

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ
ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ»**

**(за матеріалами ФОП «Лещенко Сергій Борисович (інтернет-магазин
«Домашнє мистецтво», м. Київ)**

студента 4 курсу 6 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама
зв'язки з громадськістю»

Бондара Антона
Сергійовича

Науковий керівник
к.психол.н., ст.викладач кафедри
журналістики та реклами

Мельніченко Оксана
Іванівна

Гарант освітньої-професійної
програми
доктор економічних наук,
доцент кафедри журналістики
та реклами

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	6
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ.....	13
ВИСНОВКИ.....	21
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	23
ДОДАТКИ.....	25



ВСТУП

«Реклама – двигун торгівлі»: цей вислів у сучасних умовах є і залишається як ніколи актуальним, не тільки для торгівлі, але й майже для усіх галузей економіки. Ще декілька років тому важко було уявити, що за допомогою Інтернету можуть заробляти реальні гроші як фізичні, так і юридичні особи. Потужний розвиток комунікаційних технологій суттєво вплинув на ринок реклами та рекламних послуг. Світовий бізнес вже давно використовує мережу Інтернет і електронні медіа зокрема, як платформу для маркетингових комунікацій та можливість покращення відносин з клієнтами.

Підприємства прикладають значну кількість зусиль задля створення інформаційного середовища, що оточує послугу або товар, які вони пропонують. Активне використання Інтернет-технологій стимулює трансформацію класичної теорії маркетингу і спричиняє виникнення її специфічного напрямку – Інтернет-маркетингу [3]. Сучасний Інтернет-маркетинг в корені змінив традиційне уявлення про просування бізнесу. Він став унікальним інструментом для підприємців, яким є що запропонувати користувачам в мережі, але вони не знають як це зробити з мінімальними витратами часу і грошей. Подібний підхід став підставою для сучасного ведення бізнесу, що дозволяє кожному підприємцю, у якого є оригінальна ідея, товар, звернутися до максимальної кількості зацікавлених користувачів. Інтернет-маркетинг являє собою новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів покупців шляхом обміну з метою отримання продавцем прибутку чи іншої вигоди.

Зараз встановлено, що реклама в мережі Інтернет займає велику частку рекламного бюджету підприємств. Тому для правильного вибору рекламної кампанії в Інтернеті сьогодні не лише використовують маркетингове дослідження, а й визначають найоптимальніший спосіб розміщення реклами

в мережі. Одним з головних аргументів ефективності інтернет-реклами полягає в тому, що вона дає змогу охопити велику кількість аудиторії при невеликих рекламних витратах. Також вона дає можливість підвищити ефективність проведення рекламних заходів у виробничо-комерційній діяльності.

Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи зумовлена тим, що в нинішніх умовах зростаючого попиту, перенасичення пропозицією та гострої конкуренції між суб'єктами ринку, підприємства конче потребують ефективні та сучасні способи реклами для комерційного просування послуг та розширення своєї цільової аудиторії.

Мета роботи полягає в дослідженні інтернет-маркетингу, класифікації методів та інструментів реклами, а також аналізі рекламної діяльності ФОП «Лещенко Сергій Борисович інтернет-магазин «Домашнє мистецтво» та розробці рекомендацій щодо її організації для поліпшення її ефективності.

Об'єктом дослідження є практика ведення рекламної кампанії та процес запровадження її рекламних інструментів.

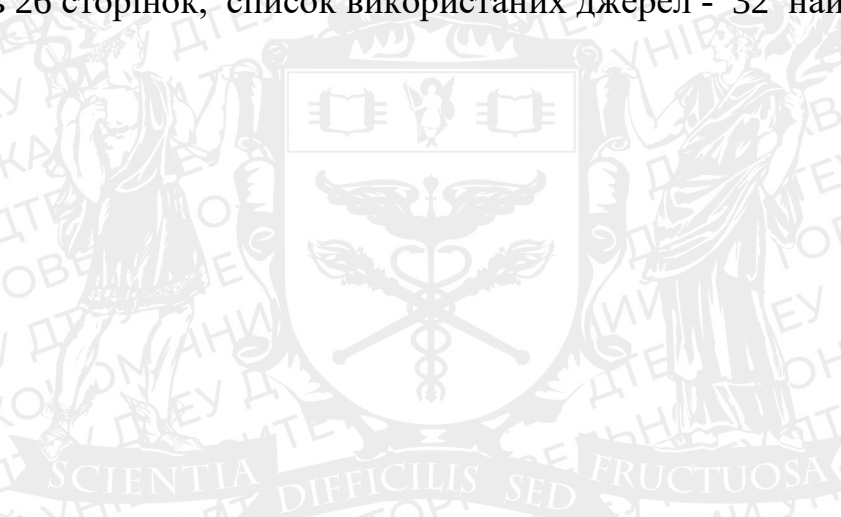
Предметом дослідження є практичні аспекти рекламної кампанії ФОП «Лещенко Сергій Борисович інтернет-магазин «Домашнє мистецтво»

Зважаючи на сформовану мету, нами було сформульовано наступні завдання:

- дати характеристику діяльності ФОП «Лещенко Сергій Борисович інтернет-магазин «Домашнє мистецтво»;
- проаналізувати потенціал рекламної діяльності та визначити напрями вдосконалення рекламної діяльності ФОП «Лещенко Сергій Борисович інтернет-магазин «Домашнє мистецтво»;
- сформулювати рекомендації для поліпшення результатів рекламної кампанії.

Нами було використано низку **методів дослідження**. Зокрема, було застосовано маркетингові методи, серед яких метод SWOT-аналіз для аналізу

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи становить 26 сторінок, список використаних джерел - 32 найменувань.



РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

Мета будь-яких маркетингових комунікацій – допомогти продати товар. Для успішної роботи підприємство повинно дбати про цільове призначення своїх звернень, де найбільш можливий контакт цільової аудиторії із повідомленнями. За допомогою мережі Інтернет створюється позитивний імідж підприємства, також зменшуються витрати за рахунок того, що відбувається заміна друкованих матеріалів на інформаційну форму. Тому Інтернет допомагає реалізувати певне коло завдань PR, що стоять перед підприємством, дозволяє швидко оновлювати інформацію в конкретний час без будь-яких додаткових витрат.

