2,1
чутливість споживачів до ФОП СТИЗ	0,3	8	2,4
ступінь інноваційності галузі	0,4	7	2,8

За методом SPACE ми визначили кількісні оцінки по групах критеріїв і наразі обґрунтуємо можливу стратегію. Щоб визначити вектор рекомендованої стратегії, необхідно знайти координати точки Р (X, Y) по формулах:

$$X = \text{ПГ} - \text{КП}; \quad Y = \text{ФС} - \text{СГ}.$$

$$X = 5,7 - 4,8 = 0,9; \quad Y = 8,8 - 7,3 = 1,5.$$

Цю точку ми позначили на системі координат (рис. 2.1.1) і побудували вектор стратегії.

Отже, побудувавши вектор рекомендованої стратегії за методом SPACE стало зрозуміло, що у start-up «FOTOBOOK.me» є передумови для використання агресивної стратегії.

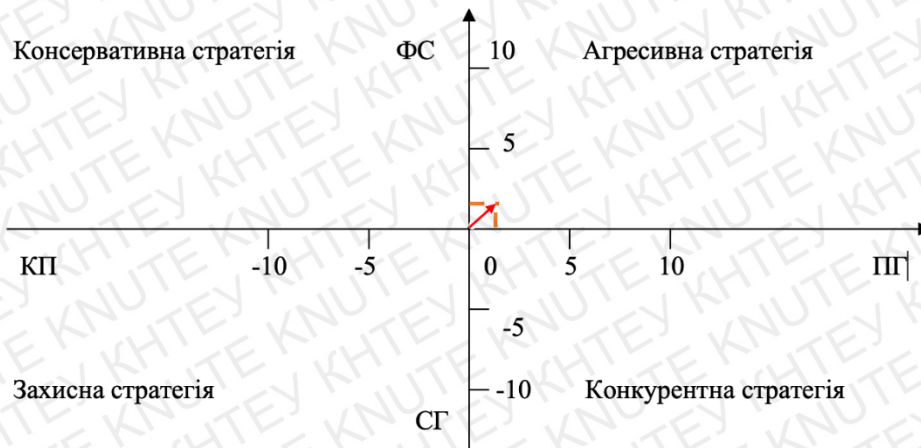


Рис. 2.1.1 Вектор стратегії start-up «FOTOBOOK.me»

В умовах високої невизначеності в зовнішньому економічному середовищі може бути складно дати однозначну оцінку підприємства за всіма критеріями. Більш об'єктивною в цьому випадку буде інтервальна оцінка.

Таблиця 2.1.5

Оцінка start-up «FOTOBOOK.me» за методом SPACE

Критерії	Вага, a_i	Оцінка, балів O_i	$a_i * O_i$
Фінансова сила підприємства (ФС)			7,4-8,8
рентабельність інвестицій	0,4	8-9	3,2-3,6
витрати на виробництво	0,4	7-9	2,8-3,6
ліквідність	0,2	7-8	1,4-1,6
Конкурентоспроможність підприємства (КП)			4,3-6,3
частка підприємства на ринку	0,5	2-4	1-2
привабливість цінової політики	0,3	7-9	2,1-2,7
потенціал комунікацій	0,2	6-8	1,2-1,6
Привабливість галузі (ПГ)			4,7-6,3
конкурентна ситуація в галузі	0,3	4-6	1,2-1,8
стадія життєвого циклу галузі	0,3	1-3	0,3-0,9
суспільна привабливість галузі	0,4	8-9	3,2-3,6
Стабільність галузі (СГ)			7-8,4
тривалість життєвого циклу галузі	0,3	7-8	2,1-2,4
чутливість споживачів до ФОП СТИЗ	0,3	7-8	2,1-2,4
ступінь інноваційності галузі	0,4	7-9	2,8-3,6

Проведемо розрахунки інтервальної оцінки start-up «FOTOBOOK.me» за методом SPACE для визначення точок координат і побудови вектору.

$$X1, X2 \ 4,7; 6,3 - 1; 2 = 2,7; 5,3$$

$$Y1, Y2 \ 7,4; 8,8 - 7; 8,4 = -1; 1,8.$$

Отже, маємо точки з координатами $P_1 (1,7; 3,2)$ $P_2 (-1,1; 1,9)$ і побудуємо вектор.

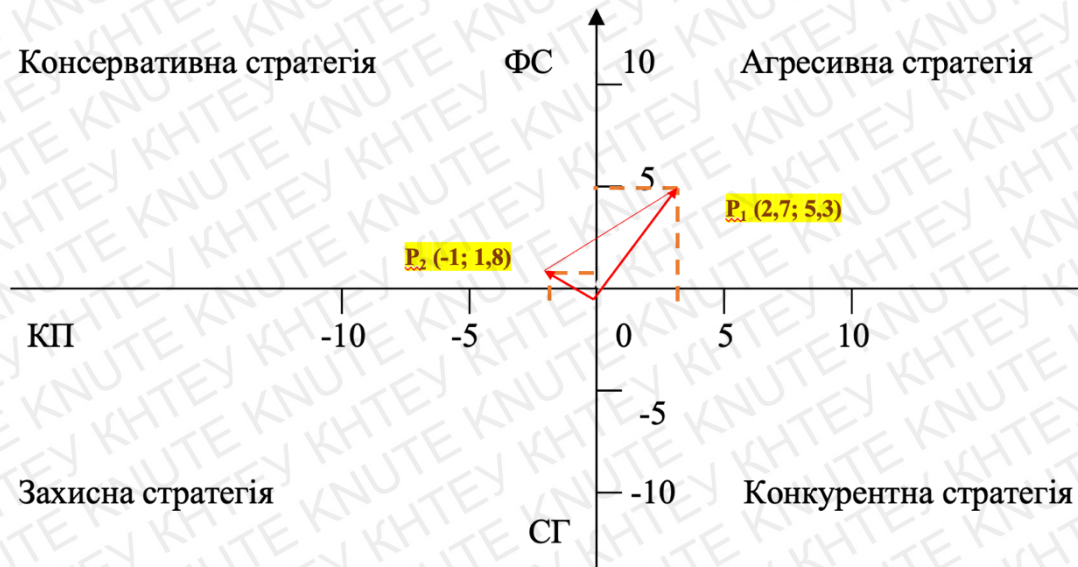


Рис. 2.1.2 Побудова трикутника рекомендованих стратегій за методом SPACE start-up «FOTOBOOK.me»

Отже, за результатами побудови трикутника рекомендованих стратегій start-up «FOTOBOOK.me» повинно розробляти варіанти як агресивної, так і консервативної стратегії.

Щоб виявити і структурувати сильні і слабкі сторони start-up, а також потенційні можливості і загрози ми проведемо SWOT-аналіз.

Таблиця 2.1.6

Аналіз можливостей та загроз start-up «ФОТОВООК.me»

Фактори	Важливість, балів B_1	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна (загроза)	
		Імовірність, P_{i3}	$P_{i3} * B_1$	Імовірність, P_{c3}	$P_{c3} * B_1$
Європейська інтеграція України	6	0,2	1,2	0,8	4,8
Зв'язки з країнами СНД	10	0,3	3,0	0,7	7,0
Оподаткування бізнесу	8	0,6	4,8	0,4	3,2
Купівельна спроможність населення	8	0,5	4,0	0,5	4,0
Поширення модних тенденцій компактність, технологічність	8	0,9	7,2	0,1	0,8
Нові технології створення макетів в онлайн-редакторі	7	0,8	5,6	0,2	1,4
Кількість покупців – молодих сімей	9	0,3	2,7	0,7	6,3
Вимоги до швидкості та зрозумілості продукту	9	0,8	3,2	0,2	1,8
Зміна тенденцій споживання	9	0,4	3,6	0,6	5,4
Конкуренція	7	0,3	2,1	0,7	4,9
Всього:	-	-	37,4	-	39,6

Виходячи з результатів оцінювання, у start-up «ФОТОВООК.me» більше загроз, ніж можливостей ($37,4 < 39,6$). Наступний аналіз та розрахунки стосуватимуться сил та слабкостей start-up «ФОТОВООК.me» (табл. 2.1.7).

Таблиця 2.1.7

Аналіз сил та слабкостей start-up «FOTOBOOK.me»

Фактори	Вага, P_1	Конкурент Gramofon		Конкурент Fotokniga UA		start-up «FOTOBOOK.me»			
		A_{1i}	$P_1 * A_{1i}$	A_{2i}	$P_1 * A_{2i}$	Звичайна A_{fi}	$P_1 * A_{fi}$	Абсолютна Δ_{fi}	$P_1 * \Delta_{fi}$
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Якість продукції	0,15	10	1,50	8	1,2	10	1,5	0	0
Широта асортименту	0,15	10	1,50	9	1,35	9	1,35	-1	-0,15
Гарантії отримання продукту	0,05	10	0,50	10	0,5	10	0,5	0	0
Прийнятність цін	0,20	7	1,4	7	1,4	9	1,8	2	0,4
Привабливість знижок	0,10	7	0,7	8	0,8	8	0,8	0	0
Канали збуту	0,10	3	0,3	2	0,2	10	1	7	0,7
Послуги при продажу	0,05	8	0,4	7	0,35	9	0,45	1	0,05
Відомість реклами	0,05	7	0,35	6	0,3	8	0,4	1	0,05
Привабливість акцій	0,05	7	0,35	8	0,4	8	0,4	0	0
Імідж торгової марки	0,10	8	0,8	7	0,7	9	0,9	1	0,1
Конкурентна сила:	1,0	-	7,8	-	7,2	-	9,1	-	1,15

Отже, абсолютна конкурентна сила є додатною, start-up «FOTOBOOK.me» має більше сил, ніж слабкостей. Побудуємо матрицю SWOT-аналізу (табл. 2.1.8).