Інтернет-комунікації є невід'ємною складовою маркетингової діяльності компанії, яка прагне зайняти лідируючі позиції на ринку. Інноваційна складова даної системи полягає в тому, що вона сприяє ефективному використанню ресурсів підприємства, реалізації самої маркетингової політики підприємства [2]. Дані інноваційні інструменти допомагають виявити та задовольнити індивідуальні потреби споживачів, що дозволяє максимізувати прибутки підприємства.

Розвиток зазначеної мережі дає змогу підприємству швидше і якісніше знаходити цільові аудиторії, за рахунок розміщення посилань на Інтернет сайтах, а також завдяки яким з'явилась можливість відстеження кількості клієнтів на сайтах. Щоб досягти успіху, потрібно використовувати інвестиції в інноваційні маркетингові комунікації, Інтернет-комунікації, як єдине ціле, що дасть можливість ефективніше планувати маркетингову і інноваційну політику підприємства.

ФОП «Лещенко Сергій Борисович інтернет-магазин «Домашнє мистецтво» – це інтернет-магазин картин для малювання за номерами, який надає українським покупцям найширший вибір товарів для творчості. Сам

бізнес почав своє існування в 2017 року. Ось як описує компанія бачення своєї діяльності: «Ми впевнені, що малювання за номерами стане вашим улюбленим захопленням як для всієї родини, так і для окремого учасника мальовничого процесу. Такий вид творчості наповнить вас натхненням, добре розслабить після, подарує масу позитивних почуттів» [9].

Заявленою метою створення магазину – подарувати можливість відчувати себе справжнім художником та майстром, відкрити нові грані, невідомі раніше таланти. До уваги клієнтів пропонуються не тільки картини за номерами, але й розмальовки-антистрес, заготовки для вишивки алмазної та вишивки хрестиком. Сайт створений на платформі Prom.ua (рис 1.1; рис 1.2), яка дозволяє за невелику плату обрати шаблон дизайну сайту та менеджера, який допоможе все це здійснити.

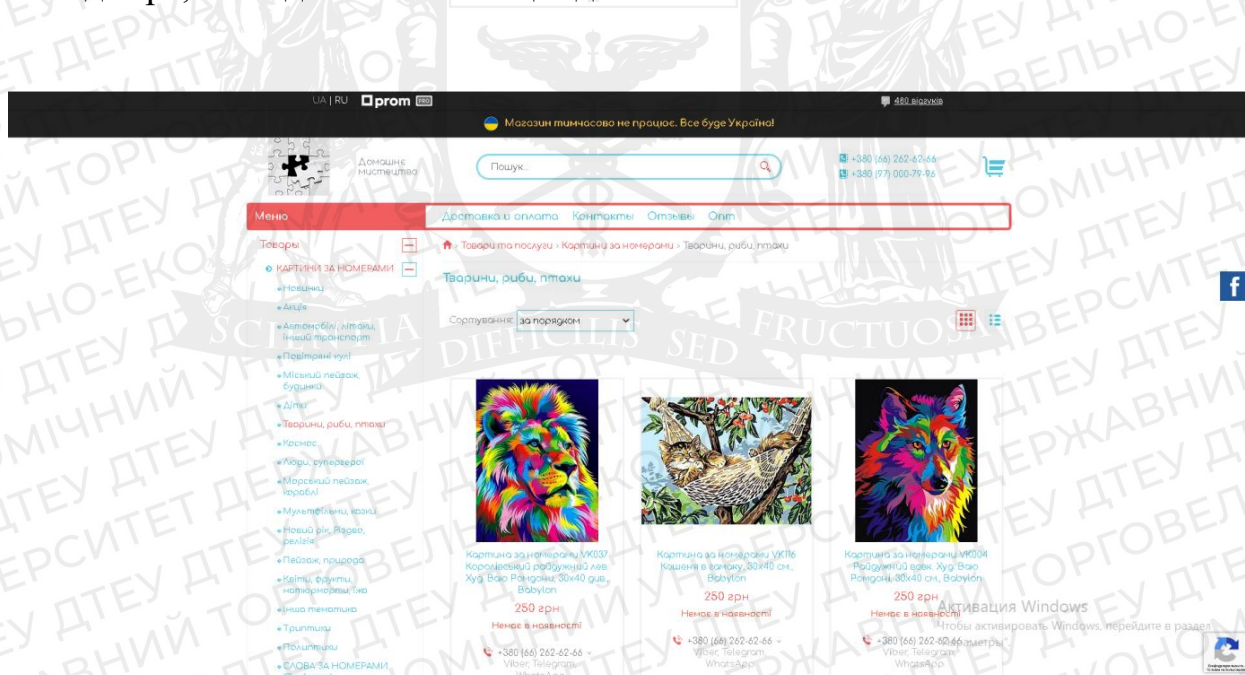


Рис.1.1 Офіційний сайт компанії (комп'ютерна версія)



Рис.1.2 Приклад оформлення сторінки з товаром

У магазину чималий вибір тематичних товарів різних моделей. Покупцям пропонується не тільки вишивка різних видів, а навіть дерев'яні пазли та картини, пано.

Інтернет-комунікації не вимагають значних коштів для охоплення цільової аудиторії, оскільки вони перебувають в онлайн зв'язку з клієнтами, що дає змогу забезпечити недосяжну за масштабами аудиторію клієнтів.

Компанії прикладають значну кількість зусиль задля створення інформаційного середовища, яке оточує товар чи послугу, що надаються. Власник має стійке бажання побудувати неформальний та більш довірчий діалог зі своїм клієнтом [1].

Важливо звернути увагу на те, як підходить компанія до ведення соціальних мереж та яким чином вона представлена. Записи структуровані, збережена спільна кольорова гама. Також раніше на сторінці проводилися тимчасові акції та розіграші, головною нагородою яких був тур до Європи на двох, для цього потрібно було зробити замовлення у місячний термін. Такі методи допомагають підвищити впізнаванність компанії та збільшують продажі (рис. 1.3), але життя сторінки зупинилося рік тому, і остання публікація датується 25 квітня 2021 р.. Таку ж саму участь спіткало й

Facebook-сторінку, яка не могла похизуватися оригінальним контентом, а пости дублювалися з Instagram-сторінки.

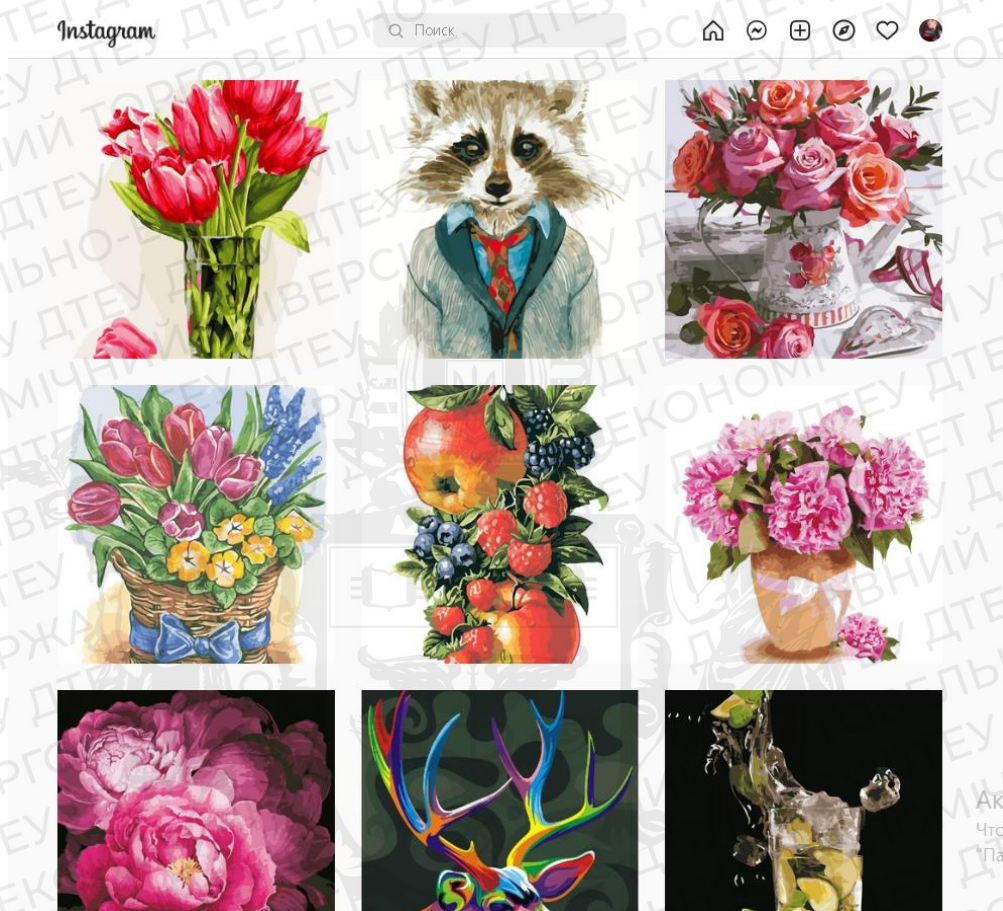


Рис.1.3 Instagram-сторінка Інтернет-магазину

Зараз адаптивність – один із базових критеріїв якісного сайту. Наявність мобільної версії важлива, будь-який сайт повинен її мати. Слід зазначити, що версію для мобільних телефонів виконано більш привабливо, інформацію структуровано, але проблема з посиланням на соціальні мережі залишається актуальною, посилання на Instagram відсутнє, а деякі категорії сайту не перекладені українською мовою. (Рис1.4)(Рис1.5). Слід перекласти такі категорії сайту «Головна», «Товари та Послуги». Сторінка, яка має інформацію про саму компанію, подається лише російською мовою.