Таблиця 2.1.9

Матриця SWOT-аналізу для start-up «FOTOBOOK.me»

<p>Ринок</p> <p>Start-up</p>	<p>Можливості (О)</p> <ul style="list-style-type: none"> •Позитивні зміни у оподаткуванні бізнесу (4,8) •Купівельна спроможність населення (4,0) •Поширення модних тенденцій компактність, технологічність (7,2) •Нові технології створення макетів в онлайн-редакторі (5,6) 	<p>Загрози (Т)</p> <ul style="list-style-type: none"> •Послаблення зв'язків з країнами СНД (-4,0) •Зміни оподаткування бізнесу (-4,0) •Зменшення купівельної спроможності споживачів (-5,6) •Зменшення кількості покупців – молодих сімей (-7,2) •Загострення конкуренції (-4,9) •Вимоги до швидкості та зрозумілості продукту (-5,4) •Зміна тенденцій споживання (-6,3)
<p>Сили (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> •Прийнятність цін (0,4) •Канали збуту (0,7) •Послуги при продажу (0,05) •Відомість реклами (0,05) •Імідж торгової марки (0,1) 	<p>Поле SO</p> <p>(«Максі-Максі»)</p>	<p>Поле ST</p> <p>(«Максі-Міні»)</p> <p>Fotobook.me необхідно використовувати сильні сторони фірми для знешкодження загроз, тобто необхідно переходити в позицію оборони. Можна вибірково здійснювати «контратаки» – завойовувати окремі ринкові ніші, але більшість зусиль має спрямовуватися на стримування наступу конкурентів і підготовку до активних дій у майбутньому, коли можливості будуть переважати загрози. Посилювати рекламні кампанії та розробити програму формування іміджу ТМ та відповідну програму маркетингових комунікацій, наголошуючи на вигідних цінах та якості продукту.</p>
<p>Слабості (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> •Широта асортименту (-0,15) 	<p>Поле WO</p> <p>(«Міні-Максі»)</p>	<p>Поле WT</p> <p>(«Міні-Міні»)</p>

Отже, вкрай важливим є розуміння? в якому середовищі та на якому ринку планує розвиватися Start-up. Застосування PEST-аналізу вбачається максимально ефективним для аналізу зовнішньої економічної, політичної, соціальної та технологічної ситуації на ринку. Для start-up «ФОТОВООК.me» ми виокремили ряд факторів, які істотно впливають на діяльність та конкурентоспроможність. До них належать нестабільна політична та економічна ситуація в країні, а суттєву загрозу становлять соціальні фактори.

Також, можемо зробити висновок щодо конкурентоспроможності, фінансовій силі підприємства, привабливості та стабільності галузі за допомогою методу SPACE. Побудувавши вектор рекомендованої стратегії за методом SPACE стало зрозуміло, що у start-up «ФОТОВООК.me» є передумови для використання агресивної та консервативної стратегії.

Інструменти SWOT-аналізу дали змогу проаналізувати можливості та загрози, а також сили та слабкості бренду. Ми дійшли висновку, що Fotobook.me необхідно використовувати стратегію «Максі-Міні», яка передбачає залучення сильних сторін для знешкодження загроз, вибірково здійснювати «контратаки», а саме завойовувати окремі ринкові ніші. В той же час, більшість зусиль має бути спрямована на стримування наступу конкурентів і підготовку до активних дій у майбутньому, коли можливості будуть переважати загрози. Також актуальним є посилення рекламних кампаній, розробка програми формування іміджу бренду та впровадження відповідної програми маркетингових комунікацій наголошуючи на вигідних цінах та якості продукту.

2.2. Аналіз стратегії цифрового маркетингу для start-up «ФОТОВООК.me»

Хоча індустрія маркетингу в даний час переходить до адаптації традиційних методів до цифрових, не всі організації та компанії пристосувались до цифрових стратегій разом із нею. Як результат, ми

враховували це, створюючи стратегію цифрового маркетингу та аналізуючи маркетингове середовище start-up «ФОТОВООК.me».

Для ефективного впровадження стратегії цифрового маркетингу першочерговим є визначення цілей, сегментів цільової аудиторії та позиціонування бренду.

Місія start-up «ФОТОВООК.me» – забезпечувати максимальну зручність використання для кожного користувача будь-де.

Цілі існуючої стратегії цифрового маркетингу для start-up «ФОТОВООК.me» сформульовано за рівнями: бізнес цілі, маркетингові цілі, комунікаційні та медіа цілі.

Бізнес цілі:

1. Стати лідером на ринку через 5 років (листопад 2025).
2. Укласти договір з 5-ма партнерами – фотоательє з листопада 2020 по грудень 2020.
3. Запуск проекту 01.12.2020.

Маркетингові цілі:

1. Залучити аудиторію до споживання бренду.
2. Підвищити впізнаваність бренду в період з січня 2020 року по червень 2021 року, вимірювати параметр через аналітику Google.
3. Сформувати частоту споживання послуги до 1 разу в сезон.
4. Залучити до споживання продукту сім'ю і друзів.

Комунікаційні цілі:

1. Підвищити культуру збереження спогадів у форматі фотокниги: 1 раз на рік – фотокнига, фотокнига після масштабного / значущої події.
2. Зміцнити іміджеві характеристики товару: зручний, актуальний, легкий, цікавий, універсальний.

Медіа цілі:

1. Задіяти канали комунікації з високою залученістю.
2. Отримати перших 800 клієнтів у лютому 2020.

Завдяки власним потужностям у start-up є можливість чітко відслідковувати поведінку споживачів на сайті та зокрема в онлайн-редакторі. У разі виникнення недоліків, довгого завантажування, незручностей використання або браку функції розробники завжди готові оперативно вирішити ці питання.

Онлайн-редактор створений для споживачів з будь-яким доходом, вартість макета є невеликою за рахунок того, що людина власноруч створює свій продукт у цифровому форматі і сплачує лише за користування платформою. На даному етапі усі сили спрямовані на завоювання українського ринку фотопослуг, але у найближчому майбутньому планується вихід на ринок країн СНГ.

Беручи до уваги сегменти цільової аудиторії нашого проекту вдалося виділити ряд причин, які впливають на прийняття рішення про купівлю споживачів та відображають їх інтерес до нашого продукту:

Сегмент «Молоді мами в декреті». Причини, які впливають на прийняття рішення: зручне юзабіліті сайту, вдалі і сучасні шаблони для фотоальбому, зручність користування редактором, спосіб оплати.

Сегмент «Фотографи». Причини, які впливають на прийняття рішення: зручне юзабіліті сайту, вдалі і сучасні шаблони для фотоальбому, зручність користування редактором, спосіб оплати, раціональне рішення про ефективне використання часового ресурсу.

Сегмент «Шкільні вчителі, завучі, директори». Причини, які впливають на прийняття рішення: зручне юзабіліті сайту, вдалі і сучасні шаблони для фотоальбому, зручність користування редактором, спосіб оплати, раціональне рішення про ефективне використання матеріального ресурсу.

Сегмент «Люди, які ведуть активний спосіб життя, часто подорожують і проводять свій час із друзями». Причини, які впливають на прийняття рішення: зручне юзабіліті сайту, вдалі і сучасні шаблони для фотоальбому, зручність користування редактором, спосіб оплати, раціональне рішення про ефективне використання матеріального ресурсу.

Макросегментація ринку для start-up «FOTOBOOK.me»

Критерій	Опис
Потреби	Фотокниги Календарі Створення спогадів для себе та родичів власноруч
Споживачі	<i>Кінцеві споживачі</i> <ul style="list-style-type: none"> • Чоловіки (з сімей/або без з високим, середнім, низьким доходом; молодого, середнього, старшого віку) • Жінки (з сімей/або без з високим, середнім, низьким доходом; молодого, середнього, старшого віку) • Діти (з сімей з високим, середнім, низьким доходом; старші школярі) <i>Партнери</i> <ul style="list-style-type: none"> • Невеликі фотоательє
Технології	<ul style="list-style-type: none"> • Онлайн-редактор для створення книг

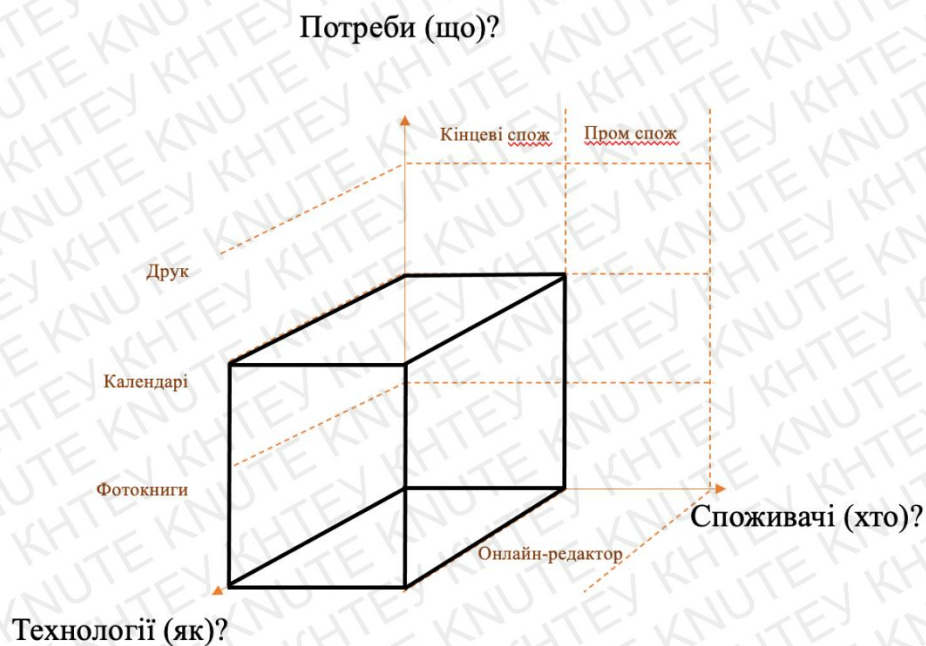


Рис.2.2.1 Сітка макросегментації ринку для start-up «FOTOBOOK.me»

Отже, за результатами макросегментації ми бачимо, що фірма є представником ІТ та фото галузі і розробляє платформу для онлайн-редактору фотокниг та календарів, задовольняючи потреби кінцевих споживачів.

Таблиця 2.2.3

**Раціональні та емоційні характеристики товару, що розглядається і
товарів-конкурентів**

Характеристики	Раціональні	Емоційні
Характеристики категорії товару	<ol style="list-style-type: none"> 1. Заощадження часу. 2. Заощадження матеріальних ресурсів. 3. Отримання фотокниги у зручному форматі. 4. Багаторазове використання одного шаблону. 5. Кастомізація інтерфейсу. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Задоволення від перегляду фотографій. 2. Легкість використання редактора. 3. Гордість за створений продукт самостійно.
Характеристики товарів-конкурентів	<ol style="list-style-type: none"> 1. Заощадження часу. 2. Багаторазове використання одного шаблону. 3. Багаторазове використання одного шаблону. 4. Кастомізація інтерфейсу. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Задоволення від перегляду фотографій. 2. Легкість використання редактора.

Характеристики показують нам переваги, які споживач отримує, користуючись товаром. До найактуальніших та найважливіших серед раціональних ми можемо віднести заощадження часу та матеріальних ресурсів. Щодо емоційних характеристик, то це звісно перегляд фото та спогади, а також інтуїтивність у користуванні редактором. Проте на сьогоднішній день раціональні та емоційні характеристики не забезпечують максимальне задоволення від використання товару. Саме тому нами було проаналізовано клієнтський сервіс start-up «ФОТОВООК.me» (табл. 2.2.4).

Таблиця 2.2.4

Аналіз товару та клієнтського сервісу компанії

Параметр	Опис параметра
1	2
Товар за задумом	
Основна вигода від даного товару	Незалежність від конкретної типографії та обов'язкового друку фотокниги
Товар у реальному виконанні	
1. Зовнішній вигляд	Онлайн-редактор
2. Матеріали/розмір/вага/конструкція/склад/технічні та експлуатаційні параметри	Адаптивний під комп'ютерну та мобільну версію Інтеграція з Google Docs, LiqPay, PayPal Операційна система не має значення Вимоги: доступ в Інтернет
3. Товарна марка (бренд)	ФОТОВООК.me

Продовження табл. 2.2.4

1	2
Товар з підкріпленням	
1. Умови кредитування	За рахунок низької ціни оплата виконується одразу
2. Умови доставки	Одразу після оплати споживач отримує макет
3. Зборка/монтаж/інтеграція	Інтеграція з будь-яким браузером, операційною системою та технічним пристроєм
4. Консультування/ Навчання використанню/Інструкції з застосування	Технічна підтримка (можливість задати питання чат-боту), відео-інструкція у соц мережах, підказки в редакторі
5. Після продажне обслуговування	Нагадування про події/свята Оповіщення про акції та знижки на повторне замовлення
6. Умови гарантійного обслуговування	Можливість роздрукувати у будь-якій типографії адже технічні параметри відповідають вимогам (формат макету, передача кольорів та відступи під обрізання)

Отже, завдяки аналізу було сформовано ключові параметри функціонування сервісу та визначено переваги для користувачів. Серед них: можливість роздрукувати у будь-якій типографії, постійна технічна підтримка та інтегрованість з будь-яким браузером чи операційною системою.

Необхідним етапом планування цифрової стратегії маркетингової діяльності start-up є аналіз діяльності конкурентів. Було проведено вивчення вже існуючих кейсів, проведено аналіз присутності конкурентів в онлайн-каналах та визначено найвдаліші активності конкурентів. Було визначено три найголовніших конкуренти: Gramofon, Fotokniga UA, Finebook (табл. 2.2.5).

Таблиця 2.2.5

Компанії-конкуренти

	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Назва компанії / бренду	Gramofon	Fotokniga UA	Finebook
Профіль діяльності компанії	Фотопослуги	Фотопослуги	Фотопослуги
Інтернет-сайт	https://gramofon.ua/#	http://fotokniga.ua/	https://finebook.com.ua/

Показник брендкових пошукових запитів конкурентів свідчить про те, що частіше люди шукають Gramofon. А отже і обізнаність людей про цей бренд на 71% та на 96% відповідно вища за Fotokniga UA та Finebook.

Таблиця 2.2.6

Аналіз брендних пошукових запитів

Показник	Конкурент 1 Gramofon	Конкурент 2 Fotokniga UA	Конкурент 3 Finebook
Брендні пошукові запити	91	4	27

Результати проведених досліджень щодо аналізу пошукових запитів, які наведені в табл. 2.2.7 показують нам, що найпоширенішими ключовими словами є: фотокнига, фотокнига онлайн, фотокнига онлайн редактор, створити фотокнигу.

Таблиця 2.2.7

Аналіз загальних пошукових запитів

Ключове слово/фраза	Кількість запитів згідно Wordstat Яндекс	Частотність фрази у місяць згідно SerpStat
фотокнига	64 281	2 900
Фотокнига онлайн	2 367	480
фотокнига онлайн редактор	90	10
Створити фотокнигу	1 304	50

Аналіз загальних показників відвідування сайтів конкурентів, який детально наведений в табл. 2.2.8 проведено за допомогою інструментів SimilarWeb та PR-CY. На момент проведення аналізу ми не могли порівняти показники конкурентів і досліджуваного start-up через відсутність сайту. Проте отримані дані допомогли нам в плануванні розробки сайту з технічної точки зору, адже потрібно було врахувати фактори, які впливають на відвідуваність сайту, середній час перебування користувача на сайті, кількість сторінок переглянутих за візит та показник відмов (табл. 2.2.8).

Таблиця 2.2.8

Аналіз загальних показників відвідування сайту (SimilarWeb, PR-CY)

Показник	Конкурент 1 Gramofon	Конкурент 2 Fotokniga UA	Конкурент 3 Finebook
1	2	3	4
Щомісячна кількість візитів на сайт (total visits), тис. візитів (К)	21.8 k	1.44 k	2.9 k
Середній час перебування користувача на сайті (avg. visit duration)	00:06:57	00:02:33	-

Продовження табл. 2.2.8

1	2	3	4
Кількість сторінок, переглянутих за візит (pages per visit)	6.29	4.75	-
Показник відмов (bounce rate)	37.30%	57.61%	58.30%

Ми бачимо, що найкращі показник відвідуваності сайту у бренда Gramofon 21.8 тисяч, кількість візитів Finebook менша аж на 86%, а Fotokniga UA на 93%. Проте на нашу думку, показник відмов є зависоким у кожного бренду.

Таблиця 2.2.9

Аналіз джерел трафіку (SimilarWeb)

Показник	Конкурент 1 Gramofon	Конкурент 2 Fotokniga UA	Конкурент 3 Finebook
Прямі заходи (direct), %	24.43%	25.34%	-
Посилання (referrals), %	3.53%	0%	-
Основні (top referring sites)	-	-	-
Пошукові запити (search)	46.97%	18.38%	-
Органічна видача (organic)	49.42%	70.13%	69%
Платні контекстні об'яви (paid)	50.58%	29.87%	31%
Соціальні медіа (social)	14.69%	36.63%	-
Основні соціальні мережі	Instagram – 58.81 Facebook - 38.51% Youtube - 2.68%	Facebook - 45.04% Instagram - 54.96%	Facebook - 40.05% Instagram - 60.95%
Поштова розсилка (mail)	5.32%	0%	-
Реклама (display)	-	-	-
Основні рекламні майданчики (top publishers)	-	-	-
Наявність мобільних додатків (related mobile apps)	No apps	No apps	-

За допомогою інструменту SimilarWeb ми провели аналіз джерел трафіку на сайти конкурентів та визначили, що показник прямих заходів Gramofon та Fotokniga UA є майже однаковим, у той час для Finebook дані були відсутніми. Також нам важливо було дізнатися яка частка трафіку приходить із соціальних мереж, це допомогло нам з'ясувати які саме соціальні мережі використовують конкуренти. Усі три конкуренти залучають також і

контекстну рекламу, тобто платні об'яви за ключовими словами. Проте було виявлено, що жоден з конкурентів не має мобільних додатків.