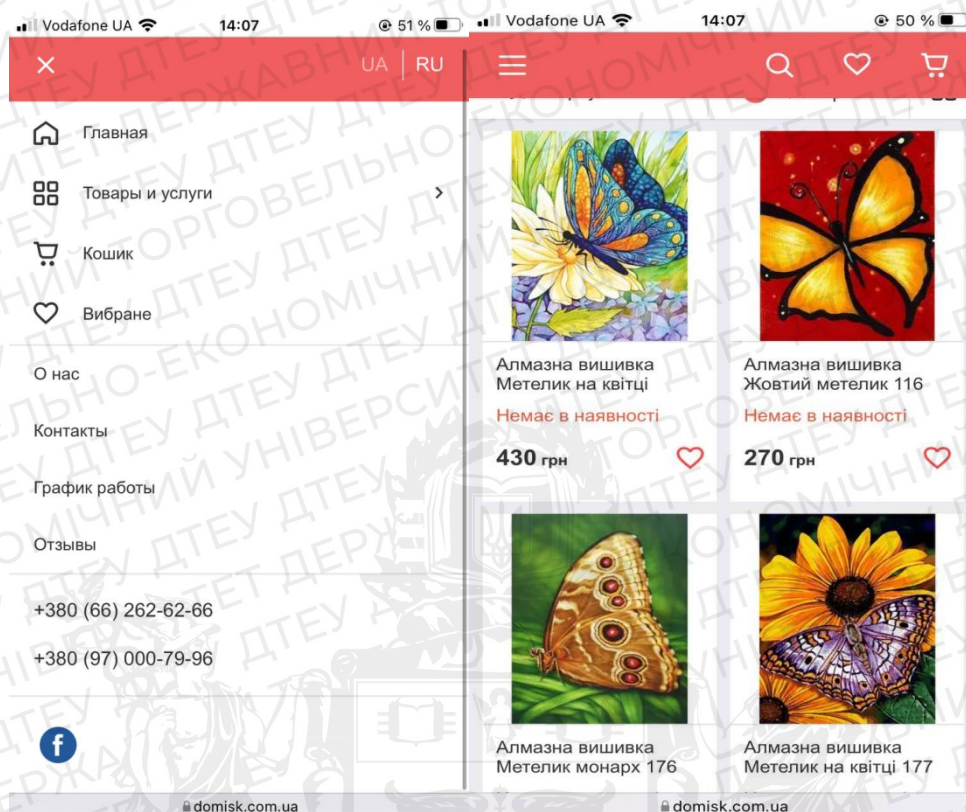


Рис.1.4 Мобільна версія інтернет-магазину

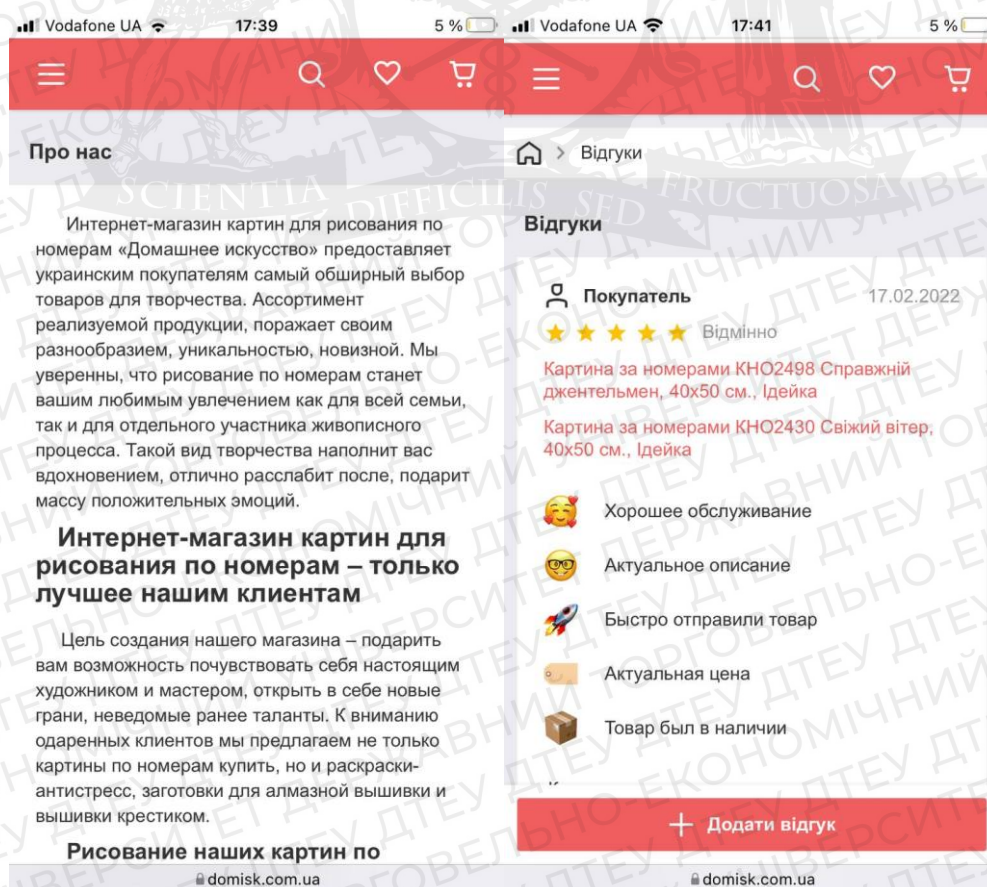


Рис.1.5 Деякі помилки української версії мобільного сайту

Оскільки одне з наших завдань – дослідити діяльність ФОП «Лещенко Сергій Борисович інтернет-магазин «Домашнє мистецтво», було виконано SWOT-аналіз, який наведено у таблиці 1.1. Вже майже 50 років SWOT-аналіз залишається одним з найефективніших інструментів стратегічного планування. Він дає можливість дізнатися внутрішні сильні і слабкі сторони підприємства, а також його зовнішні можливості і загрози.

Таблиця 1.1

SWOT-аналіз компанії

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Якість фінального продукту	1. Висока конкуренція на ринку
2. Ширший асортимент аніж у конкурентів	2. Слабка представленість на ринку
3. Гарний досвід використання продукції компанії, позитивні відгуки.	3. Невелика аудиторія продуктів компанії
4. Існування бази клієнтів у соц. Мережах	4. Відсутність індивідуальності
Можливості	Загрози
1. Отримання високих позицій серед конкурентів після проведення роботи над рекламою.	
2. Поява нових партнерів	
3. Орієнтація на ринки сусідніх країн	
4. Збільшення асортименту товару	

У цілому, ФОП «Лещенко Сергій Борисович інтернет-магазин «Домашнє мистецтво» обрала доволі стандартні, але результативні способи рекламної кампанії та просування в мережі Інтернет, і має немало переваг серед компаній-конкурентів. Впевнено можна сказати, що деякі окремі ідеї були досить влучними, наприклад, щомісячні розіграші. Перераховуючи сильні сторони, можна виділити широкий асортимент вибору товару та позитивні відгуки про свою роботу.

ФОП «Лещенко Сергій Борисович інтернет-магазин «Домашнє мистецтво» отримала певну відомість та зібрала навколо себе невелику, але активну аудиторію, про що свідчать її соцмережі. Отримавши перші впевнені результати, з невідомих причин, вона зупинила активну рекламну діяльність. Декоративних та поверхових змін для продовження й успішного просування буде недостатньо. Для поліпшення вже здобутих результатів потрібно підходити комплексно. Це стосується головної сторінки сайту компанії, сторінок в соцмережах та способу комунікації з клієнтами.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

Ефективність реклами багато в чому залежить від правильного використання відповідних прийомів, форм та засобів впливу на споживача. Сучасні ринкові відносини, в свою чергу, вимагають глибоких знань про суть реклами, її характеристики в певній галузі, планування реклами, розробку рекламних стимулів, підбір рекламних матеріалів, складання бюджету та оцінку ефективності реклами.

Сайт виконаний двома мовами: українською та російською, товари розділені за категоріями, є можливість ознайомитися з великою кількістю відгуків, що є позитивною рисою. З недоліків, окрім надто мінімалістичного та невиразного оформлення сайту, можна виділити хаотичне розташування додаткових видів зв'язку, які не оформлені як посилання на ту чи іншу соцмережу.