Таблиця 2.2.10

Аналіз статистики груп в соціальних мережах (Popsters)

Показник	Конкурент 1 Gramofon	Конкурент 2 Fotokniga UA	Конкурент 3 Finebook
Facebook			
Кількість підписників, тис. користувачів	8 840	1 240	3 681
Кількість публікацій	2 269	380	486
Кількість лайків	19 589	731	4 703
Кількість коментарів	7 201	76	1 310
Кількість перепостів	4 075	109	3 268
ERpost	0,1442%	0,1944%	0,5188%
Instagram			
Кількість підписників, тис. користувачів	64,2 тис.	3 128 тис.	8 620 тис.
Кількість публікацій	3 084	285	182
Кількість лайків	959 491	15 290	36 828
Кількість коментарів	69 768	5 262	336
Кількість перепостів	-	-	-
ERpost	0,5192%	2.3054%	2.3689%
YouTube			
Кількість підписників, тис. користувачів	32	-	-
Кількість переглядів	30 656	-	-
Кількість публікацій	21	-	-
Кількість лайків	60	-	-
Кількість дизлайків	2	-	-
Кількість коментарів	2	-	-
ERpost	9.5238%	-	-

Аналіз статистики груп в соціальних мереж конкурентів, який детально наведений в табл. 2.2.10 проведено за допомогою інструменту Popsters. На момент проведення аналізу ми не могли порівняти показники конкурентів і досліджуваного start-up через відсутність присутності бренду в соціальних мережах. Проте отримані дані допомогли нам зорієнтуватися, який стиль та контент публікацій у конкурентів, яка частота та якість візуального контенту.

Таблиця 2.2.11

Аналіз відгуків

Рекомендований сервіс	Показник	Конкурент 1 Gramofon	Конкурент 2 Fotokniga UA	Конкурент 3 Finebook
https://www.google.ru/advanced_search	Кількість відгуків	116	-	64
	Середня оцінка	4,7	-	4,4

Аналіз відгуків про бренди конкурентів ми провели на базі інструменту Google та побачили, що лише про Gramofon та Finebook можна знайти додаткову інформацію та реальні відгуки користувачів щодо користування ресурсом. Відгуки є і будуть важливим фактором ранжування для локального SEO. Пошукові системи враховують не тільки кількість відгуків, але і те, які оцінки ставить бренду клієнт. У підсумку ці оцінки, а також деякі інші фактори (наприклад, ступінь довіри пошукової системи до відгуку) формують «зоряний» рейтинг профілю бренду на картах.

Наступним кроком аналізу стратегії цифрового маркетингу стало вивчення потреб, соціально-демографічних та психографічних характеристик цільової аудиторії, їхніх больових точок, пріоритетів, цінностей та створення портрету споживача.

Плануючи сегменти нашої цільової аудиторії ми відштовхувалися від аналізу проведених досліджень, результатів опитування, а також запитів від потенційних споживачів. Було виділено 4 основних сегменти:

1. Сегмент «Молоді мами у декреті».
2. Сегмент «Фотографи».
3. Сегмент «Вчителі, завучі, директори».
4. Сегмент «Люди, які ведуть активний спосіб життя, часто подорожують і проводять свій час із друзями».

Головна мета кожного продукту – задоволення потреб споживачів, або вирішення задач та болей, які стоять перед користувачами продукту. За умови, що компанії, яка створює товари чи послугу вдасться визначити ту потребу

аудиторії, яка ще не задоволена, є шанси зайняти цю нішу. Перед розробкою продукту був проведений аналіз потреб, страхів і бажань споживача, а також вказані вигоди використання продукту.

Таблиця 2.2.13

Опис потреб, страхів і бажань споживача

<p>Потреби У чому раціональна причина покупки? Які приховані потреби клієнта?</p>	Ефективне використання часового та матеріального ресурсу. Макет готовий до друку у будь-якій типографії
<p>Бажання Які почуття підштовхують людину до покупки?</p>	Бажання залишити фото на пам'ять, подарувати альбом зі спогадами, можливість оперативно самостійно створити фотоальбом для випускних класів, не витратити додатковий час і ресурси на створення фотокниг в Adobe Photoshop, Illustrator, можливість оперативно самостійно створити фотоальбом для випускних класів, не витратити додаткові матеріальні ресурси на фотографів і дизайнерів.
<p>Страхи Чому клієнт боїться переходити на ваш продукт?</p>	Новий продукт, який тільки заходить на ринок. Новизна – онлайн-редактор з іншим функціоналом та можливостями.
<p>Замінники Що зараз використовує споживач замість вашого продукту?</p>	Замовляє макет, або робить його самостійно але виключно за умови отримання готового продукту від компанії.

Таблиця 2.2.14

Опис характеристик продукту, вигід і вражень від його використання

<p>Характеристики Як продукт працює?</p>	Потенційний клієнт заходить на платформу – обирає бажаний формат фотокниги: вказує деталі макету (сторінки, якість, обкладинку) – потрапляє в онлайн-редактор. Завантажує власні фотографії та розміщує їх на сторінках. Після готовності фотокниги – сплачує макет та отримує його у PDF форматі.
<p>Вигоди Чим корисний продукт?</p>	Незалежність від типографії, якості матеріалів для друку та часу. Споживач може обрати улюблену типографію, або самостійно придбати матеріали для фотокниги. Підтримка від розробників – можливість звернутися із проблемою, що виникла і отримання покращення юзабіліті
<p>Враження Які почуття викликає користування продуктом?</p>	Відчуття задоволення, ностальгії, посмішки, або навіть сум. Викликає відчуття цінності спогадів та моментів з родичами, близькими та друзями.

Отже, за допомогою проведеного аналізу щодо потреб, страхів та бажань споживачів, а також описавши характеристики продукту, його вигоди і враження споживачів від його використання ми сформуваємо унікальну ціннісну пропозицію, яка звучить наступним чином: «Онлайн-редактор фотокниг для кожного, будь-де і в будь-який час. Цінуйте моменти, створюйте спогади, даруйте радість».

Висновки до розділу 2

За результатами аналізу, проведеного у другому розділі випускної кваліфікаційної роботи, зроблено такі висновки:

1. Було проаналізовано онлайн маркетингове середовище. За рахунок того, що на момент дослідження у start-up «ФОТОВООК.me» була повна відсутність у цифровому середовищі, підґрунтям для аналізу стали матеріали трьох ключових конкурентів бренду.

2. Проаналізувавши стратегію цифрового маркетингу start-up «ФОТОВООК.me» виявлено, що для ефективного її впровадження першочерговим є визначення цілей, сегментів цільової аудиторії та позиціонування бренду. Також ключовим є проведений аналіз діяльності конкурентів бренду у цифровому просторі та виявлено недоліки комунікаційної стратегії конкурентів, які стали основою для вдосконалення стратегії досліджуваного start-up «ФОТОВООК.me».

3. Визначивши конкурентів, особливості та переваги власного продукту, сильні та слабкі сторони, було виявлено наявні проблеми бренду. До них віднесено такі: відсутність чіткої стратегії просування в цифровому просторі, айдентики бренду та визначених каналів просування. Це є передумовою до формулювання етапів стратегії цифрового маркетингу, розгляду різних підходів та виокремлення найвлучнішого вирішення поточних проблем, що і буде зроблено у третьому розділі випускної кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ «ФОТОВООК.МЕ»

3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення стратегії цифрового маркетингу для start-up «ФОТОВООК.me»

На сьогоднішній день швидкість зміни подій, стрімка діджиталізація та нові тренди призводять до неможливості реалізації та планування довгострокових маркетингових стратегій брендів. Питання вибору інструментів цифрового маркетингу є особливо загостреним в силу того, що постійно з'являються нові. Для існуючих брендів процес вибору актуальних та адаптивних інструментів ґрунтується на аналізі попередніх стратегій. В той же час для start-up використовуються методи вивчення та аналізу маркетингового середовища підприємства та конкурентів. З метою всебічного аналізу маркетингового середовища було вивчено сучасні тренди просування продуктів в онлайн-просторі, визначені найвдаліші онлайн-канали, які будуть актуальними для використання на певному етапі карти шляху споживача в стратегії цифрового маркетингу. Для вирішення таких проблем як: відсутність чіткої стратегії просування в цифровому просторі, айдентики бренду, партнерів та визначених каналів просування, необхідно сформулювати етапи розробки бренду та його виведення на ринок. Пропонуємо поділити глобальну стратегію цифрового маркетингу на чотири сектори: аналіз, планування, організація й мотивація та контроль. Кожен з секторів передбачає певні етапи стратегії, розглянемо детальніше [23]:

Етап 1. Аналіз зовнішнього середовища, який було проведено в другому розділі передбачає аналіз ринку і ринкових тенденцій в своїй і в суміжних нішах; аналіз конкурентів; аналіз споживачів. За результатами даного аналізу ми отримали дані щодо каналів залучення трафіку конкурентів, та побачили можливості для підвищення, в першу чергу, ефективності власних дій, а також проблеми бренду.