Незважаючи на легкість та швидкість такого підходу створення сайту для власного бізнесу, на платформі Prom.Ua, він має також і значні недоліки. Так, формально сплативши за пакет, ви використовуєте його як особистий. Але якщо відбуваються технічні проблеми, а за інформацією користувачів це не рідкість, ви ніяк не можете вплинути на ситуацію. Ваш сайт просто не буде працювати, поки Prom його не полагодить. Крім того, адміністратори маркетплейсу мають доступ до ваших даних і можуть дублювати сторінки, змінювати ціни або розміщувати товари від свого імені.

Але в цілому, він майже нічим не відрізняється від сайтів-конкурентів, створених на цій платформі. Сайт повинен виконувати одну з головних функцій – продавати, а веб-сторінка – це ще й представництво компанії в інтернеті. Головні функції, якими повинен володіти подібний сайт, це зручність, швидкість, корисність, конверсійність та індивідуальність, мати оригінальний дизайн та асоціюватися з тією чи іншою компанією чи

товаром, що пропонується. Ці задачі не можна до кінця втілити на даній платформі, а одже це повинен бути новий сайт, який створюється на замовлення, або за допомогою безкоштовних шаблонів, або умовно-безкоштовних платформерів сайтів (наприклад, Wix.com), які дозволяють створити власний сайт вже з запропонованих шаблонів.

За допомогою Wix.com ми розробили власний сайт та дизайн, який ми можемо асоціювати з магазином мистецтва. у ньому виправлені деякі помилки минулого сайту та додано індивідуальний стиль (рис 2.1, рис. 2.2, рис 2.3).