Етап 2. Аналіз внутрішніх цифрових можливостей компанії ми провели за основоположними напрямками маркетингу 4P (product, price, place, promotion) та 4C (cost, customer, convenience, communication). Крім того в другому розділі узгодили концепції 4P та 4C шляхом застосування інструменту «Карта цінностей».

Етап 3. Постановка цілей цифрового маркетингу. Бізнес-цілі представлені у другому розділі свідчать про наміри становлення бренду лідером, налагодження партнерства. На підставі бізнес-цілей сформульовано стратегічні цілі цифрового маркетингу:

1. Збільшення відсотка конверсій шляхом монетизації продукту – 100 продажів за перший місяць з подальшим зростанням кожного місяця на 1,5%.

2. Поширення інформації про бренд шляхом залучення каналів комунікації (соціальні мережі, email-розсилка, сайт, партнерські програми, форуми, галузеві онлайн-спільноти).

3. Зміцнення позитивного іміджу бренду шляхом демонстрації експертності та сервісного обслуговування (написання професійних статей, участь в конференціях, спонсорство, партнерство).

Етап 4. Розробка портрету цільового споживача.

Сегменти нашої цільової аудиторії наведені у другому розділі:

1. Сегмент «Молоді мами у декреті».
2. Сегмент «Фотографи».
3. Сегмент «Вчителі, завучі, директори».
4. Сегмент «Люди, які ведуть активний спосіб життя, часто подорожують і проводять свій час із друзями»

Детально розглянемо представника цільової аудиторії сегменту «Молоді мами у декреті» у табл. 3.1.1.

Таблиця 3.1.1

**Створення портрету цільового споживача з сегменту
«Молоді мами у декреті»**

Показник	Опис цільової аудиторії
Соціально-демографічні характеристики (стать, вік, освіта, рівень доходу, соціальний і сімейний статус, професія, місце роботи, рід діяльності, національність, раса, географія проживання)	Стать: жіноча Вік: 27 років Освіта: вища Дохід: 20 000 на родину Статус: заміжня Посада: Бухгалтер в декреті Національність: Україна Географія: м. Київ
Психографічні характеристики (риса характеру, особисті захоплення, спосіб життя)	Комунікабельність, зацікавленість, креативність, виховання дитини, психологія, фотографія, прогулянки, зустрічі з друзями, активний спосіб життя
Больові точки (проблеми клієнтів, які вони вирішують за допомогою вашого продукту)	Заощадження часу та матеріальних ресурсів на створення фотокниги, реалізація ідеї подарунків для родичів
Пріоритети (які основні чинники вибору товару споживачем, чому він вважає кращим саме ваш продукт)	Можливість реалізувати свої цілі та задовольнити потреби Зручність використання онлайн-редактора Візуальне оформлення Ціна
Цінності (які життєві цінності ваших клієнтів)	Сімейні традиції Важливі моменти життя Свята з друзями та родиною
Завдання (що необхідно виконати для отримання шаблону)	Зайти в онлайн-редактор, зареєструвати особистий кабінет, обрати шаблон та параметри макету фотокниги, додати обрані фотографії, розмістити їх за власним бажанням, завершити редагування, сплатити за макет і отримати макет у PDF форматі
Джерела інформації про продукт	Реклама в соціальних мережах Пошукова та контекстна реклама Google Поради знайомих, друзів

Детальне вивчення представника цільового сегменту призвело до створення карти шляху споживача (табл. 3.1.2) з метою глибшого розуміння процесу прийняття рішення про купівлю та залучення найбільш актуальних каналів комунікації. В таблиці зазначені цілі споживача та точки контакту на кожній стадії споживача: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка пропозицій, прийняття рішення про купівлю, поведінка після купівлі.

Таблиця 3.1.2

Карта шляху споживача (Customer journey map)

Стадії шляху споживача	Цілі споживача	Точки контакту
1	2	3
1. Усвідомлення потреби	Визначити досяжні способи задоволення потреби. Виявити перелік можливих рішень.	Реклама у соціальних мережах та пошукова реклама
2. Пошук інформації	Ознайомитися із тим, що пропонує ринок.	Пошукові системи Інформаційні портали Форуми Соціальні мережі (Instagram, Facebook, Pinterest) Сайт Спитати у знайомих.
3. Оцінка пропозицій	Перегляд відгуків Перегляд прикладів фотокниг	Google відгуки Соціальні мережі (коментарі)
4. Прийняття рішення про купівлю	Розуміння того, чи підходить цей продукт	Реєстрація особистого кабінету Перехід на сайті до онлайн редактору Перехід до онлайн редактору через соціальні мережі
5. Поведінка після купівлі	Написання відгуків	Соціальні мережі Форма для відгуків на сайті

Етап 5. Обґрунтування вибору цифрових технологій, каналів, методів, інструментів. На цьому етапі ми сформували систему каналів збуту, в якій детально розглядаємо цілі та канали збуту, зазначаємо відсоток частки споживачів, яких плануємо залучити шляхом офлайн- та онлайн-каналів комунікації.

Таблиця 3.1.3

Формування системи каналів збуту

Параметр	Офлайн-канали	Онлайн-канали
1	2	3
Цілі збуту	Охват 30% усіх потенційних споживачів. Розширення сегментів. Партнерство. Волонтерство. Благодійність. Розвиток соціальної відповідальності проекту.	Охват 70% усіх потенційних споживачів. Інформування споживачів на регулярній основі. Організація продукту всередині продукту - курс по вивченню онлайн-редактора.

Продовження табл. 3.1.3

1	2	3
Канали збуту	Фотостудії та фотоательє. Дитячі садки, школи, гімназії, ліцеї. Інтернати та спеціалізовані школи.	Соціальні мережі. Сайт (пошукова, контекстна, медійна реклама). YouTube. Форуми. Лідери думок.

Отже, планується використання як онлайн-, так і офлайн-каналів комунікації з потенційними та діючими клієнтами. Частка онлайн-каналів є більшою з урахуванням особливостей продукту. Офлайн-канали збуту задіяні переважно з метою реалізації соціальної ідеї проекту, аніж з точки зору прибутку.

Етап 6. Розробка айдентики бренду.

Популярний бренд завжди має конкурентні переваги. І в цьому заслуга не тільки рівня наданих їм послуг або товарів. Чималу роль у популяризації компанії грає правильно розроблена концепція бренду.

Ми підійшли комплексно до розробки айдентики start-up. Адже на цьому етапі вирішується одна з основних проблем. Назва бренду вже існувала, тож слід було розробити слоган, логотип, фірмовий стиль, кольори та візуальну комунікацію бренду, яка б забезпечила впізнаваність бренду, обрати шрифт.

Ім'я бренду, як було вже раніше зазначено, FOTОВООК.me. Назва чітко відображає сутність продукту – фотокниги. Нами був розроблений слоган бренду: *Цінуйте. Створюйте. Даруйте.* Перше слово «Цінуйте» говорить про те, що моменти життя дуже швидкоплинні і важливо їх запам'ятовувати. Друге слово «Створюйте» закликає до створення спогадів шляхом електронних або друкованих фотокниг. Третє слово «Даруйте» асоціюється із радістю, адже отримувати подарунки, які викликають позитивні емоції та спонукають до спогадів – це є однією з цінностей нашого продукту.

Шрифтом бренду був обраний Grold Rounded – це змінена модифікована форма оригінального шрифту «Grold». Розроблений для більш доброзичливого використання, сімейство шрифтів має закруглені термінали,

які гармоніюють із закругленими кутами. З усіма цими особливостями «Groid Rounded» є видатним, привабливим та унікальним шрифтом. Він постачається з 9 вагами з двома варіантами висоти, щоб адаптуватися для багатофункціонального використання, наприклад, веб-сайту, журналу, редакції, видавничої справи, а також упаковки [24].

Основні кольори бренду помаранчевий та синій. Помаранчевий дуже енергійний колір – подібно червоному, він збуджує, але в меншому ступені. Володіє енергетичною аурую, але без агресивності, властивої червоному. Може створювати радісну атмосферу, що чітко відповідає настрою нашого продукту.

Синій – це колір моря і неба. Один з найбільш значущих і часто використовуваних кольорів при розробці споживчого інтерфейсу. Темно-синій відтінок відмінно підходить для нашого Start-up, де важлива стабільність і надійність (рис. 3.1.1) [25].



Рис.3.1.1. Кольори бренду для start-up «ФОТОВООК.me»

Округлі форми логотипу пов'язані в сприйнятті споживачів з гармонією і стабільністю. Гострі пересічення елементів логотипу прослідковуються у фірмовому стилі у трикутних формах, де прослідковується відтворення елементів сторінок фотокниги. Символізує лідерство, сміливість, орієнтацію на потреби (рис. 3.1.2). Логотип розроблений за допомогою програмного забезпечення Adobe Illustrator та Adobe Photoshop.



Рис.3.1.2. Кольори бренду для start-up «FOTOBOOK.me»

Елементи фірмового стилю влучно відображають загальну візуальну концепцію бренду. На рис. 3.1.3 продемонстровано ключові носії айдентики.



Рис.3.1.3. Носії айдентики start-up «FOTOBOOK.me»

Одним з ключових рішень бренду було створення персонажа бренду. На сучасному ринку йде постійна боротьба за споживача. Найважливішим завданням в цій боротьбі – залишити в свідомості споживача емоційний слід і викликати позитивну реакцію.

Рішення завдання було знайдено. За версією вчених, створення фірмового персонажа, як не можна краще стимулює і впливає на роботу відразу двох відділів людського мозку. Це дозволяє долати безліч протиріч,

завдяки людським якостям, якими наділяється персонаж. На рис. 3.1.4 можна побачити запропоноване рішення для бренду.



Рис.3.1.4. Персонаж start-up «ФОТОВООК.me

Етап 7. Розробка і реалізація заходів цифрового маркетингу передбачає визначення термінів їх виконання, вибір цифрових комунікаційних інструментів, креативів, розрахунок бюджету, вибір відповідальних за реалізацію, розподіл обов'язків. Нижче розроблена воронка продажів відповідно до етапів карти шляху споживача (табл. 3.1.4). Цей етап стратегії вирішує проблему відсутності каналів просування бренду. Кожен етап включає опис цілей покупця, точки контакту, комунікаційні цілі, яку суть змісту комунікаційного повідомлення ми розраховуємо донести до споживачів, які інструменти ми можемо залучити, щоб реалізувати комунікацію з цільовою аудиторією та який показник ефективності ми хочемо дослідити на поточному етапі. Воронка продажів має стати підґрунтям для планування графіку виходу контенту в різних каналах комунікації та з певним інформаційним змістом.

Таблиця 3.1.4

Воронка продажів (за етапами шляху споживача)

Цілі покупця	Точки контакту	Комунікаційні цілі	Зміст комунікаційного повідомлення	Інструменти комунікації	Показник ефективності з кількісною оцінкою (медіа цілі)
1	2	3	4	5	6
Усвідомлення потреби					
Визначити досяжні способи задоволення потреби. Виявити перелік можливих рішень.	Google, Instagram, Facebook	Створення інформаційної домінанти у споживача за рахунок рекламних кампаній	«Шукаєте ідею для своїх друзів або близьких до нового року? Створи фотокнигу онлайн та подаруй найцінніші моменти та спогади».	Регулярне оновлення матеріалу на сайті, форумах, соцмережах Реклама у соцмережах та пошукова реклама SEO-оптимізація	Зріст частотності пошукових запитів – 100 000
Пошук інформації					
Ознайомитися із тим, що пропонує ринок	Пошукові системи Інформаційні портали. Форуми Соціальні мережі (Instagram, Facebook, Pinterest) Сайт Спитати у знайомих	Забезпечити споживача найціннішими перевагами онлайн-редактора	«Вже обрали улюблену типографію і не бажаєте змінювати свої звички? Створіть макет та отримайте його у цифровому форматі. Не втрачайте те, що подобається!» «Ми піклуємося про технічні параметри, а вам залишається найприємніше – обрати улюблені фотографії та розмістити їх на шаблоні».	Пошукові системи Пресс-релізи Соціальні мережі (Instagram, Facebook, Pinterest) Сайт PPC-кампанії	Охоплення – 80 000 Перегляди – 16 000 Залучення – 16 000

Оцінка пропозицій					
Перегляд відгуків	Google відгуки Соціальні мережі (коментарі)	Надати потенційному споживачеві вичерпну інформацію щодо користування	«Отримайте -30% на створення першої фотокниги з 05.12 до 24.12. Створіть спогади та подаруйте радість»	Google відгуки Соціальні мережі (коментарі) Курс в YouTube з використання в обмін на email	Кількість переходів на сайт з комунікаційного повідомлення – 50 000
Перегляд прикладів фотокниг	Google відгуки Соціальні мережі (коментарі)	онлайн-редактором	«Вони вже у захваті від неймовірних спогадів. А ви?»	Google відгуки Соціальні мережі (коментарі) YouTube інструкція	Кількість переходів на сайт з комунікаційного повідомлення – 50 000
Прийняття рішення про купівлю					
Розуміння того, чи підходить цей продукт	Реєстрація особистого кабінету Перехід на сайті до онлайн редактору Перехід до онлайн редактору через соціальні мережі	Навчити споживача, дати йому знання про свій продукт. Відповісти на всі запитання, які з'являються у споживача	Зробити шлях до купівлі продукту максимально простим, оптимізувати процес оформлення замовлення. Надати простий доступ до онлайн-чату для оперативного вирішення питань.	CRM-системи Реклама у соцмережах Email-розсилки Push-повідомлення	Показники переглядів та взаємодії із рекламою Показники відкриття Email та взаємодії з ними
Поведінка після купівлі					
Написання відгуків Добровільне активне розповсюдження інформації про бренд	Соцмережі Форма для відгуків на сайті Google відгуки	Повернути клієнта у наступний раз Запропонувати знижку на 2-у одиницю фотокниги	«Залишилися фотографії з минулого дня народження, а систематизувати їх так і не вдалося? Створіть фотокнигу на пам'ять, не втрачайте цінні моменти»	Ремаркетинг Соцмережі	Кількість позитивних та негативних відгуків Коефіцієнт повторної покупки продукту

Джерело: розроблено автором на підставі [23; 26]

За допомогою описаної воронки продажів ми описали окремі етапи процесу реалізації продукту, що допомогло визначити точки контакту, інструменти, канали знайомства потенційного клієнта з продуктом до перетворення його в діючого клієнта, який здійснює конверсію, а також зазначили показники вимірювання ефективності.

Отже, вирішення проблем start-up «ФОТОВООК.me» є ключовим завданням бренду. Нами була поетапно розроблена стратегія цифрового маркетингу для start-up «ФОТОВООК.me». Ці етапи є підґрунтям для подальшої детальної розробки заходів реалізації стратегії цифрового маркетингу, створення креативних рішень та застосування айдентики бренду в рекламних кампаніях.

3.2. Апробація заходів реалізації стратегії цифрового маркетингу для start-up «ФОТОВООК.me»

Орієнтуючись на розроблені етапи стратегії просування в цифровому просторі та враховуючи етапи воронки продажів було розроблено вебсайт [27] start-up «ФОТОВООК.me» (рис. 3.2.1), реалізовано календарний графік стратегії цифрового маркетингу на перший квартал 2021 року (з 01.01.2021 по 01.04.2021). В табл. 3.2.1 наведено приклад стратегії цифрового маркетингу сегменту «Молоді мами у декреті».

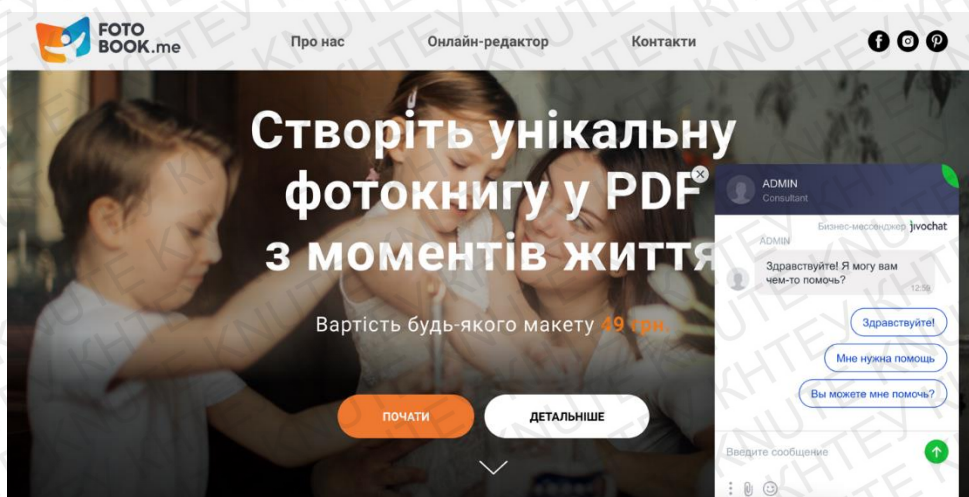


Рис.3.2.1 Вебсайт start-up «ФОТОВООК.me» www.fotobook.me

Таблиця 3.2.1

**Засоби просування стратегії цифрового маркетингу start-up
«ФОТОВООК.me» для цільового сегменту «Молоді мами у декреті»**

Засоби просування	Приклади
<p>Контекстна реклама</p> <p><i>Ефективність.</i> Оголошення розміщується у видачі пошукових систем за ключовими словами, тобто наші оголошення бачать тільки ті люди, які свідомо цікавляться (ЦА); оплата безпосередньо за перехід відвідувача по нашому оголошенню.</p> <p><i>Цілі.</i> Охоплення, супровід ЦА на етапі під час Consumer Decision Journey, трафік на сайт.</p> <p><i>Реалізація цілей.</i> Націлювання оголошень на релевантну ЦА; чіпляють заголовки, які торкаються потреб більш ЦА.</p>	<p>Додаток А, рис. А.1</p>
<p>В соціальних мережах</p> <p><i>Ефективність.</i> Можливість постійної присутності в соціальних мережах, оскільки саме там знаходиться велика частина ЦА, представники якої є активними користувачами соціальних мереж.</p> <p><i>Цілі.</i> Брендінг, охоплення, інформування про бренд, проведення акцій/конкурсів/розіграшів.</p> <p><i>Реалізація цілей.</i> Інтуїтивно зрозумілий візуальний текстовий контент, таргетована реклама, проведення акцій, конкурсів, розіграшів, спілкування з цільовою аудиторією.</p>	<p>Додаток А, рис. А.2</p>
<p>Вірусна реклама</p> <p><i>Ефективність.</i> Можливість бути в темі на одній хвилині з ЦА; викликати позитивні емоції; поширюватися з ініціативи цільової аудиторії, довірче природне послання, що містить інформацію про продукт, що просувається.</p> <p><i>Цілі.</i> Брендінг, охоплення, інформування про бренд.</p> <p><i>Реалізація цілей.</i> Яскрава, унікальна незвична ідея мемів, інтерпретація мемів; адаптація жартів; поширення мемів за рахунок креативного контенту забезпечить охоплення інформування аудиторії. Формат: відеоролики / мультики короткі, фотоколажі. Категорія вірусної реклами – «Мімімішність»: зображення милих кішок, собак, немовлят. Така реклама ідеально підійде для жіночої аудиторії молодих мам, молодих людей</p>	<p>Додаток А, рис. А.3</p>