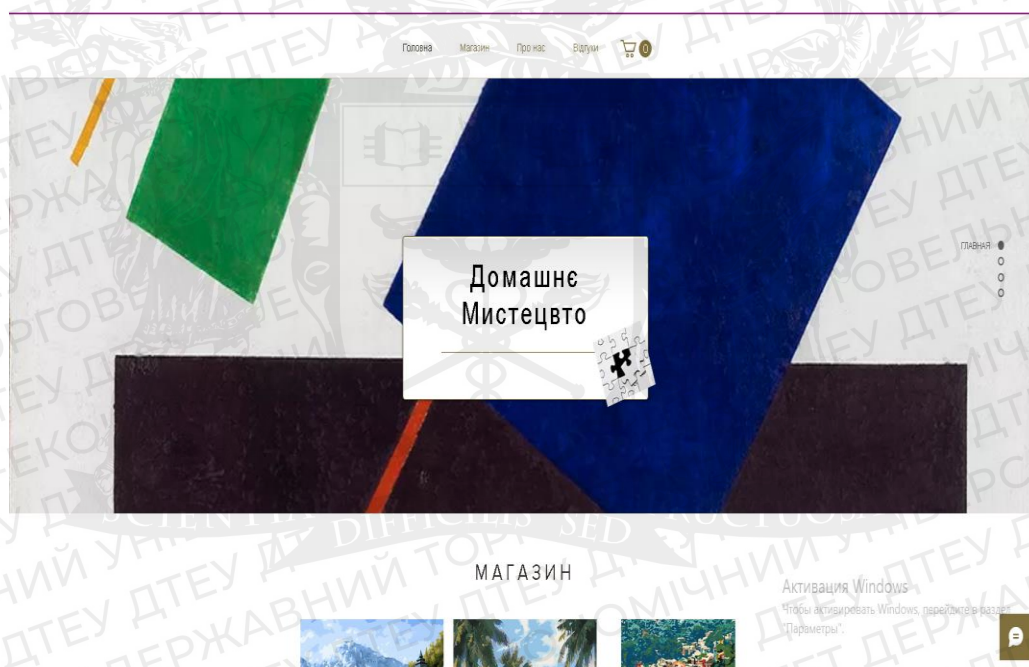


Рис 2.1 Головна сторінка новоствореного сайту

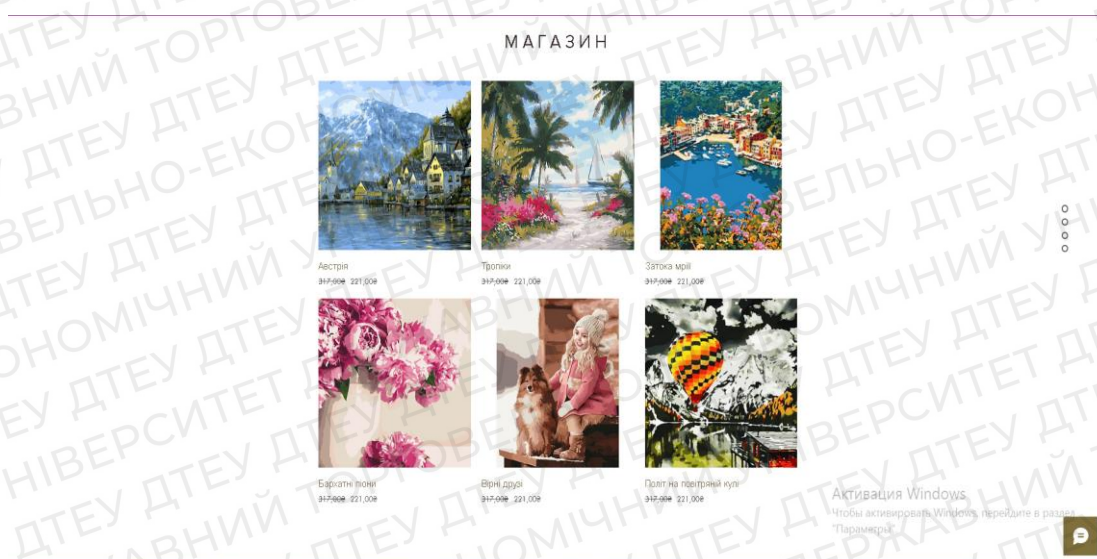


Рис.2.2 Сторінка з товаром магазину

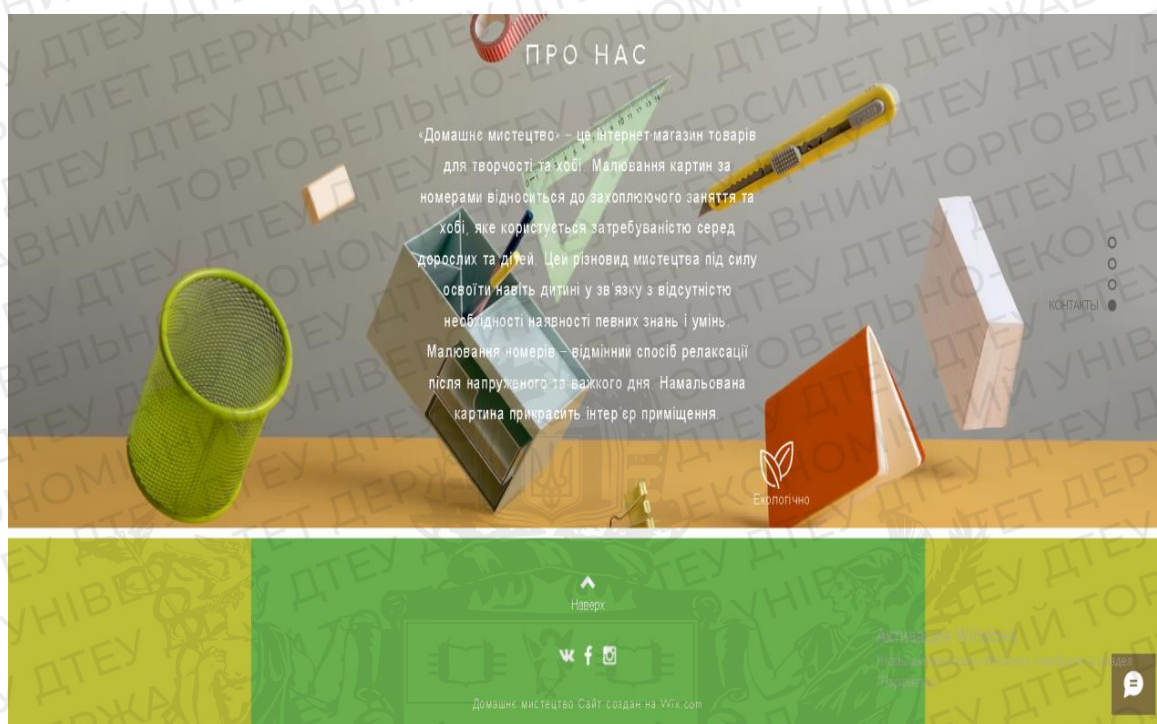


Рис 2.3 Коректні посилання на соц. мережі

Для ведення активного бізнесу, що дає позитивні результати, зараз недостатньо розмістити інформацію про направлення, бренд, продукцію та послуги на сторінках веб-сайтів. Створені корпораціями веб-сайти повинні бути модернізовані, їм не можна відставати від прогресивних методик. Слід відповідати певним бізнес - пріоритетам. Застосування різних інструментів для просування веб повинно спиратися на результати аналітичних напрацювань.

Недостатньо мати хороші продукти і послуги – для збільшення обсягів їх продажів і здобуття прибутку потрібно донести до свідомості споживачів вигоди від використання продуктів і послуг. Маркетингові комунікації дозволяють здійснити передачу повідомлень споживачам з метою зробити продукти і послуги компаній привабливими для цільової аудиторії.

Для початку, потрібно «оживити» соціальні мережі та поступово наповнювати їх контентом, для цього потрібно розробити контент-план. Слід притримуватися певного графіку та поєднувати розважальний контент,

інформаційний, навчальний та рекламний по дням. Приблизний план контент плану «Домашнє мистецтво» у мережі Інтернет подано в Додатку А.

Серед потенційної аудиторії – люди різного віку, переважно жінки, які займаються образотворчим мистецтвом, живописом та культурою взагалі. Аудиторія є доволі широкою, також продукти компанії можна використовувати як подарунок на свято, а це актуально для більшості людей.

Особливо ефективно просувати інтернет-магазин за допомогою відео, адже це краще допомагає зрозуміти особливості того чи іншого продукту, послідовність виконання замовлення тощо, тим паче, візуальний контент завжди легше сприймається, ніж текстовий блок. У цьому напрямленні слід звернути увагу на стрімко набираючу популярність платформу TikTok. У коротких роликах можна демонструвати процес зафарбовування різноманітних картин, складання пазлів, алмазну вишивку та інше.

Ефективним рішенням для збільшення впізнаваності та збуту продукції буде розміщення рекламних оголошень. Ми обрали канал розміщення реклами та розрахували вартість конкретних цільових рекламних заходів. В якості рекламного майданчика ми обрали месенджер Telegram.

У 2021 р. Telegram зміцнив лідерську позицію на ринку мобільних додатків і почав ще швидше наздоганяти конкурентів по ніші. Зараз WhatsApp, Viber та інші менш відомі месенджери зростають повільно, а Telegram упевнено забирає їхню аудиторію. Станом на грудень 2021 року, додаток для Android встановили понад мільярд користувачів. У WhatsApp поки що в 5 разів більше установок, але на хвилі популярності Телеграм через кілька років може отримати аналогічну цифру.

Свіжі аналітичні звіти показують, що в Telegram понад 500 млн. користувачів. В Україні програма займає лідерську позицію.

Какой мессенджер вы используете, как основной?