Під час розробки заходів реалізації стратегії цифрового маркетингу було прораховано бюджет на розробку та просування start-up (табл. 3.2.2). Ми пам'ятаємо, що наш продукт – онлайн-редактор для створення фотокниг діє на

ринку b2c. Цей продукт не є єдиним в компанії, тобто успіх компанії не залежить від онлайн-редактору, адже 85% прибутку компанії складається із основної послуги – тестування програмного забезпечення, 13% складає продаж продукту для в2в сегменту. І лише 2% відведено для адаптованого продукту під в2с ринок – тому частка прибутку від онлайн-редактора не є значною. Саме завдяки цьому ціна на продукт формуватиметься виходячи із орієнтованого бажаного прибутку та доходів населення, починаючи з низького цінового сегменту.

Таблиця 3.2.2

Календарний план-графік виконання комунікаційних заходів

Інструменти комунікації	Комунікаційні заходи	Термін виконання (місяці року)		
		1 (2021)	2 (2021)	3 (2021)
Соціальні мережі	Публікація постів (Instagram+Facebook+Pinterest)	3 шт./тиждень	3 шт./тиждень	3 шт./тиждень
Лідери думок	Пост або відео	1 раз	1 раз	1 раз
Онлайн-видання	Пресс-релізи/анонси			
	Cosmopolitan		1 раз	
	Maire Claire			1 раз
	Segodnya Lifestyle	1 раз		
Форуми (посилання в меню)	Реклама			
	Kiev.com.ua		Протягом місяця	
	Forum.funphoto.ua			Протягом місяця
	Vasha-svadba.ua	Протягом місяця		
Контекстно-медійна реклама	Оголошення присвячені святам, іншим подіям	+	+	+
Пошукова реклама	Ключові слова «фотокнига», «фотокнига онлайн», «редактор фотокниги», «сделать фотокнигу онлайн»	+	+	+

Над розробкою працювала команда з 4-х людей: 2 розробники, тестувальник, програміст. Час розробки продукту приблизно 170 годин. Ціна витрат на роботу команди за годину = 300 грн/год. Витрати на маркетинг складають 23 715 грн. (табл. 3.2.3).

Таблиця 3.2.3

Витрати на маркетингове просування на період з 01.01.2021 до 01.04.2021

Статті витрат*	Сума, тис. грн
Реклама в соціальних мережах	12 215
Співпраця з лідерами думок	бартерні умови
Онлайн-видання	2 000
Реклама на форумах та групах за інтересами	500
Реклама Google	9 000
Всього:	23 715

*Інвестиції в програмний продукт = (300*170)+23 715=74 715 грн*

Планується окупити дані інвестиції за 6 місяців.

Собівартість одного макету складає 30 грн. Планова ціна продажу (з урахуванням ПДВ) становить 59 грн. При плануванні була обрана стратегія ціноутворення «проникнення на ринок», а методом ціноутворення є орієнтація на попит. За рахунок того, що продукт є масовим і розрахований на різні сегменти ринку, йому буде досить легко завоювати свою частку ринку і привернути увагу споживачів. Слід зазначити, що перевагою даної стратегії є здатність до зниження привабливості ринку для конкурентів. А недоліком є проблема подальшого підвищення ціни за збереження розмірів захопленого ринку. Проте підвищення ціни планується тільки за рахунок розширення функціоналу та асортименту продукції. Рентабельність продажів даного продукту становить 31,8% (Додаток Б). Серед цілей цифрового маркетингу було встановлено 800 продажів продукту за місяць. За умови щомісячного зростання на 1,5% та за умови незмінних собівартості і ціни реалізація даного продукту призведе до скорочення терміну окупності до 5,7 місяців, що підтверджує ефективність проєкту (Додаток Б).

Розрахунки витрат на розробку та просування продукту є невід'ємною частиною стратегії цифрового маркетингу. Існує тенденція, що чим більше бренд витрачає протягом визначеного часу на маркетинг, зокрема цифровий маркетинг, тим є вище вірогідний обсяг продажів. При цьому дуже високий рівень витрат може й не дати пропорційно високого росту збуту. Проте найбільш важливим є розуміння того, чи є рентабельним поточний продукт та

на скільки ефективним є виведення його на ринок. Для визначення ефективності маркетингових заходів з просування у маркетингових планах необхідно точно спрогнозувати зростання чистого прибутку внаслідок їх реалізації. Ми зробили це у вигляді табл. 3.3.3.

Таблиця 3.3.3

Формування прогнозного чистого прибутку внаслідок реалізації заходів з маркетингового просування

Показники	Місяці		
	Січень	Лютий	Березень
Собівартість, грн/од	30,00	30,00	30,00
Ціна підприємства (без ПДВ), грн/од	49,00	49,00	49,00
Ціна реалізації, грн/од	58,80	58,80	58,80
Чистий прибуток, грн/од	15,58	15,58	15,58
Кількість продажів за місяць	800	812	824
Чистий прибуток, грн	12464,00	12650,96	12840,72

Загальна сума чистого прибутку за 3 місяці становить 37955,68 грн. З урахуванням практичного досвіду підприємства з маркетингового просування підприємства 30% цього прибутку забезпечується саме проведеними заходами на просування.

Рентабельність маркетингових витрат на просування (ROA) становить:

$$ROA = 37955,68 \times 0,30 / 23715 \times 100 = 48\%$$

Реалізація пропонуваніх заходів з маркетингового просування забезпечить прибутковість відповідних витрат на них на рівні 48%. Крім того, встановлено підвищення попиту на продукт серед цільових споживачів. Таким чином, стратегію цифрового маркетингу можна визнати в цілому ефективною.

Висновки до розділу 3

За результатами запропонуваніх пропозицій удосконалення стратегії цифрового маркетингу для start-up «FOTOBOOK.me», у третьому розділі випускної кваліфікаційної роботи, зроблено такі висновки:

1. З метою вирішення таких проблем як: відсутність чіткої стратегії просування в цифровому просторі, айдентики бренду, партнерів та визначених каналів просування, було обґрунтовано необхідність розробки бренду та його виведення на ринок за етапами.

2. На основі стратегії цифрового маркетингу було детально розроблено заходи її реалізації і надано приклади використання айдентики бренду в комунікаційних повідомленнях.

3. Склавши календарний план-графік виконання комунікаційних заходів, було визначено витрати на маркетингове просування на перший квартал року. Це дало змогу сформуванню прогнозного чистого прибутку внаслідок реалізації заходів з маркетингового просування і розрахувати показник рентабельності продажів, який становить 31,8%. Рівень рентабельності маркетингових витрат на просування (ROA) склав 48%, що свідчить про ефективність їх використання.

ВИСНОВКИ

За результатами теоретичних і прикладних досліджень, проведених у випускній кваліфікаційній роботі, зроблено такі основні висновки:

1. Досліджено теоретичні поняття та основи стратегії цифрового маркетингу в просуванні start-up на ринку b2c. Актуальність теми була зумовлена необхідністю виокремлення та застосування широкого спектра сучасних інструментів та заходів цифрового маркетингу для формування успішних стратегій просування нового унікального бренду на ринку.

2. Особливостями цифрового маркетингу в просуванні start-up на ринку b2c виявилися інтенсивна діджиталізація, роботизація, віртуалізація світу, а також застосування штучного інтелекту. Відносно новими явищами, що визначають специфічність цифрової економіки в останні десятиліття, є: мобільні та хмарні технології; бізнес-аналітика на основі цифрових технологій; соціальні медіа. Зазначені умови є визначальними у формуванні маркетингової політики start-up, її основних пріоритетів, що полягають у забезпеченні можливостей використання сучасних цифрових технологій у маркетингу.

3. Start-up «ФОТОВООК.me» є новим на ринку b2c та пропонує своїй цільовій аудиторії унікальний продукт у формі створення фотокниги PDF формату. Це, а також наступні пункти: заощадження часу, заощадження матеріальних ресурсів, отримання фотокниги у зручному форматі, багаторазове використання одного шаблону, кастомізація інтерфейсу, – є головними відмінностями від товарів-конкурентів. Такий принцип дії програмного забезпечення і є унікальною властивістю фоторедакторів із створення фотокниг.