1 228 ответов

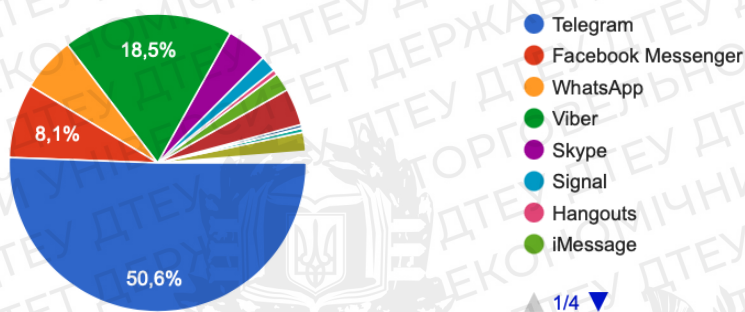


Рис.2.4 Результати опитування з сайту Ain.ua [5]

За результатами опитування відомого українського Інтернет-журналу AIN.UA, присвяченого підприємництву та IT-бізнесу, яке проводилося у кінці 2021 року, видно, що понад 50% респондентів обирають Telegram як основний месенджер, а Viber – на другому місці, з 18% (рис.2.4).

З моменту початку повномасштабних бойових дій на території України, популярність месенджерів, а особливо Telegram почала збільшуватися з величезною швидкістю. З його допомогою люди можуть підтримувати постійний зв'язок з рідними та мати змогу отримувати оперативну інформацію щодо останніх новин в країні. Для багатьох людей він став основним джерелом доступу до інформації, а великі ЗМІ або телеканали не цураються використовувати фото- та відеоматеріали, посилаючись на той чи інший канал однойменного месенджера.

Ми розглядаємо Telegram як рекламний майданчик, головна особливість якого – високе залучення користувачів та прямий контакт із аудиторією. У соціальних мережах пропозицію рекламодавця можуть побачити далеко не всі передплатники через «розумну стрічку», а в Telegram такого немає.

Переваги такої реклами:

- величезний вибір тематичних каналів. Можна знайти контент, максимально наближений до напрямку бізнесу;
- з власниками каналів можна домовитися про ціну, специфіку контенту та терміни розміщення;
- більшість власників каналів самі пишуть текст постів. У цьому випадку від Вас знадобляться лише вихідні дані про рекламований товар або послугу. Завдяки цьому, рекламний пост не вибиватиметься із загальної тематики каналу.

Підберемо канали, які мають схожу тематику та аудиторію. Відповідну аудиторію легше всього знайти серед каналів у категоріях: «Мистецтво», «Хобі та заняття», «Образотворче мистецтво». За допомогою офіційного бота TGstat (@TGStat_Bot) ми можемо проаналізувати ці канали на активність аудиторії та наявність «Ботоферм» (Додаток Б). Розрахунки враховують періодичність рекламних постів, які будуть з'являтися один раз на 24 години, але не будуть видалятися. Розцінки можна дізнатися на відповідних рекламних біржах Telegram (наприклад Telega.in чи Tgrm.su). Але в деяких випадках ця інформація відсутня, і ціну за один рекламний пост можна дізнатися в адміністраторів каналу або людей, які відповідають за рекламу (частіше все це виконує одна людина). Інформацію з приводу ціни реклами на каналах, які відсутні на біржі, ми з'ясовували в адміністраторів особисто. У кожного свій підхід до цінової політики. Ціна частіше від всього залежить від розміру аудиторії каналів та їх активності:

1. **Музей UA** (t.me/hypermuseum) 2 619 Підписників ≈ 345 ₪
2. **UA Моя Україна** (t.me/moja_ukraina) 5 978 Підписників ≈ 800 ₪
3. **Unlock Art** (t.me/unlock_art) 15 763 Підписників ≈ 2400 ₪
4. **Картины. Живопись. Искусство** (t.me/kartiny) 91 811 Підписників ≈ 8000 ₪
5. **Рисовач|Digital Art обучение** (t.me/risovach_tg) 55 233 Підписників ≈ 4000 ₪

6. ГОРОД МАСТЕРОВ|Вязание(t.me/grad_masterov)108916

Підписників ≈ 92002

7. Insanity Gallery (t.me/insanity_gallery) 65 040 Підписників ≈42002

У середньому, на такий вид реклами, витрати з розрахунком на місяць складатимуть приблизно 30000-32000 гривень. Це на порядок менше, аніж ціни на розміщення реклами у інших соцмережах, а завдяки тому, що вона буде розміщуватися лише на каналах зі схожою аудиторію, цей підхід гарантує максимальну віддачу навіть за досить скромний рекламний бюджет.

Проаналізувавши організацію рекламної діяльності ФОП «Лещенко Сергій Борисович інтернет-магазин «Домашнє мистецтво» слід зазначити, що компанія обрала правильну стратегію просування через соціальні мережі, але приділяє для цього недостатньо уваги і на виході не отримує того результату, на який вона очікує.

Для покращення впізнаваності та збільшення аудиторії інтернет-магазину слід приділити увагу деяким аспектам:

1. Офіційний сайт інтернет-магазину, на якому споживач може обрати відповідний товар, є однією з найважливіших складових подібного бізнесу. Для цього потрібно створити новий сайт з індивідуальним дизайном, виправити деякі помилки в перекладі на українську мову та додати англійську версію. При умові відсутності коштів для написання нового авторського сайту, слід звернути увагу на безкоштовні конструктори сайтів, а за невелику плату можна збільшити функціонал, та отримати власний домен.

2. Сторінки в соц. мережах повинні наповнюватись регулярним та якісним контентом. Вони вже мають певну аудиторію, але довгий час не оновлювались. Ситуація, коли нові пости не розміщують тривалий час, негативно впливає на досвід взаємодії з компанією. Слід поєднувати різні категорії контенту для максимальної зацікавленості аудиторії.

3. Розміщення реклами в телеграм-каналах схожих за тематикою. Завдяки можливості відбору каналів за категоріями можна «відсіяти» далеку

аудиторію, та звернути уваги потенційних майбутніх клієнтів та поціновувачів.

4. Повернення до практики проведення розіграшів з призами. Такі пости набирали найбільшої зацікавленості в аудиторії, також це добре стимулює збут товару. За словами власника бізнесу, в час їх проведення збут продукції збільшується приблизно на 30 відсотків.