4. Проаналізувавши онлайн маркетингове середовище підприємства було виявлено, що однією з сильних сторін є індивідуальний підхід при обслуговуванні клієнтів, що досягається за рахунок швидкого впровадження та оновлення необхідних функцій у програмне забезпечення. Використовуючи

свої сильні сторони з одного боку і покращуючи стан слабких сторін з іншого боку start-up «FOTOBOOK.me» слід дотримуватися як агресивної, так і консервативної стратегії, які передбачають розширення продажів, освоєння нових секторів ринку, підвищення якості товару та вихід на перспективні ринки.

4. Проведений аналіз стратегії цифрового маркетингу показав, що для розширення частки ринку і залучення більшої кількості споживачів start-up «FOTOBOOK.me» необхідна більш масштабна маркетингова і рекламна стратегії для обізнаності потенційних клієнтів, що забезпечить додатковий потік споживачів.

5. Під час удосконалення стратегії цифрового маркетингу було розроблено айдентику бренду та обґрунтовані канали його просування. Визначено, що для проведення рекламної кампанії необхідна продумана рекламна стратегія для потенційного клієнта, концепцію послуги, кошти реклаमाції і рекламне звернення. Тому було розроблено календарний план-графік впровадження комунікаційних заходів і визначено бюджет витрат на маркетинг.

6. Проведена оцінка ефективності запропонованих заходів показала, що рентабельність продажів даного продукту становить 31,8%, а рівень рентабельності маркетингових витрат на просування (ROA) склав 48%, що свідчить про ефективність запропонованих заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Окландер М.А., Романенко О.О. (2017). Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. №12. С. 362-371.
2. Зозульов О.В. (2017). Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах: сьогодення та майбутнє. *Маркетинг в Україні*. № 5-6. С. 64-72.
3. Мозгова Г.В. (2013). Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>.
4. Social Media Optimisation. URL: [https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-optimization-smo.asp#:~:text=Social%20media%20optimization%20\(SMO\)%20is,and%20ameliorate%20potential%20damaging%20news](https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-optimization-smo.asp#:~:text=Social%20media%20optimization%20(SMO)%20is,and%20ameliorate%20potential%20damaging%20news).
5. Social Media Marketing. URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>.
6. Puneet Bhatia (2017). *Fundamentals of digital marketing*. Pearson India. 253 с.
7. Contextual Advertising. URL: <https://www.investopedia.com/terms/c/contextual-advertising.asp>.
8. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. No 4. Т. II. С. 64-74.
9. Branding and Internet Branding. URL: <https://study.com/academy/lesson/what-is-internet-branding-definition-strategies.html>.
10. Dave Chaffey and PR Smith. *Digital Marketing Excellence 2013*. Fifth Edition. 205 с.
11. Search Engine Optimization. URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/seo-search-engine-optimization.asp>.

12. Global overview report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.
13. Вертайм К., Фенвик Я. Цифровой маркетинг. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/8368/cifrovij-marketing>.
14. Dave Chaffey. Digital strategist Dr Dave Chaffey is co-founder and Content Director of online marketing training platform and publisher Smart Insights. URL: <https://www.smartinsights.com/author/davechaffey/>.
15. Was ist digitales marketing? URL: <https://www.mdmarketingdigital.com/de/was-ist-digitales-marketing>.
16. Email Continues to Deliver Strong ROI and Value for Marketers. URL: <https://www.emarketer.com/Article/Email-Continues-Deliver-Strong-ROI-Value-Marketers/1014461>.
17. Social advertising spending worldwide from 2014 to 2016. URL: <https://www.statista.com/statistics/495115/social-ad-spend-worldwide/>.
18. Marketers Pair Up with Influencers. URL: <https://www.emarketer.com/Article/Marketers-Pair-Up-with-Influencersand-Works/1012709?ecid=MX1086>.
19. The uses of personal networked digital imaging: An empirical study of cameraphone photos and sharing Van House et al. (2005). URL: https://www.researchgate.net/publication/221516193_The_uses_of_personal_networked_digital_imaging_An_empirical_study_of_cameraphone_photos_and_sharing.
20. How and when taking pictures undermines the enjoyment of experiences: Nardini et al. URL: https://www.researchgate.net/publication/330288346_How_and_when_taking_pictures_undermines_the_enjoyment_of_experiences_Nardini_et_al.
21. Микитенко Н. Товарні категорії в системі управління торговельним процесом. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2019/05/7.pdf>.

22. Yankovets T., Vyshnevskaya M. (2019). Innovations and digital marketing: current trends of development. *European Journal of Economics and Management*. Volume 5. Issue 4. P. 21-27.

23. Янковець Т.М. (2021). Технології цифрового маркетингу. *Опорний конспект лекцій*. 108 с.

24. Grold Rounded Typography. URL: <https://www.myfonts.com/fonts/typesketchbook/grold-rounded/>.

25. Психологія кольору в маркетингу. URL: <http://umom.biz/psihologiya-tsveta-v-marketinge>.

26. Ryan Deiss and Russ (2017). *Henneberry Digital Marketing For Dummies*. 398 p.

27. Вебсайт start-up «FOTOBOOK.me». URL: <https://fotobook.me/>.

28. Юрко Т. (2021). Передумови застосування технологій цифрового маркетингу в просуванні start-up на ринку в2с. *Збірник статей магістрів кафедри маркетингу КНТЕУ*. Ч. 3 С. 389.

29. Юрко Т. (2021). Marketing Research в диджитал-веке. URL: <https://cases.media/column/marketing-research-v-didzhital-veke>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Приклади рекламних повідомлень

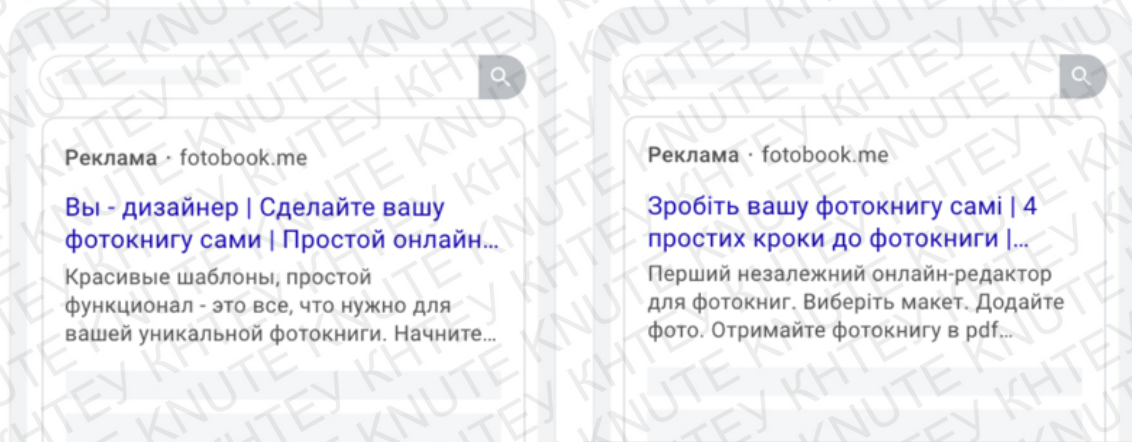


Рис. А.1. Контекстна реклама



Рис. А.2. Просування в соціальних мережах

Продовження додатку А



<p>FOTOBOOK.me Кем опубліковано: Тетяна Юрко · 1 февраля · 🌐</p> <p>👉 Діти - це справжні квіти життя! Але час так швидко плине, що хочеться встигнути насолодитися кожним моментом!</p> <p>Створіть самостійно фотокнигу в PDF-форматі та насолоджуйтеся разом з усією родиною 🥰</p> <p>👉 Відкрийте для себе справжню скарбничку цінностей разом із FOTOBOOK.me.</p>  <p>FOTOBOOK.me Искусство и развлечения</p> <p>Подробнее</p>	<p>FOTOBOOK.me Кем опубліковано: Тетяна Юрко · 1 марта · 🌐</p> <p>Слова тут просто зайві 🙄</p> <p>Насолоджуйтеся яскравими кольорами та весняним настроєм!</p>  <p>FOTOBOOK.me Искусство и развлечения</p> <p>Подробнее</p>
<p>15 969 Охват (люди)</p> <p>1 506 Взаимодействия</p> <p>Продвигать публикацию</p> <p>👍 1,2 тыс.</p> <p>Комментарии: 7 Поделались: 5</p>	<p>30 084 Охват (люди)</p> <p>6 011 Взаимодействия</p> <p>Продвигать публикацию</p> <p>👍 5 тыс.</p> <p>Комментарии: 24 Поделались: 154</p>

Рис. А.3. Вірусна реклама

Додаток Б

Результати розрахунків показників ефективності проєкту

Показники	Місяці року					
	1	2	3	4	5	6
Собівартість, грн	30	30	30	30	30	30
Ціна підприємства (без ПДВ), грн	49	49	49	49	49	49
Ціна реалізації, грн	58,80	58,80	58,80	58,80	58,80	58,80
Чистий прибуток на одиницю, грн	15,58	15,58	15,58	15,58	15,58	15,58
Кількість продажів за місяць	800	812	824	837	849	862
Інвестиції, грн	74715					
Чистий прибуток, грн	12464,00	12650,96	12840,72	13033,34	13228,84	13427,27
Термін окупності, місяців, місяців	5,773576					
Сума чистого прибутку за 6 місяців, грн	77645,12					
Середнє арифметичне чистого прибутку за місяць, грн	12940,85					
Рентабельність продажів, %	31,80					