ВИСНОВКИ

Рекламна діяльність підприємств стає ефективним інструментом впливу на соціально-економічну поведінку потенційних споживачів і спрямовується на вирішення складної проблеми – формування попиту. Однією із важливих складових конкурентоспроможності підприємства є ефективне управління рекламною діяльністю, адже розвиток ринкових відносин, посилення конкуренції вимагає проведення адекватних рекламних кампаній, повнішого використання системи маркетингових комунікацій, підвищення ефективності рекламної діяльності, застосування нестандартних рекламних заходів. Реклама, виступаючи необхідним атрибутом ринку, інструментом розвитку ринкових відносин, може істотно впливати на позицію підприємства на ринку. Об'єкт господарювання, що слабо використовує засоби реклами, різко знижує свої можливості досягнення успіху в конкурентній боротьбі. Будучи засобом конкурентної боротьби, реклама загострює її та сприяє підвищенню якості товарів та послуг.

При правильному налаштуванні одного або декількох каналів маркетингової комунікації можна побачити вражаючі плоди у вигляді підвищення конверсії, що в підсумку виражається в збільшенні прибутку, кількості нових клієнтів або більшої впізнаваності компанії / бренду.

Надано характеристику діяльності ФОП «Лещенко Сергій Борисович інтернет-магазин «Домашнє мистецтво», проаналізовано потенціал її рекламної діяльності, визначено напрями вдосконалення рекламної діяльності ФОП «Лещенко Сергій Борисович інтернет-магазин «Домашнє мистецтво» та сформульовано ефективні рекомендації для поліпшення її результатів.

Резюмуючи, можна констатувати, що ФОП «Лещенко Сергій Борисович інтернет-магазин «Домашнє мистецтво» використовує дієві

способи просування своєї продукції та підходу до рекламної компанії в цілому, але на жаль, використовує їх недостатньо ефективно, а ставиться до цього доволі номінально.

Компанія зможе збільшити свою впізнаваність і список потенційних клієнтів, розширити аудиторію та зміцнити свої позиції серед конкурентів, якщо буде дотримуватися наданих порад: значний ребрединг сторінок в соцмережах; оновлення офіційного веб-сайту; створення авторського TikTok акаунту з публікацією процесу створення запропонованої продукції чи відеовідгуку клієнта; реклама в Telegram.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бучацька І.О., Білько В. П. Сучасні тренди використання інформаційних технологій у комунікаційній діяльності підприємств // Реклама: Інтеграція теорії та практики тези доповідей X Міжнародної науково практичної конференції, 2017. – с.16.
2. Окландер М., Литовченко І. Комплекс Інтернет комунікацій в маркетингу // Маркетинг в Україні, 2008 - №3. – 30 с.
3. Бойко О.В., Кусик М. І Вплив Інтернет Комунікацій на розвиток підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://is.gd/1zsH7k>
4. Історія розвитку Інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://neuron.group/blog/istoriya-razvitiya-internet-marketinga>
5. Для 50,6% Telegram — основной мессенджер. Результаты опроса AIN.UA [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ain.ua/ru/2021/01/26/dlya-506-telegram-osnovnoj-messendzher-rezultaty-oprosa-ain-ua/>
6. 1,5 години на день у Tik Tok: Київстар склав рейтинг соцмереж та месенджерів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kyivstar.ua/ru/mm/news-and-promotions/15-chasa-v-den-v-tik-tok-kyivstar-sostavil-reyting-socsetey-i-messendzherov>
7. Офіційний сайт «Домашнє мистецтво» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://domisk.com.ua/>
8. Шевчук І. Інтернет-маркетинг для початківців: як та навіщо [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://nachasi.com/2018/11/01/internet-marketyng-z-chogo-pochaty/>

9. Instagram-сторінка інтернет-магазину «Домашнє мистецтво»
[Електронний ресурс]. – Режим доступу
<https://www.instagram.com/dom.isk/>
10. Facebook-сторінка інтернет-магазину «Домашнє мистецтво»
[Електронне джерело] – Режим доступу
<https://www.facebook.com/domisk.com.ua/>
11. Платформа для створення сайтів Wix.com [Електронний ресурс] –
Режим доступу <https://uk.wix.com/>
12. Digital Marketing Communication". International Chamber of Commerce.
[Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://iccwbo.org/global-issues-trends/responsible-business/marketing-advertising/digital-marketing->

ДОДАТКИ

Додаток А

**Запропонований контент-план для соціальних мереж ФОП «Лещенко
Сергій Борисович інтернет-магазин «Домашнє мистецтво» на 2022 р.**

День тижня	Ранок	Вечір
Понеділок	Розважальний контент, гумор	Відгук клієнта
Вівторок	Публікація фото товару	Рубрика: «Спитай майстра»
Середа	Рубрика: «Процес створення картин»	Розважальний контент, гумор
Четвер	Опитування на актуальну тему	Рубрика: «Робота відомого художника»
П'ятниця	Щотижневий конкурс з розіграшем сертифікату на придбання однієї картини безкоштовно	Розважальний контент, гумор
Субота	Опитування, Фото товару	Рубрика: «Процес створення картин»
Неділя	Рубрика: «Робота відомого художника»	Підведення результатів щотижневого конкурсу, відгук переможця

Додаток Б

Статистика одного з Телеграм-каналів з сервісу TGStat



Моя Україна



Искусство

Гео / Язык

Украина / Украинский

Возраст

2 года 2 месяца

Постов

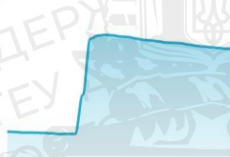
714

● доступна расширенная аналитика

5 977

-1 сегодня
-102 за неделю
+1 509 за месяц

подписчики



5 030

84.2% ERR
37.4% ERR₂₄

СРЕДНИЙ ОХВАТ
1 ПУБЛИКАЦИИ

10.5

225 уп. каналов
548 упоминаний
27 репостов

© ИНДЕКС ЦИТИРОВАНИЯ



2 246

1.8k за 12 часов
2.2k за 24 часа
2.9k за 48 часов

© СРЕДНИЙ РЕКЛАМНЫЙ
ОХВАТ 1 ПУБЛИКАЦИИ

TGStat.ru

Аналитика Telegram-каналов и чатов

01.05.2022 13:13:10

Создано с помощью бота @TGStat_Bot

